STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA DELNICA 2021. – 2025.

SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

OVAJ PROJEKT SUFINANCIRAN JE SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE
Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. - 2025.

PROGRAM RURALNOG RAZVOJA 2014. - 2020.

Udio u sufinanciranom dijelu: 85% EU, 15% RH

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj: Europa ulaže u ruralna područja

Impresum

Izvoditelj:
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci

Naručitelj:
Grad Delnice

Istraživački tim:
izv. prof. dr. sc. Marko Perić (voditelj projekta)
izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević
dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek
dr. sc. Vanja Vitezić
Aneta Horvath (studentica)
Karla Keča (studentica)
Nika Kurti (studentica)
Nikolina Stolnik (studentica)
Laura Valentić (studentica)

Fotografije:
TZ grada Delnica, https://www.tz-delnice.hr/
Goranski sportski centar, https://www.gsc-pgz.hr/
Fotografije istraživačkoga tima

Siječanj, 2021.

SADRŽAJ

1. Ciljevi, sadržaj i pristup izradi strategije 1

2. Situacijska analiza 4

3. Strateški okvir razvoja turizma Grada Delnica 68

4. Program provedbe – operativne strategije 77

5. Akcijski program i vremenska dinamika 136

6. Zaključci i preporuke. 149

1. CILJEVI, SADRŽAJ I PRISTUP IZRADI STRATEGIJE

Grad Delnice je vrlo atraktivno područje za razvoj turizma. Sukladno strateškim dokumentima Grada, turizam je prepoznat kao gospodarska aktivnost koja ima veliki potencijal daljnjega napretka i razvitka u svim svojim segmentima na području Grada. Nakon što su definirane strateške smjernice razvoja turizma za Gorski kotar u cjelini, Grad Delnice želi, jačajući kvalitetu postojećih, ali i stvarajući nove turističke proizvode, postati konkurentna turistička destinacija koja stvara nove motive dolazaka stranih i domaćih gostiju. Pritom je definiranje strateških smjernica, ciljeva i zadataka, a posebice u uvjetima „novog normalnog“ tj. globalne pandemije Covid-19, od osobitog značaja za sve dionike u turizmu na području Grada.

Iz tog su razloga **Grad Delnice** i **Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**, sklopili Ugovor o izradi Strategije razvoja turizma Grada Delnica za razdoblje 2021. – 2025. (u daljnjem tekstu: ***Strategija***). Strategija treba da definira ciljeve i prioritete razvoja turizma s ciljem osiguranja konkurentne i prepoznatljive turističke destinacije u budućnosti. Dakle, osnovni ciljevi koji se trebaju ostvariti izradom Strategije odnose se na:

1. uspostavljanje jasnoga dugoročno održivoga koncepta razvoja turizma Grada Delnica;
2. definiranje ključnih odrednica za uspješno pozicioniranje Grada Delnica na turističkom tržištu;
3. utvrđivanje srednjoročnih razvojnih prioriteta, njihovih nositelja i izvora financiranja;
4. pružanje strateškog okvira za privlačenje potencijalnih investitora, prepoznavanje razvojnih projekata u domeni privatnog i javnog sektora te povećanje apsorpcijske moći EU fondova.

Ovako definirani ciljevi svakako nalažu usklađivanje s važećim, već postojećim strateškim dokumentima. Strategija se prije svega naslanja na Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020. te nedavno prihvaćen Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara, uvažavajući prostorno planske i druge relevantne dokumente Grada Delnica. Također, promišljanje budućeg razvoja turizma na području Grada Delnica proizlazi iz dostignutog stupnja razvoja turizma u destinaciji, ali nastojeći slijediti primjere najbolje prakse.

U tom smislu, ova Strategija uključuje sljedeće glavne dijelove:

- situacijsku analizu koja uključuje analizu postojeće resursne osnove, analizu dostignutog stupnja razvoja turizma i konkurentnosti ponude, analizu stavova relevantnih dionika te SWOT analizu;
- definiranje strateškog okvira razvoja turizma Grada Delnica što podrazumijeva definiranje vizije, misije i ciljeva razvoja turizma te turističko pozicioniranje;
- razradu operativnih strategija tj. programa provedbe vezanih uz ključne turističke proizvode i razvojne projekte te osnovne smjernice marketinške strategije;

- razradu akcijskog plana koji definira prioritete razvoja, dinamiku, glavne nositelje razvoja turističke ponude na području Grada i modele financiranja;
- zaključke i preporuke.

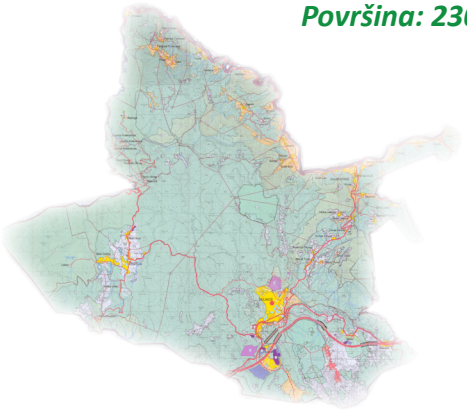
Izrada Strategije temelji se na partnerskom pristupu i sinergiji svih dionika, kako iz javnog tako i iz privatnog sektora, koji sudjeluju u razvoju Grada. Njihove su sugestije, prijedlozi i komentari integrirani u ovom dokumentu. Stoga su u procesu provedbe ovog projekta, do konačnog prihvaćanja Strategije, provedene sljedeće procedure:

- desk istraživanje svih dostupnih i dostavljenih podataka vezani za destinaciju;
- obilazak terena i ključnih resursa u destinaciji;
- anketiranje stanovnika Grada Delnica (N=96);
- razgovori i anketiranje relevantnih dionika javnoga i privatnog (turističkog) sektora (N=5);
- obrada podataka dobivenih od Turističke zajednice Grada Delnica i desk istraživanjem;
- dvije radionice (u Delnicama) s ključnim dionicima javnoga i privatnog sektora;
- dodatna desk istraživanja primjera najbolje prakse.

Ovim putem zahvaljujemo svim dionicima javnoga i privatnog sektora koji su pomogli u izradi ove Strategije. U nastavku donosimo finalnu verziju dokumenta „***Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. – 2025.***“.

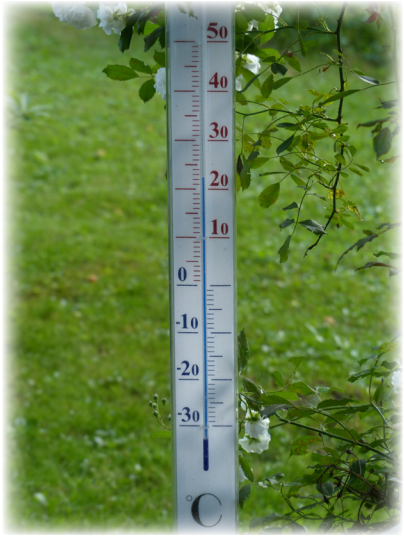
2. SITUACIJSKA ANALIZA

2.1. OPĆI PODACI, GEOGRAFIJA, KLIMA I DEMOGRAFIJA



Površina: 230 km²

Nadmorska visina: 200 – 1.528 m



Prosječna godišnja temperatura zraka: 7,7 °C

Prosječna godišnja vlažnost zraka: 84,50%

Prosječni broj dana sa snježnim pokrivačem: 80 dana

Cijelo područje Grada Delnice nalazi se na visoravni prosječne visine od 700 do 900 m koju okružuju brda iznad 1500 m nadmorske visine. Najniža područja mjere visinu od 210 (Kupska dolina), a najviša 1.528 metara (Nacionalni park Risnjak). Reljef je izrazito kontinentalnog karaktera, a klima planinska. Osnovna klimatska značajka Gorskog kotara u cjelini je da predjeli iznad 1.200 metara nadmorske visine pripadaju zoni subarktičke, snježno šumske klime, dok niža goranska područja spadaju u zonu toplo-umjerene kišne klime. Od naročitog je značaja utjecaj vjetrova, osobito juga i bure, koji ponekad, posebice u višim predjelima, poprimaju snažne razmjere. Zime su duge i oštre, u prosjeku traju 106 dana te obiluju snježnim oborinama. To je posljedica blizine Jadranskog mora i utjecaja visokog reljefa. Ljeta su kratka i svježa s temperaturom zraka koja rijetko prelazi 25°C. Mnogo je vlage te ne izostaju pojave magle i mraza, a godišnje (u prosjeku) padne 2.079 l/m² kiše.

- najhladniji mjesec je siječanj,
- najtopliji mjesec je srpanj,
- najviše naoblake ima u rujnu,
- najviše magle ima u studenome i prosincu,
- najvedriji dani u godini su u kolovozu,
- najviše oborina ima u studenome i prosincu,
- najmanje oborina ima u srpnju i kolovozu,
- najviše snježnih padalina ima u siječnju i veljači.

Prosječna temperatura:

- Siječanj: -1,2°C
- Srpanj: 16,8°C

Godišnji prosjek oborina:

- Gorje: 2.486 mm
- Risnjak: 3.579 mm

Vapnenačko-dolomitska podloga stijena pogoduje rastu tzv. „zelenog krša“ odnosno vegetacije plitkog korijenja. Cijeli je kraj bogat šumama bukve , smreke i jele te područjima na kojima rastu šumsko voće i gljive. Obitavaju ga srne, medvjedi i vukovi te mnogobrojni glodavci i razne vrste ptica i kukaca.

Geoprometni položaj Republike Hrvatske osigurava joj značajni strateški prostor u prometnom povezivanju Zapadne i Srednje Europe s Jugoistočnom te posebno izlazu na Jadran, Mediteran i svjetska mora. Grad Delnice nalazi se u Primorsko-goranskoj županiji u prostornoj cjelini Gorskom kotaru koji je smješten na sjevero-istočnom dijelu županije. Primorsko-goranska županija poveznica je kontinentalne i primorske Hrvatske. Površinom kopnenoga dijela od 3.587 km² zauzima 6,3% površine Republike Hrvatske te samim time pripada većim županijama u državi.

Dijeli granicu s Republikom Slovenijom te Karlovačkom, Ličko-senjskom i Zadarskom županijom. U nastavku je dan kartografski prikaz Republike Hrvatske i Primorsko-goranske županije.

Kartografski prikaz: Republika Hrvatska i Primorsko-goranska županija

Izvor: Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020.

Primorsko-goranska županija podijeljena je u tri osnovne cjeline, a to su goransko, priobalno i otočno područje. Ovi se prostori međusobno bitno razlikuju po naseljenosti, funkcionalnoj opremljenosti te gospodarskim i demografskim prilikama.

Područje Gorskog kotara obuhvaća 21% županije, a graniči sa Republikom Slovenijom na sjeveru te gradovima Čabar i Bakar, općinama Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad i Brod Moravice.

Teritorijalno-politički ustroj PGŽ-a

Izvor: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom: 2016. – 2020. godine

Grad Delnice pokriva središnji prostor goranske visoravni te je najveći grad i ujedno središte Gorskog kotara. Područje grada zauzima površinu od 230 km² ili 8,84% ukupne površine županije. Smješten je na Delničkom polju i okružen vrhovima Drgomalj, Petehovac i Japlenški vrh, a s nadmorskom visinom od 730 metara, "najviši" je grad u Republici Hrvatskoj. Središte grada nalazi se na 45°40' sjeverne zemljopisne širine i 14°50' istočne zemljopisne dužine. Okosnicu naseljenog prostora, uz same Delnice, čine Brod na Kupi smješten u kanjonu rijeke Kupe i Crni Lug. Mjesta se prožimaju svojim različitostima, kulturalnom te zemljopisnom povezanošću, čineći jedinstvenu ravnotežu između Kupske doline

i više crnoluške – risnjačke zone, slikovito nazvane Delničkim trolistom.

Grad čini ukupno 55 naselja u kojima je prema popisu stanovništva iz 2011. godine živjelo 5.952 stanovnika.

Naselja u sastavu Grada Delnica

Naziv naselja				
Bela Vodica	Donji Okrug	Gusti Laz	Malo Selo	Suhor
Belo	Donji Turni	Hrvatsko	Marija Trošt	Ševalj
Biljevina	Gašparci	Ševnica	Plajzi	Turke
Brod na Kupi	Golik	Kalić	Podgora Turkovska	Vela Voda
Crni Lug	Gornja Krašićevica	Kočičin	Požar	Velika Lešnica
Čedanj	Gornje Tihovo	Krivac	Radočaj Brodski	Zagolik
Dedin	Gornji Ložac	Kupa	Raskrižje Tihovo	Zakrajc Turkovski
Delnice	Gornji Okrug	Kuželj	Razloge	Zalesina
Donja Krašićevica	Gornji Turni	Leska	Razloški Okrug	Zamost Brodski
Donje Tihovo	Grbajel	Lučice	Sedalce	Zapolje Brodsko
Donji Ložac	Guče Selo	Mala Lešnica	Srednja Krašićevica	Zelin Crnoluški

Područje Grada Delnica predstavlja osnovni dio spoja primorske i kontinentalne Hrvatske. To potvrđuje činjenica da kroz područje grada prolazi prometnica A6 Rijeka – Zagreb te državne ceste D3, D32 i D203, koje predstavljaju prometnice od strateške važnosti. Na slici u nastavku prikazan je položaj Gorskog kotara te teritorijalno-politički ustroj tog područja.

Kartografski prikaz: Republika Hrvatska i Gorski kotar

Izvor: Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020.

Geoprometni položaj Delnica čine ovaj grad najznačajnijim dijelom Gorskoga kotara te čvorištem preko kojega prolaze infrastrukturni i energetski koridori.

Stanovništvo

Stanovništvo svake destinacije predstavlja presudnu okosnicu društveno-ekonomskog razvoja. Daljnji razvoj destinacije i poboljšanje njene ponude ponajviše ovise o potencijalu, sposobnostima i potrebama stalno naseljenoga stanovništva. Ovo je vezano na iskorištavanje mogućnosti koje se stanovništvu nude u vlastitom, regionalnom, nacionalnom ili europskom okruženju.

Rezultati popisa stanovništva i podaci o broju stanovnika na području Grada Delnica pokazuju kako je ukupan broj u stalnom opadanju. Prema podacima iz 2011. godine, na području Grada Delnica živi 5.952 stanovnika. Udio muškaraca u ukupnom broju stanovnika iznosi 49,23%, dok je udio ženske populacije 50,77%. Udio stanovništva grada čini 2% ukupnog broja stanovnika Primorsko-goranske županije. Dok zaseoci pokazuju tendenciju nestajanja, potencijalni razvoj veže se uz Delnice, Brod na Kupi i Crni Lug. Naredna tablica prikazuje ukupan broj stanovnika Grada Delnice, Primorsko-goranske županije te Republike Hrvatske u razdoblju od 1991. godine do 2011. godine.

Analizirajući kretanje broja stanovnika na području Grada Delnica u razdoblju od 1991. do 2011. godine, može se uočiti trend opadanja broja stanovnika ovoga područja po stopi od 4,95%. Isto tako, vidljiv je pad broja stanovnika na području Primorsko-goranske županije gdje je 2001. godine živjelo 5,45% stanovnika manje nego 1991. godine, a 2011. godine 3,05% stanovnika manje nego 2001. godine. Pad broja stanovnika u razdoblju neposredno nakon 1991. godine može biti uzrokovan ratnim zbivanjima, a u narednim godinama procesom deruralizacije i odlaska stanovnika u veće gradove, posebice mlađe populacije. Depopulacija na području grada koja je vidljiva popisom iz 2011. godine, izazvana je i prirodnim padom (više stanovnika umire nego što se rađa) te ekonomskim problemima (ekonomska kriza). Kao što je vidljivo u prikazanoj tablici, broj stanovništva Republike Hrvatske u razdoblju od 1991. do 2001. godine bilježi porast od 18,76%, međutim već u idućem izvještaju o popisu stanovnika iz 2011. godine taj je broj manji za 3,44% (u odnosu na 2001. godinu).

Kretanje broja stanovnika po prostornim jedinicama (1991.-2011.)

Prostorna jedinica	1991.	2001.	2011.	Razlika 2001./1991.	Razlika 2011./2001.
Delnice	6.858	6.262	5.952	-8,69%	-4,95%
Primorsko-goranska županija	323.130	305.505	296.195	-5,45%	-3,05%
Republika Hrvatska	3.736.356	4.437.460	4.284.889	18,76%	-3,44%

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Najveća se koncentracija stanovništva nalazi u naselju Delnice. Ono je administrativno-upravno, obrazovno-kulturno, gospodarsko, zdravstveno-socijalno te uslužno i sportsko središte Grada Delnica. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, naselje Delnice broji 4.379 stanovnika što čini 73,5% ukupnog broja stanovnika grada. Pojedina su seoska naselja u potpunosti nenaseljena, dok velik broj naselja broji čak manje od 10 stanovnika. Posljedično, ovaj neravnomjeran razmještaj stanovništva utječe na velike razlike u razvijenosti i kvaliteti života. Isto tako, uzrokuje otežana daljnja ulaganja u povećanje komunalnog i stambenog standarda tih naselja. Kao što je spomenuto ranije u tekstu, a vezano za spolnu strukturu stanovništva, od ukupnog broja stanovnika veći broj čine pripadnice ženske populacije.

Dobna struktura stanovništva ukazuje na dominaciju udjela radno sposobnog stanovništva u dobnoj skupini 15-54 godine (67,50%). Ukoliko se promatra prosječna dobna skupina na području Republike Hrvatske, dobna struktura stanovništva grada je u skladu s istom. Udio starijega stanovništva je veći od udjela mlađega (cf. infra tablica).

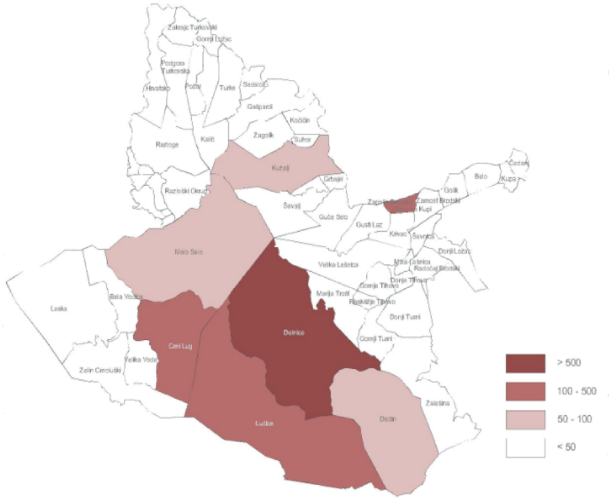
Dobna struktura stanovnika Grada Delnice prema spolu

Dob	Ukupan broj stanovnika	Muškarci	Žene
0-14	740	377	363
15-64	4.016	2.081	1.935
65 i više	1.196	472	724
Ukupno	5.952	2.930	3.022

Izvor: obrada prema – DZS

Iz podataka o broju stanovnika Grada Delnica zadnjih 20 godina vidljivo je smanjenje udjela mladog stanovništva, odnosno povećanje udjela zrelog i starijeg stanovništva. Ova činjenica ukazuje na prisutnost procesa starenja stanovništva što uglavnom ima negativne implikacije na gospodarski i demografski razvoj. Prosječna gustoća naseljenosti po naseljima iznosi 25,88 stanovnika/km². Najrjeđe su naseljena ona naselja koja nemaju stanovnika (Zelin Crnoluški, Donji Turni, Plajzi, Srednja Krašićevica, Suhoa, Ševalj, Zagolik), dok su najgušće naseljena područja Zaposlje Brodsko, Delnice, Brod na Kupi.

Kartografski prikaz: Broj stanovnika po naseljima prema Popisu stanovništva iz 2011. godine



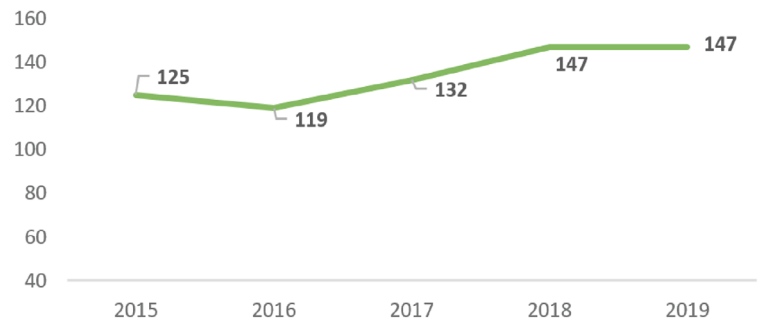
Izvor: obrada prema – DZS

Iz prethodnoga kartografskog prikaza vidljiva su najmanje i najviše naseljena naselja na području Grada Delnica. Prosječna je gustoća naseljenosti najmanja u naselju Leska (0,23 stan./km²), dok je ta vrijednost u nekim naseljima jednaka nuli jer nemaju stalnih stanovnika (0,00 stan./km²), a to su: Donja Krašićevica, Donji Turni, Plajzi, srednja Krašićevica, Suhor, Ševalj, Vela Voda, Zagolik i Zelin Crnoluški.

2.2. GOSPODARSTVO

Grad Delnice je sukladno Odluci Vlade o razvrstavanju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti (NN 132/2017) razvrstan **u VI. skupinu jedinica lokalne samouprave** koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u trećoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave. **Indeks razvijenosti Grada Delnice iznosi 104,36% prosjeka Republike Hrvatske**. Pokazatelj za izračun ovog indeksa su: stopa nezaposlenosti, dohodak po stanovniku, proračunski prihodi općine, grada ili županije po stanovniku, opće kretanje stanovništva te stopa obrazovanosti. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske Unije u svojem izvješću navelo je da je **prosječni dohodak po stanovniku Grada Delnice 33.228 kn**, dok taj isti dohodak za Primorsko-goransku županiju iznosi 35.367 kn.

Broj poduzeća u Gradu Delnice za razdoblje 2015.-2019.



Izvor: obrada prema – FINA (2020)

Prema podacima Financijske agencije (FINA), u 2019. godini u Gradu Delnice registrirano je **147 poduzeća**. U razdoblju od 2015.-2019. godine broj poduzeća je varirao kroz godine, a porast broja poduzeća u 2019. godini u odnosu na baznu 2015. godinu iznosi 17,6%.

Broj poduzeća prema djelatnostima

NKD	Djelatnost	Broj poduzeća (2015.)	Broj poduzeća (2019.)
A	Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	4	7
B	Rudarstvo i vađenje	0	0
C	Prerađivačka industrija	24	30
D	Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	3	2
E	Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	3	2
F	Građevinarstvo	18	24
G	Trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila i motocikala	29	30
H	Prijevoz i skladištenje	3	4
I	Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	10	12
J	Informacije i komunikacije	2	2
K	Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	0	1
L	Poslovanje nekretninama	1	1
M	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	13	17
N	Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	5	3
O	Javna uprava i obrana, obavezno socijalno osiguranje	0	0
P	Obrazovanje	0	0
Q	Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	2	1
R	Umjetnost, zabava i rekreacija	3	5
S	Ostale uslužne djelatnosti	5	6
T	Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca	0	0
U	Djelatnosti izvan teritorijalnih organizacija i tijela	0	0
Ukupno		125	147

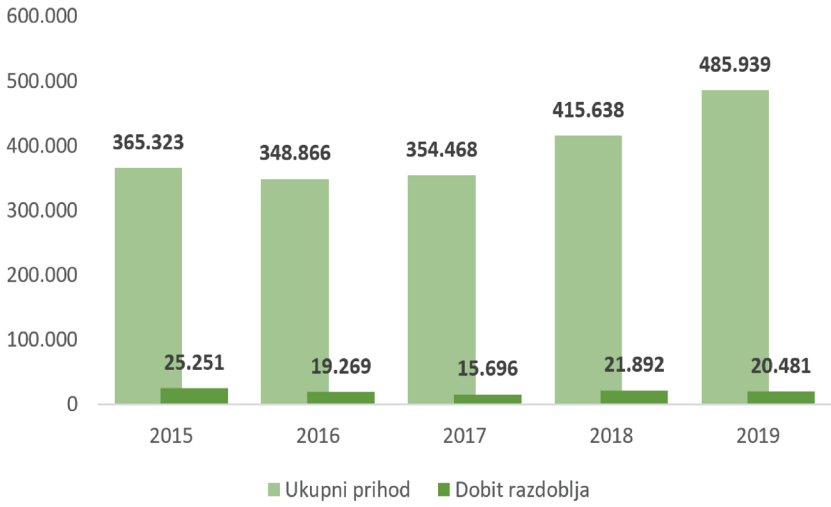
Izvor: obrada prema – FINA (2020.)

Najveći udio poduzeća registriran je u djelatnostima C (prerađivačka industrija, 20,4%), G (trgovina na veliko i malo, 20,4%) i F (građevinarstvo, 16,3%), što ukupno čini 57,1% svih registriranih poduzeća Grada Delnice. Ostale važnije djelatnosti su: M (stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, 11,6%), I (djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, 8,2%) i A (poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, 4,8%). Analizom poslovanja poduzetnika u petogodišnjem razdoblju može se vidjeti da su ostvareni pozitivni trendovi što pokazuje i prethodna tablica.

U 2019. godini poduzeća na području Grada Delnice ostvarila su ukupne prihode u iznosu od 485.939.000 kn što je za 16,9% više nego prethodne 2018. godine te 33% više od ukupnog prihoda poduzeća 2015. godine. Ukupna dobit prije oporezivanja poduzeća na području Grada Delnice u razdoblju od 2015. do 2019. godine nije pratila dinamiku ukupnih prihoda. U 2019. godini ukupna dobit poduzeća iznosila je 20.481.000 kn što je za 6,4% manje nego prethodne 2018. godine te 18,9% manje od ukupne dobiti prije oporezivanja 2015. godine.

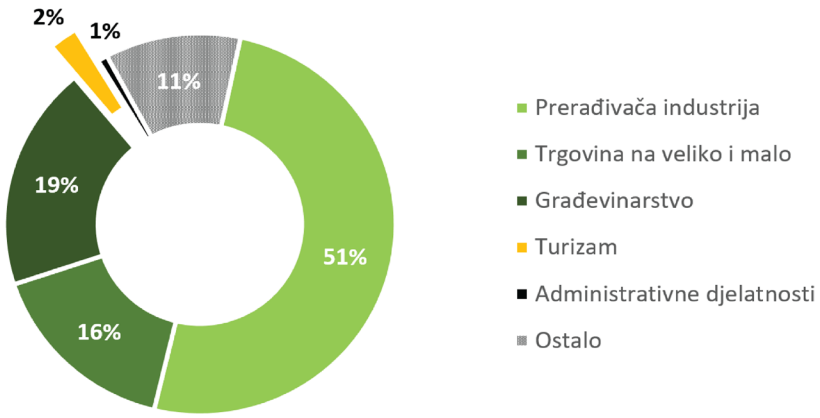
Prema podacima Financijske agencije, najveći prihodi poduzeća u 2019. godini ostvareni su u djelatnostima koje broje i najveći broj poduzetnika, tj. prerađivačkoj industriji (51%), građevinarstvu (19%) i trgovini na veliko i malo (16%), što ukupno čini 86% ostvarenih prihoda svih registriranih poduzeća. Turizam i turističke djelatnosti (2%), administrativne djelatnosti (1%) i ostale djelatnosti zastupljene su sa malim udjelima u ukupnom prihodu poduzeća na području Grada Delnice.

Ukupni prihod i dobit razdoblja poduzeća, 2015.– 2019. godine (u tisućama kn)



Izvor: obrada prema – FINA (2020.)

Struktura ukupnih prihoda prema djelatnostima u 2019. godini

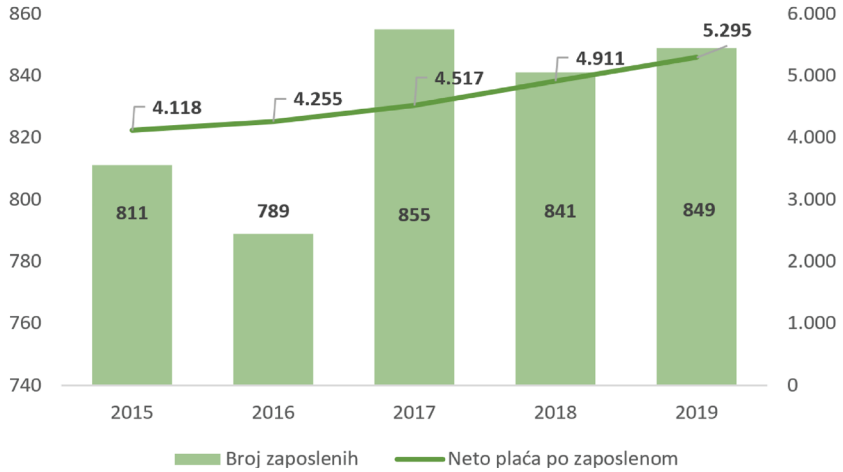


Izvor: obrada prema – FINA (2020.)

Kao i broj poduzeća, broj zaposlenih u istima varirao je u promatranom razdoblju. U 2019. godini ukupno je u poduzećima bilo zaposleno 849 osoba, što je za 4,7% više od broja zaposlenih u 2015. godini. Najveći broj zaposlenih (855) zabilježen je u 2017. godini.

Neto plaće po zaposlenom imaju konstantan uzlazni trend u razdoblju od 2015. – 2019. godine. U promatranom razdoblju neto plaća po zaposlenom djelatniku je porasla za 28,6%, tj. neto plaća po zaposlenom prosječno je godišnje rasla 6,49%.

Broj zaposlenih i neto plaća po zaposlenom za razdoblje 2015.– 2019.



Izvor: obrada prema – FINA (2020.)

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ), ukupan broj osiguranika mirovinskog osiguranja na području Grada Delnice iznosi 2.128 osiguranika.

Od ukupnog broja osiguranika, 1.163 je muškaraca, a 965 žena. Najveći broj osiguranika su radnici kod pravnih osoba (1.820), zatim slijede radnici kod fizičkih osoba/obrtnika (172/109) te samostalne profesionalne djelatnosti (17).

Osiguranici mirovinskog osiguranja

	Muškarci	Žene	Ukupno
Radnici kod pravnih osoba	1.003	817	**1.820**
Obrtnici	68	41	**109**
Poljoprivrednici	0	0	**0**
Samostalne profesionalne djelatnosti	5	12	**17**
Radnici kod fizičkih osoba	83	89	**172**
Osiguranici zaposleni kod međunarodnih organizacija i u inozemstvu	0	0	**0**
Osiguranici – produženo osiguranje	4	6	**10**
UKUPNO	1.163	965	**2.128**

Izvor: HZZ PS Rijeka Ispostava Delnice - stanje na dan 31.08.2020.

Prema razini obrazovanja, najveći broj nezaposlenih je sa završenom srednjom školom (38%). Prvi stupanj fakulteta, stručni studij ili višu školu posjeduje 8%, a fakultet, akademiju, magisterij ili doktorat 9% evidentiranih nezaposlenih osoba.

Nezaposlene osobe prema spolu i razini obrazovanja

Razina obrazovanja	Muškarci	Žene	Ukupno
Bez škole i nezavršena osnovna škola	27	23	50
Završena osnovna škola	23	26	49
Srednja škola	41	43	84
S.Š. do 3 godine te za KV i VKV radnike	23	13	36
S.Š. u trajanju od 4 i više godina	14	27	41
Gimnazija	4	3	7
Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	5	12	17
Fakultet, akademija, magisterij, doktorat	1	19	20
Ukupni zbroj	**97**	**123**	**220**

Izvor: HZZ PS Rijeka Ispostava Delnice - stanje na dan 31.08.2020.

Nezaposlene osobe prema spolu i dobi

	Muškarci	Žene	Ukupno
15-19	12	5	17
20-24	13	14	27
25-29	10	12	22
30-34	9	19	28
35-39	9	17	26
40-44	10	4	14
45-49	5	11	16
50-54	4	18	22
55-59	11	17	28
60-64	14	6	20
Ukupni zbroj	**97**	**123**	**220**

Izvor: HZZ PS Rijeka Ispostava Delnice - stanje na dan 31.08.2020.

Na dan 31.8.2020. godine na području Grada Delnice prijavljeno je 220 nezaposlenih osoba, od kojih 97 muškaraca i 123 žene. Najveći broj nezaposlenih u dobi je između 30 i 39 godina, čak 54. Također, u dobi između 20-29 godina nezaposleno je 49 osoba, a u dobi 50-59 godina 40 osoba.

2.3. ANALIZA STRATEŠKIH DOKUMENATA

S obzirom na sadržaj ovoga dokumenta primarno su analizirane strategije vezane uz razvoj turizma, ali je i istovremeno uvažena značajnost drugih dokumenata koji predstavljaju ishodišnu točku u realizaciji svih aktivnosti koje se smatraju turističkim. Krovni nacionalni strateški dokument, na čijim uporištima počiva i razvoj turizma Grada Delnica, je **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**. Kontekst razvoja turizma u gradu treba sagledavati kroz operativne strategije definirane spomenutim dokumentom. Strategija ističe važnost razvoja turističkih proizvoda koji će, između ostaloga, aktivirati turističke potencijale kontinentalne (gorske) Hrvatske. Potencijale razvoja turizma Grada Delnica treba između ostaloga aktivirati razvojem slijedećih grupa proizvoda, a sukladno preporukama nacionalne strategije: zdravstveni turizam, cikloturizam, eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam kao specifična vrsta proizvoda. Unapređenje ponude u destinaciji naglasak stavlja na podizanje kvalitete u hotelima, malim i obiteljskim hotelima i pansionima, kampovima te obiteljskom smještaju. Razvoj turizma Grada Delnica kao dijela regije Gorski kotar naslanja se na nekoliko operativnih strategija i to, prema vertikali: **Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine** i **Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara**. U okviru Strateškoga plana razvoja turizma Kvarnera definirano je 10 ključnih mjera za razvoj turističke ponude Gorskoga kotara i to kako slijedi:

- Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude. Jačanje postojećih (hotel Risnjak, Delnice) i izgradnja novih hotelskih kapaciteta vezanih uz tematizirane vanpansionske usluge (wellnes, sport i rekreacija i sl.) uz uvjet cjelogodišnjeg poslovanja i integracije s lokalnom zajednicom.
- Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude. Izgradnja i unapređenje kamping ponude koja mora biti tematizirana (ekologija, sportski i adrenalinski sadržaji, gastronomija i sl.) i to u segmentu obiteljskih i srednjih kampova, ali treba i uključivati i ponudu inovativnih smještaja kao što su glamping objekti, luksuzno opremljene drvene kućice, kućice na drvetu i sl.
- Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava. Podizanje kvalitete smještaja i ostalih usluga obiteljskih domaćinstava kroz stvaranje integralnih hotela kao oblika udruživanja vlasnika privatnog smještaja, ugostitelja i ponuđača drugih turističkih usluga u jedinstveni organizacijski oblik.
- Mjera IV.4: Razvoj agroturizma. Rast i obogaćivanje ponude agroturizma, kao neposrednoga oblika plasmana poljoprivrednih i autohtonih proizvoda i oživljavanja tradicijskih vrijednosti, posebice uključivanjem dodatnih sadržaja rural-

nog turizma kao što su planinarenje, lov, konjaništvo, ribolov, folklor, berba šumskih plodova.

- Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomske ponude. Povećanje plasmana autohtonih proizvoda (začinsko i ljekovito bilje, likeri, med, jela od divljači, gljiva, šumskih plodava i sl.) kroz turističko-ugostiteljske objekte (autohtone restorane), tematizirane manifestacije i radionice, tržnice, specijalizirane trgovine i prodavaonice.
- Mjera IV.6: Uređenje mjesta. Podizanje ambijentalnosti mjesta u Gorskom kotaru uvažavajući nasljeđe i autentičan „duh mjesta".
- Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi. Nadogradnja i jačanje atrakcijske ponude u vidu zabavnih, adrenalinskih i tematskih parkova.
- Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa. Aktiviranje prirodnih (NP Risnjak, Japlenški vrh, izvor Kupe) i kulturnih (Kaštel Zrinski, etnozona Velika Lešnica, itd.) resursa, njihovo uređenje i tematsko umrežavanje.
- Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa. Izgradanja i daljnji razvoj sportskih (sportske pripreme), sportsko-rekreacijskih (biciklizam, planinarenje i hodanje, sportski ribolov, vožnja kajakom, kanuom ili čamce, itd.) i zdravstvenih sadržaja uz prioritetno usmjeravanje aktivnosti prema otvorenim i neurbaniziranim prostorima.
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije. Intenziviranje aktivnosti događajnoga turizma organizacijom specijaliziranih atraktivnih manifestacija (sportske i sportsko-rekreativne, gastro, kulturne i sl.)

Uz navedene mjere treba istaknuti i Imidž projekte (strateška kapitalna ulaganja) obrađene u točki 3.2. Područje Gorskoga kotara obuhvaćeno je mjerom II.8 Imidž projekt Turistifikacija područja Platak – Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe.

Master plan turističkog razvoja Gorskoga kotara naslanja se na regionalnu strategiju razvoja turizma Kvarnera te ističe tri ključna dugoročna cilja turističkoga rasta Gorskoga kotara i to: (1) stvaranje prepoznatljivosti i podizanje vidljivosti Gorskog kotara kao turističke destinacije; (2) rast turističkog prometa i (3) unapređenje turističkog lanca vrijednosti. Definirani su slijedeći prioritetni turistički proizvodi i proizvodni segmenti destinacije: aktivni odmor (sportske i rekreativne aktivnosti, adrenalinski sportovi, sportska i rekreativna događanja i manifestacije), izleti (rekreativne aktivnosti, gastronomija, edukacije, kulturna i povijesna baština i događanja), gastronomija (specijalizirani gastronomski doživljaji u ugostiteljskim objektima, tematizirana događanja, interpretacija u proizvodnim pogonima, lokalni proizvođači). Vizija turizma Gorskoga kotara je: „Gorski kotar je novootkrivena destinacija cjelogodišnjeg aktivnog odmora, izletničkog i sportskog turizma čija se atraktivnost temelji na autentičnosti i očuvanoj prirodi."

Razvoj turizma Gorskoga kotara bio je predmet i drugih studi-

ja i strategija u posljednjih 15 godina. U nastavku se kronološki navode studije koje u svom osnovnom sadržaju imaju razvoj turizma Gorskoga kotara:

- **Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije**. Gorski kotar je analiziran u točki 5.1. i Dodak I „Destinacija: Gorski kotar", a pozicionira se kao „destinacija visokovrijedne ekološki očuvane prirode".
- **Kvarner: Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, Subregionalni plan: Gorski kotar**. Ključni koncepti brenda su „Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom" i „Smiren, uporan, izdržljiv, izravan, topao".
- **Gorski kotar – zeleno srce Hrvatske: Polazne osnove dugoročnog razvoja turizma destinacije Gorski kotar**. Model razvoja destinacije „koncipiran je na način da se turizam sagledava kao integralni dio gospodarskog i društvenog sustava te kao vodeća ekonomska aktivnost koja omogućava značajne društvene i ostale pogodnosti lokalnom stanovništvu otvarajući nove poduzetničke mogućnosti".

Turizam Gorskoga kotara obrađuje se djelomično i u slijedećim dokumentima:

- **Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010. – 2013.** Turizam i ugostiteljstvo obrađuju se u točki 3.3.4. i to na pola stranice kao kratka analiza postojećega stanja.
- **Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014. – 2020.** U okviru točke 1.2.1. Glavne gospodarske djelatnosti strategija prepoznaje ruralni turizam kao jednu od glavnih gospodarskih aktivnosti na području LAG-a. Dokument ističe inovativni pristup u iskorištavanju potencijala područja na način da se povežu tri sektora – ruralni turizam, poljoprivreda i šumarstvo.

Razvoj turizma Grada Delnica, koliko je poznato autorima, nije još na sustavan način objedinjen u obliku Strategije. Grad prepoznaje turizam kao značajnu gospodarsku aktivnost te se stoga turizam analizira i obrađuje u slijedećim ključnim dokumentima:

- **Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020.** Situacijska analiza turizma Grada Delnica izvršena je pod točkom 4.7. Turizam. Strateški razvojni program definira četiri temeljna strateška cilja s prioritetima od koji su dva (izravno) povezana s turizmom i to Strateški cilj 1: Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva s prioritetom 1.2. Razvoj turizma, inovativne turističke ponude i destinacije te Strateški cilj 2: Unaprjeđenje infrastrukturnog sustava grada s prioritetom 2.2. Razvoj poslovne i turističke infrastrukture. Realizacija Prioriteta 1.2. osigurava se donošenjem i provođenjem triju mjera i to: Mjera 1.2.1. Institucionalna potpora razvoju turističke djelatnost (izrada strateško planske dokumentacije iz sektora turizma, razvoj turističke agencije, jačanje kapaciteta i partnerskih odnosa za upravljanje destinacijom…), Mjera 1.2.2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma (unapređenje ponude kroz razvoj sportsko-rekreacijskog, kul-

turnog, ruralnog, edukacijskog, eko turizma, cikloturizma, foto turizma, razvoj kamping turizma…) i Mjera 1.2.3.. Jačanje konkurentne turističke ponude (izgradnja/modernizacija smještajnih kapaciteta, poticanje inovativne tematizirane smještajne i ugostiteljske ponude…). Prioritet 2.2. podrazumijeva realizaciju slijedećih mjera vezanih uz razvoj turizma: Mjera 2.2.1. Izgradnja/unaprjeđenje poslovne infrastrukture (rješavanje imovinsko-pravnih odnosa, stavljanje u funkciju objekata u vlasništvu Grada u gospodarske svrhe…) i Mjera 2.2.2. Izgradnja/unaprjeđenje javne turističke infrastrukture (unaprjeđenje postojeće i izgradnja nove javne turističke infrastrukture, izgradnja/unaprjeđenje biciklističkih staza, tematskih staza i putova, postavljanje turističke signalizacije i interpretacijskih tabli…).

- **Izvješće o stanju u prostoru Grada Delnica za razdoblje od 2018. do 2022. godine**. Izvješće u točci 2.3.7. analizira stanje turizma i ugostiteljstva na području Grada.

Realizacija svih projekata pa tako i onih turističkih usko je vezana uz prostorno uređenje te odgovarajuće prostorne planove. Prostorno uređenje Grada Delnice usklađeno je s prostornim planovima državne (Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske, NN 106/17) i županijske razine (Prostorni plan Primorsko-Goranske županije, SN PGŽ 32/13, 41/18 i 04/19). Temeljni dokument prostornog uređenja Grada Delnica je **Prostorni plan uređenja Grada Delnica (SN PGŽ 24/02 i 11/13, SN GD 04/16)**. Površine za razvoj i uređenje prostora smještaju se unutar građevinskog područja i izvan građevinskog područja. Plan određuje: građevinska područja naselja, građevinska područja izvan naselja za izdvojene namjene i površine i građevine izvan građevinskog područja. Spomenuta područja između ostaloga predviđaju izgradnju za ugostiteljsko-turističku, sportsko rekreacijsku i sportsko-rekreacijsko-zdravstvenu namjenu.

Prema važećem Prostornom planu uređenja Grada Delnica, Urbanističkim planovima uređenja (SN PGŽ 07/05, 23/07, 33/08, 23/11, 07/14 i 15/14, SN GD 02/16, 03/17, 05/19 i 03/20) te Detaljnim planovima uređenja (SN PGŽ 03/12, 36/07, SN GD 01/17) za turističke te sportsko rekreacijske namjene predviđene su slijedeće zone: T (ugostiteljsko-turistička namjena) i to Ploškovo (T1-4; pojedinačni objekti/hoteli, izletišta, domovi i sl.), Velike Polane (T2-2; turističko naselje), Male Polane (T2-3; turističko naselje), Vela Voda (T3-1; kamp), Jagovorovi Dolci (T), Hotel Sport (T1; pojedinačni objekti/hoteli), Lovački dom (T; pansion), Hotel Risnjak (T1; pojedinačni objekti/hoteli) te R (sportsko-rekreacijska namjena) i to Delnički potok (R3-1; centar za zimske sportove), Vela Voda (R3-2; centar za zimske sportove), Petehovac (R3-3; centar za zimske sportove), Drgomalj (R3-4; centar za zimske sportove), nogometni stadion, klizalište i ostalo (R). Za ugostiteljsko-turističke namjene predviđeno je 38,14 ha od čega je do danas (2020.) izgrađeno 14,12 ha (37%) dok je za sportsko-rekreacijske svrhe namijenjena površina od 753,06 ha od čega je iskorišteno 22,77 ha (3%).

2.4. ANALIZA STANJA TURIZMA

Relevantni globalni trendovi u turizmu

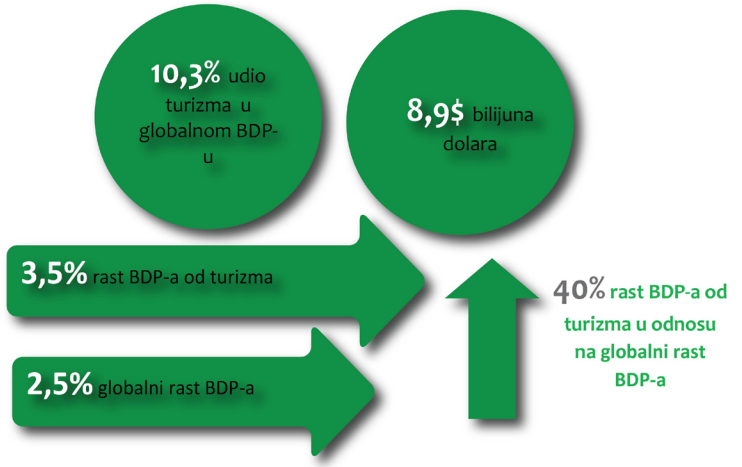
Turizam je uvijek bio i ostat će put napretka za sve zemlje svijeta, važan pokretač korištenja prirodnih i antropogenih resursa, kulturnih resursa, tradicije i lokalnih običaja, povezujući ljude cijelog planeta, donoseći stvarnu zaradu i izravno pridonoseći rastu BDP-a i zapošljavanju. Turizam nije samo poticajni čimbenik za lokalno i regionalno gospodarstvo već i katalizator za sva područja djelovanja s kojima turistički subjekti dolaze u izravan i neizravan kontakt. Ekonomske, socijalne i ekološke performanse turističkih poduzeća posljedica su i poticajni čimbenik za cjelokupno lokalno, regionalno i globalno gospodarstvo.

Značaj turizma za svjetsko gospodarstvo

Turizam i putovanja čine jedan je od najvećih svjetskih sektora koji pokreće društveno-ekonomski razvoj i potiče otvaranje novih radnih mjesta. Igra važnu ulogu u pokretanju prosperiteta destinacija, osnaživanju žena, mladih i drugih skupina društva. Blagodati turizma i putovanja veće su od izravnih utjecaja u smislu BDP-a i zaposlenosti, a ogledaju se kroz neizravne koristi povezivanje lanca opskrbe s drugim sektorima i njegovih induciranih utjecaja.

Prema podacima World Travel and Tourism Council (Svjetsko vijeće za putovanja i turizam), **turizam doprinosi 10,3% odnosno 8,9 bilijuna dolara globalnom BDP-u svake godine**. Kontinuirani rast broja kućanstava srednje klase, niske stope nezaposlenosti i popuštanje restrikcija za dobivanje viza u mnogim zemljama svijeta omogućila je rast BDP-a od turizma za 3,5% u 2019. godini što je viša stopa rasta od ukupnog globalnog rasta BDP-a devetu godinu zaredom.

Udio turizma u BDP-u na globalnoj razini u 2019. godini



Izvor: obrada prema – WTTC (2020.)

Turizam čini važan čimbenik za kreiranje novih radnih mjesta širom svijeta i dinamičan je pokretač zapošljavanja. Čak 330 milijuna radnih mjesta povezano je s industrijom turizma (podaci

uključuju izravne, neizravne i inducirane utjecaje) što znači da se jedan od deset poslova odnosi na posao u području turizma i čini jednu četvrtinu novih radnih mjesta u proteklih pet godina.

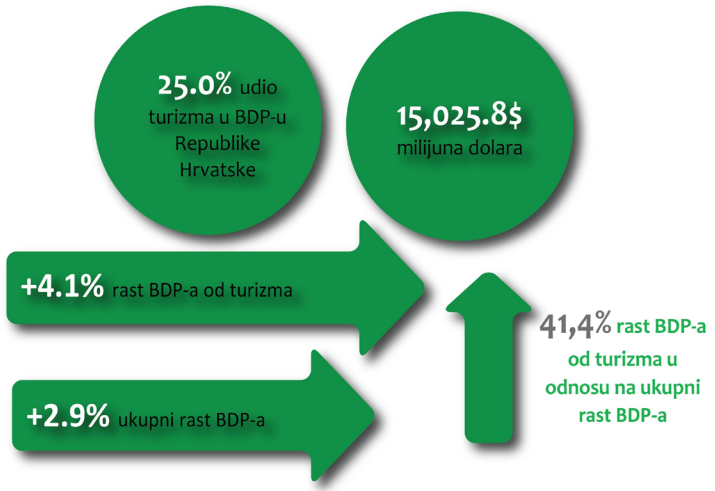
Značaj turizma za gospodarstvo

Izvor: WTTC (2020)

Značaj turizma za Republiku Hrvatsku

Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Prema podacima World Travel and Tourism Council za 2019. godinu, prihod od turizma procijenjen je na 15,025.8 milijuna dolara što čini **25% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske**. Uspoređujući prethodnu 2018. godinu, uočava se rast BDP-a od turizma za 4,1% što je rezultat dobre turističke sezone, a predstavlja 41,4% veći rast od ukupnog rasta BDP-a Republike Hrvatske. Prema istom izvor, broj zaposlenih u turizmu u 2019. godini procjenjuje se na 383.4 tisuća što čini oko 25,1% udjel ukupno zaposlenih građana Republike Hrvatske. Turistička potrošnja procjenjuje se na 12,075.4 milijuna dolara i čini 38.6% izvoza Republike Hrvatske. Najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku su: Njemačka (17%), Slovenija (9%), Austrija (9%), Italija (7%) i Poljska (6%). Odnos domaće i inozemne potrošnje je 11% naspram 89% što predstavlja značajan udio inozemnih turista.

Udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske u 2019. godini



Izvor: obrada prema – WTTC (2020.)

Svake dvije godine World Economic Forum objavljuje izvješće o konkurentnosti putovanja i turističkog sektora. Indeks konkurentnosti sastoji se od 4 subindeksa, 14 pokazatelja i 90 indikatora ocjenjenih ocjenama od 1 (najniža ocjena) do 7 (najviša ocjena). Pokrivajući 140 gospodarstava, indeks konkurentnosti putovanja i turizma mjeri skup čimbenika i politike koje omogućuju održivi razvoj ovog sektora, što doprinosi razvoju i konkurentnosti zemlje. Na globalnoj razini, u 2019. godini, **Republika Hrvatska zauzela je visoko 27 mjesto konkurentnosti** i to kroz sljedeće ocijene stupova.

Konkurentnost putovanja i turističkog sektora Republike Hrvatske u odnosu na globalni prosjek

Subindeksi	Pokazatelji	Hrvatska	Globalni prosjek
Podržavajuće okruženje	Poslovno okruženje	3,8	4,5
	Zaštita i sigurnost	**5,9**	5,3
	Higijena i zdravlje	**6,3**	5,0
	Ljudski resursi i tržište rada	4,1	4,6
	Spremnost ICT-a	**5,2**	4,6
Podržavajuće politike i uvjeti za putovanja i turizam	Prioritizacija sektora turizma i putovanja	**4,9**	4,6
	Međunarodna otvorenost	**4,2**	3,2
	Cjenovna konkurentnost	5,0	5,2
	Ekološka održivost	**5,1**	4,2
Infrastruktura	Infrastruktura zračnog prometa	**3,6**	3,1
	Infrastruktura kopnenog i pomorskog prometa	**3,9**	3,5
	Turistička infrastruktura	**6,5**	4,0
Prirodni i kulturni resursi	Prirodni resursi	**4,4**	3,1
	Kulturni resursi i poslovna putovanja	**2,8**	2,2

Izvor: WEF (2020.)

Hrvatska je po samo tri pokazatelja lošija od globalnog prosjeka i to u pokazateljima poslovnog okruženja, ljudskih resursa i cjenovne konkurentnosti. Što se tiče poslovnog okruženja, lošija ocjena se može pripisati lošim uvjetima za ulaganje i izgradnju novih turističkih objekata zbog velike količine papirologije, loše organizacije državnih tijela koji su zaduženi za rješavanje građevinskih dozvola i zaštite imovinskih prava te visokim porezima. Hrvatska se suočava s najvećim valom iseljavanja od Domovinskog rata što za posljedicu ima gubitak kvalitetne radne snage. Što se cjenovne konkurentnosti tiče ocjena je za samo dvije decimale manja od globalnog prosjeka što ukazuje na to da je Hrvatska cjenovno skuplja od globalnog prosjeka.

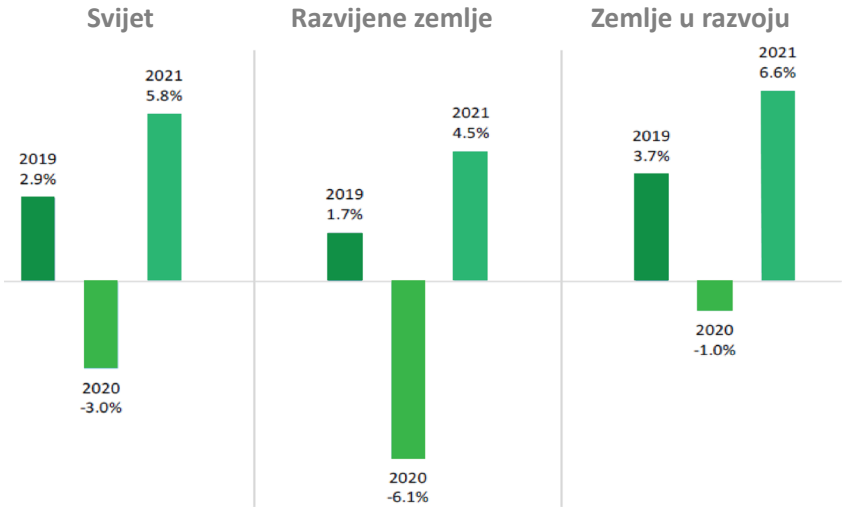
Turizam u vrijeme pandemije

Prema UNWTO izvješću za 2013. godinu predviđalo se je ostvarenje od 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini. No, u današnje vrijeme kada je sve relativno, kada se sve mijenja iz dana u dan teško je predvidjeti što će se događati iduće godine, a osobito tijekom idućeg desetljeća. Svakoga dana se može svjedočiti napretku tehnologija, medicine, boljoj dostupnosti informacija. Sve se više razvija umjetna inteligencija koja snažno utječe na personalizaciju turističke usluge, a istovremeno postaje jednim od glavnih čimbenika prilikom odabira destinacije i turističke ponude. Također, informatizacijom je postignuta bolja informiranost turista koji postaje sve zahtjevniji te neprestano traga za novim doživljajima čemu se turistička ponuda mora prilagoditi. Zahvaljujući poboljšanju prometne infrastrukture i informatizacijom, pojavljuje se sve više turističkih destinacija čime dolazi do povećanja turističke ponude na tržištu, a time i do većih zahtjeva za poboljšanjem kvalitete kako bi se zadržali postojeći i privukli novi gosti. Ipak, **sektor turizma suočen je sa nezapamćenim izazovima i egzistencijalnom prijetnjom pod utjecajem virusa COVID-19**. U neviđenom udarcu na turistički sektor, pandemija je smanjila broj dolazaka međunarodnih turista u prvom tromjesečju 2020. godine. Dostupni podaci ukazuju na dvoznamenkasti pad od 22% u prvom kvartalu 2020. godine s dolascima u ožujku sa 57% prošlogodišnjeg ostvarenja dolazaka. Ovo se prevodi u gubitak od 67 milijuna međunarodnih dolazaka i gubitak prihoda od oko 80 milijardi dolara. Analizirajući po regijama, Azija i Tihi ocean prva je regija koja je zabilježila pad

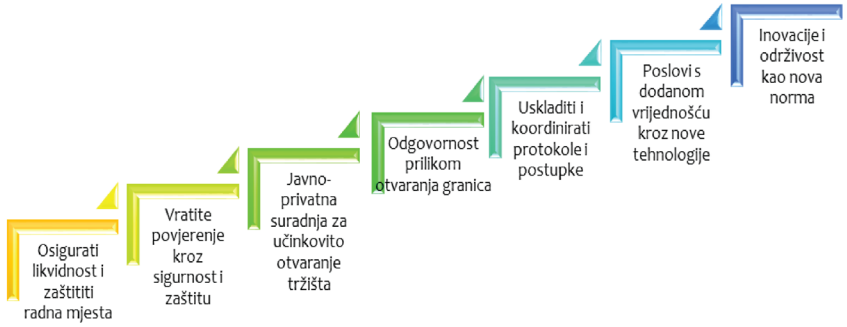
broja dolazaka za 35% u prvom tromjesečju 2020. Druga najteža pogođena bila je Europa s padom od 19%, a slijedi Amerika (-15%), Afrika (-12%) i Bliski Istok (-11%). UNWTO u svibnju ove godine iznesao je moguće scenarije u turizmu za 2020 godinu. Scenariji odražavaju tri moguća uzorka mjesečnih promjena u dolascima turista od travnja do prosinca 2020. pretpostavljajući da se ograničenja putovanja počinju ukidati, a državne granice otvarati početkom srpnja (scenarij 1: -58%), početkom rujna (scenarij 2: -70%) ili početkom prosinca (scenarij 3: -78%). Tri scenarija odražavaju tri vrlo postupna koraka do normalizacija u kojoj se mjesečni pad dolazaka počinje smanjivati isključujući značajnije ili dugotrajnije pogoršanje pandemije koja utječe na uvjete putovanja. Sva tri scenarija uzimaju u obzir pad dolazaka do prosinca 2020., iako u različitom opsegu.

Predviđa se da će globalno gospodarstvo pasti za 3,0% u osnovnom scenariju koji podrazumijeva slabljenje pandemije te ponovno se oporaviti u 2021. godini za 5,8% ako se gospodarska aktivnost normalizira. Očekuje se da će se BDP u razvijenim zemljama smanjiti za 6,1% u 2020. godini kako bi se 2021. povećao za 4,5%. BDP zemlja u razvoju smanjit će se za -1,0% u 2020. godini, a porasti za 6,6% u 2021. godini. Kao pomoć u novonastaloj situaciji, UNWTO je predstavio prioritete za **oporavak turizma kroz sedam točaka**. Potpuni oporavak turizma, globalno ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogoditi će se kada više ne bude opasnosti od virusa i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje što je nužan preduvjet bilo kojeg turističkog rasta i razvoja.

Scenarij oporavka do 2021. godine za svijet, razvijene zemlje i zemlje u razvoju



Izvor: obrada prema – UNWTO (2020.)



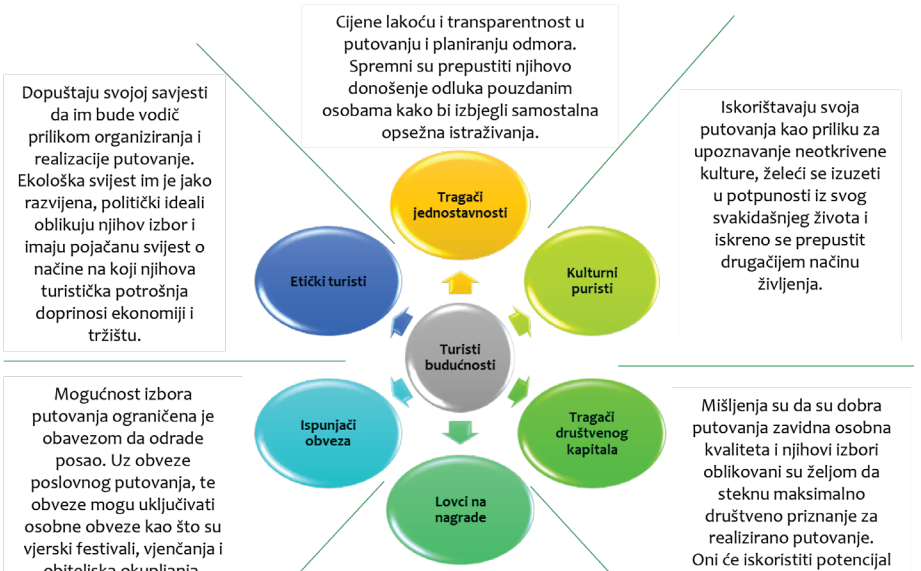
Izvor: obrada prema – UNWTO (2020.)

Pandemija koja je zahvatila svijet, samo je dodatno naglasila **ulogu tehnologije u turizmu i turističkoj promociji.** Sve zahtjevniji gosti, informatički pismeni, pomno će birati destinaciju za svoj sljedeći odmor. U tom procesu, Hrvatska neće biti jedina destinacija željna povratka na popis turističkih receptivnih zemalja stoga će borba za svakog gosta biti neumoljiva. Odgovor na pitanje kako komunicirati sa tržištem, kreirati atraktivnu i drugačiju turističku ponudu moguće je dati jedino sljedeći tržišne trendove u navikama turista potrošača i personalizacijom usluga prema svakom pojedinom 'tipu' turista.

Šest tipova turista budućnosti

Kako putnici uživaju sve veći pristup informacijama, posebno putem društvenih mreža, mijenjaju se njihova ponašanja u kupnji brže nego ikad prije.

Tipovi turista budućnosti



Cijene lakoću i transparentnost u putovanju i planiranju odmora. Spremni su prepustiti njihovo donošenje odluka pouzdanim osobama kako bi izbjegli samostalna opsežna istraživanja.

Dopuštaju svojoj savjesti da im bude vodič prilikom organiziranja i realizacije putovanje. Ekološka svijest im je jako razvijena, politički ideali oblikuju njihov izbor i imaju pojačanu svijest o načine na koji njihova turistička potrošnja doprinosi ekonomiji i tržištu.

Iskorištavaju svoja putovanja kao priliku za upoznavanje neotkrivene kulture, želeći se izuzeti u potpunosti iz svog svakidašnjeg života i iskreno se prepustit drugačijem načinu življenja.

Mogućnost izbora putovanja ograničena je obavezom da odrade posao. Uz obveze poslovnog putovanja, te obveze mogu uključivati osobne obveze kao što su vjerski festivali, vjenčanja i obiteljska okupljanja. Poslovni putnici su najznačajnija mikro-skupina unutar skupine. Iako će improvizirati druge aktivnosti, njihova primarna svrha, njihove osnovne potrebe i ponašanja oblikovana su potrebom da budu na točno određenom mjesto u određeno vrijeme.

Usredotočeni su na udovoljavanje samima sebi kroz putovanja koja često stavljaju fokus na luksuz samo poboljšanje i osobno zdravlje. Traženje 'nagrade' za naporan rad u drugim područjima njihova života je ono što ih motivira. Oni traže luksuzna iskustava.

Mišljenja su da su dobra putovanja zavidna osobna kvaliteta i njihovi izbori oblikovani su željom da steknu maksimalno društveno priznanje za realizirano putovanje. Oni će iskoristiti potencijal digitalnih medija i informirati o svojim iskustvima i pustolovinama tijekom putovanja računajući na virtualnu popularnost internetske publike koja ih prati.

Izvor: Amadeus (2015)

Kao rezultat toga, utvrđene tehnike segmentacije više nisu dovoljne za osiguranje pružateljima usluga putovanja odgovore na zadovoljavanje potreba putnika. Klasifikacija turista koja ne uzima u obzir dob i spol turista već ih identificira prema njihovom kupovnom ponašanju i motivaciji izdvaja **šest tipova turista budućnosti.**

Potrebe turista i mogućnosti koje su im dostupne postaju sve polariziranije. Dok neki žele izuzetno visoku razinu personalizacije, drugi smatrat će da je personalizacija smetnja njihovom iskustvu.

Ciljni potrošački segmenti

Mladi (18-24 godine)	Radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.
DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece)	Karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.
Obitelji –	Segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.
Empty nesters	Radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina. Karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.
Zlatna dob	Umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina. Riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.
Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja	Riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i incentive putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (2013)

Neki turisti možda žele prilagođeni paket usluga u fazi rezervacije svog putovanja, dok bi drugi možda željeli iskusiti 'uradi sam' doživljaj rezervirajući usluge po narudžbi. Neki turisti željeti će stalni kontakt i luksuzne usluge, dok će drugi htjeti ostati sami, bliže prirodi. Mnogi turisti mješavina su ovih skupina. Ključno je da pružatelji turističkih usluga razumiju individualne turiste i njihovo ponašanje kako bi se ispunila očekivanja svih. Točno je i da je pristup skupinama dinamičan: pojedinci će biti svrstani u pojedinu skupinu ovisno o njihovom putovanju, zašto putuju, s kim putuju ili uslijed ostalih čimbenika. Izazov pružatelja usluga je razumjeti u koju skupinu pripada pojedinac kako bi se moglo udovoljiti njihovim potrebama odgovarajućim proizvodima ili uslugama.

Osim navedene klasifikacije, ključni potrošački segmenti na koje marketing Republike Hrvatske može računati mogu se svrstati u iznad navedene grupe.

Projekt „Menadžment sportskih doživljaja u funkciji oblikovanja učinkovitih poslovnih modela u slabije razvijenim turističkim destinacijama – SPORTBIZMODEL", za cilj je imao na temelju teorijskog i empirijskog istraživanja, predložiti učinkovite poslovne modele koji će, u kontekstu konkurentne ekonomije doživljaja, omogućiti pružateljima usluga sportskog turizma u manje razvijenim turističkim destinacijama da se prilagode trenutnim tržišnim izazovima te, usredotočujući se na pružanje sportskih doživljaja, održe i povećaju svoje tržišne udjele i pozitivne ekonomske učinke. U sklopu projekta provedeno je anketiranje sportskih turista na području Gorskog Kotara s naglaskom na trendovima u traženim doživljajima i izdacima turista. Istraživanjem su identificirana tri ključna tipa aktivnih sportskih turista:

1. **Ljubitelji prirode** – prvenstveno motivirani doživljajem prirode i zabavom; preferiraju kraći boravak u destinaciji uz umjerenu potrošnju.
2. **Entuzijasti** – također snažno motivirani druženjem i zabavom u prirodi, ali uz izraženu natjecateljsku komponentu (protiv samog sebe i protiv drugih); preferiraju duži boravak u destinaciji i spremni su potrošiti za očekivani doživljaj;
3. **Umjereni rekreativci** – motivirani, u više dimenzija, ali na nižim razinama nego u prethodne dvije skupine; preferiraju kraći boravak uz umjerenu potrošnju.

Prodajni kanali budućnosti

Baš kao putovanje i iskustvo kupnje, u budućnosti se očekuje povećanje broja prodajnih kanala. Najbolji način promišljanja o prodajnim kanalima je "**inspiracija**" nasuprot "informacija". Kanali prodaje informacija morat će biti potpuno personalizirani sa sadržajem kratkog oblika i usredotočeni na kupnju, a ne na otkrivanje. Kanali inspiracije s druge strane, impresivniji su i koriste se kao alat za otkrivanje. Kanali inspiracije analizirani su u nastavku.

Pametni telefoni

Pametni telefon bit će najvažniji digitalni kanal sljedećih 10 godina. Upotreba se brzo prebacuje s računala na pametni telefon i s weba na aplikacije. Informatička industrija još uvijek razvija ponudu, a internetske tvrtke koje se kreću brzo, kao što su Facebook ili Airbnb, već vide upotrebu i angažman kojim dominira mobitel. Mobilne aplikacije s mogućnošću pristupa lokaciji i pohrane podataka izvan mreže, poput plaćanja, detalji i informacije o putovanju, doći će do potpune dominacije kupnje turističkih usluga.

PC / Tablet

Korištenje **tableta** polako će nadmašiti korištenje računala, a računalo polako ide putem faks uređaja. Na tržištima u usponu, poput Brazila, Kine i Indonezije, računalo je uglavnom preskočeno. Novi internet korisnici nikada neće koristiti računalo. Svi tableti imat će senzore za otiske prsta dopuštajući transakcije jednim dodirom, što ubrzava postupak kupnje i prijelaz s računala na tablete. Iskustva s tabletima će biti usmjerena na video, pružajući holografska iskustva koja će pomoći nadahnuti kupce.

Pametni sat

Pametni sat, kao što je Apple Watch ili Samsung Gear, postati će daljinski upravljač za fizički svijet. Oni neće zamijeniti pametne telefone, ali služit će za dovršavanje brzog, kratkog zadatke poput pozivanja taksija ili skeniranja ukrcajne propusnice. Zrakoplovne kompanije već istražuju ukrcajne karte temeljene na pametnom satu. Zaslon je premalen da bi mogao ponuditi složene usluge stoga se ovaj kanal mora koristiti štedljivo i samo u relevantnom vremenu na temelju specifičnih potreba.

Uređaj za virtualnu realnost (VR)

Razina doživljaja postignuta pomoću **virtualne stvarnosti** kupce će navesti na posjet virtualnim prostorima u ugodnom i statičnom okruženje. Virtualni izlozi ili prostori bit će jednako važni kao što je web stranica danas, pružajući priliku potencijalnim kupcima da dožive putovanje prije nego što ga "kupe". Ovaj model "probajte prije nego što kupite" biti će standard u putničkoj industriji. Jedna od najcjenjenijih usluga u VR-u bit će ponovno proživljavanje putovanja po povratku sa istoga. Proživljavanje putovanja po povratku stvoriti će tržište "ponovnog iskustva", jedno od najvećih novih putničkih tržišta.

Naočale za proširenu stvarnost (AR)

Unatoč slaboj prodaji Google Glass-a, one će biti važan prodajni kanal do 2030. Potrebno je riješiti pitanja privatnosti prije nego **AR naočale** postanu svakodnevica. Proširena stvarnost nudi sposobnost iznošenja digitalnih informacija u fizičkom svijet pružajući informacije i dragocjena iskustva.

Napredni roboti

Napredni ili uslužni roboti, vjerojatno će zamijeniti ljude na poslovima check-in-a u zračnim lukama. Kada se njihove sposobnosti u viziji i komuniciranju poboljšaju, ovi će roboti imati pristup podatcima o klijentima zrakoplovne tvrtke u stvarnom vremenu tako da će moći pružiti personalizirane usluge. Do 2030. ti će roboti premašiti ljudske sposobnosti do te mjere da mogu razumjeti emocionalno stanje kupca i bolje udovoljiti njihovim potrebama. Hotel Henn-na u Nagasakiju, koji je otvoren 2015. godine, prvi je hotel u kojem u potpunosti rade roboti, a time se već polako najavljuje budućnost robota u industriji putovanja i ugostiteljstva.

Iako je njegovu stvarnu vrijednost teško točno odrediti, gospodarski potencijal turizma nije upitan. Upravo zbog pozitivnih ekonomskih utjecaja većina destinacija želi se mapirat na globalnoj turističkoj karti. Zapošljavanje, razmjena valuta, uvoz i porezi samo su neki od načina na koje turizam može doprinijeti ekonomskoj koristi turističke destinacije. Iz godine u godinu svijet bilježi rast turističkih putovanja, a paralelno s njime i rast udjela BDP-a u ukupnom gospodarskom rastu, kako na razini svijeta tako i u Republici Hrvatskoj.

Konkurentnost postaje sve značajnija do trenutka kada svijet 'zastaje', zatvaraju se granice i turizam prestaje. Tada značaj tehnologije i pravovremene informacije o ponudi, ali i sigurnosti turističke destinacije dobiva pravo značenje. Ograničenjem restriktivnih mjera i sporim, ali izvjesnim otvaranjem granica, turisti pomno biraju destinaciju za odmor. Ponovni oporavak i 'novi' početak za turizam moguć je ukoliko se ponuda prilagođava sve zahtjevnijem turistu uvažavajući njegove karakteristike i ispunjavajući sve veća očekivanja.

Ključ uspjeha je identificiranje potreba i prilagođavanje usluga kako bi se stvorila lojalnost i povećalo zadovoljstvo turista. Tehnološki napredak promijenio je i nastaviti će mijenjati način putovanja, a novi kanali promocije osigurati će još interaktivnije i uzbudljivije iskustvo.

Godina 2020. svakako je donijela brojne promjene u turizmu. Strah od pandemije okreće masovnost turizma u smjeru privatnosti, izolacije i povratka prirodi. Turisti radije biraju kuće za odmor negoli primjerice apartmanske zgrade ili hotelske objekte s velikim brojem smještajnih jedinica. UNWTO u svojem izvješću

World Tourism Barometer iz svibnja ove godine iznosi SWOT analizu međunarodnog turizma gdje kao priliku **navodi održivost i održivo orijentirane segmente ponude kao što je ruralni turizam, priroda, briga za zdravlje**. S obzirom da Grad Delnice razvija zeleni, odgovorni turizam te sportski turizam, ima potencijal podignuti turizam na jednu višu razinu. Grad Delnice nudi upravo ono što gosti trenutno traže, ali i što će tražiti i u budućnosti.

Analiza stanja razvijenosti turizma na području Grada Delnica

Turistički potencijal prostora moguće je utvrditi temeljem: lokacije destinacije, zastupljenosti smještaja, specijalnih obilježja i turističkih atrakcija. Turistička atrakcija označava osobito privlačna obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni turističkom razgledavanju te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Budući da su turističke atrakcije temeljni razlog svakoga turističkog putovanja, a zapravo predstavljaju prostornu kategoriju, one su podjednako važne za razvoj turizma te racionalno korištenje i očuvanje prostora. Zbog toga je stvaranje funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija preduvjet za njihovu identifikaciju, evidenciju, sistematizaciju, valorizaciju, racionalno korištenje i djelotvornu zaštitu.

Kada je riječ o lokaciji destinacije, svakako je potrebno istaknuti područja kojeg najslikovitije uobličuje naziv **Delnički trolist,** a čine ga **Brod na Kupi, Crni Lug i Delnice**. Najveće naselje brodske doline je Brod na Kupi, ne samo zbog povijesno - kulturnog nasljeđa, nego i zbog strateškog položaja (blizina granice, prometni pravci) i same pitoresknosti kraja. Dvorac Petra Zrinskog 'dežura' tu još od davne 1651. godine. U ovoj jedinstvenoj dolini, ukrašenoj s petstotinjak vrsta leptira, ljubitelji iskonskih prirodnih vrijednosti rado se i s ponosom osvrću na prošlost, a budućnost vide u valorizaciji rekreativnih, sportskih, te ribolovnih sadržaja.

Između obronaka i vrhova drgomaljskog sklopa i risnjačkog masiva našao je svoje mjesto Crni Lug, još jedna latica trolista. Kultura stanovanja i posebnog odnosa naspram prirodnih rijetkosti ovdje je način življenja, iz toga je iznikao prostor nacionalnog parka i cijeli jedan niz sadržaja. Tu je izvor Kupe, tu je i središnja vrijednost crnoluške svakodnevice okrenute k budućnosti oslonjene na turističke potencijale.

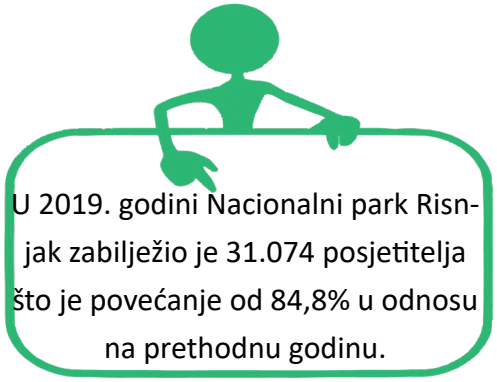
Delnice su središnje i najveće mjesto Gorskog kotara, a ujedno i 'najviši' grad u Hrvatskoj na nadmorskoj visini od 730 m. Smještene su na valovitom Delničkom polju, optočenom Drgomljem, Petehovcem i Japlenškim vrhom od viših, te manjim visovima kao što su: Rebar, Zingrlet i Podštor. Okrilje goranskih šuma, s pokrovom od smreke, jele i bukve zajedno sa razvijenom lovačkom infrastrukturom na području Delnica, jedan je od bitnih faktora za razvoj lovnog turizma. Lov na običnog jelena, srne, divlje svinje i medvjeda karakterističan je u lovištima Gorskog kotara. Bogatstvo šuma i raznolikost šumskog pokrova s razvijenom lovačkom infrastrukturom bitan je faktor razvoja lovnog turizma, a rijeke Kupa, Kupica i Curak pogodne su za ribolov. Iako je NP "Risnjak" najmanji Nacionalni park u Hrvatskoj, ljepote, pejzaži, posebnosti te biljni i životinjski svijet koji nudi čine ga jednim od najatraktivnijih prostora ove vrste, a time i turistički vrlo važnim za Delnice. Pored navedenog, Delnice obiluju mnoštvom preduvjeta za razvoj turizma poput prostorne, klimatske, kulturno-povijesne raznolikosti, ekološki očuvanog područja, turističke i sportske tradicije, zdrave klime, kulturno-povijesnih spomenika i drugih preduvjeta.

Analiza turističke ponude

Turizam, turist, turistička potreba i turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba za putovanjem inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Delnice svakako spadaju u skupinu destinacija u kojima dominiraju prirodne atrakcije. Velika područja šumskih krajolika na slikovitom zemljištu s brojnim krškim oblicima i bogatim izvornim biljnim i životinjskim svijetom, otvaraju mnoge mogućnosti za razvoj turizma destinacije. U nastavku su analizirane prirodne atrakcije Grada Delnica.

Nacionalni park Risnjak

Među najznačajnije dijelove razmjerno očuvane prirode Gorskog kotara, čiju osnovu vrijednosti sačinjavaju šume, odnosno flora i fauna, spada Nacionalni park Risnjak. Što je Lici Velebit, Istri Učka, to je Gorskom kotaru Risnjak. Smješten na samo 15 kilometara zračne linije od mora, jedini je Nacionalni park na području Primorsko-goranske županije. Pohodište i destinacija brojnih turista, planinara, putopisaca, znanstvenika i ostalih poklonika prirodne ljepote. Pravi dragulj neobičnosti koji sadrži većinu temeljnih značajki turističke ponude kako Grada Delnica tako i Gorskog kotara. Park svakom posjetitelju pruža pravo malo bogatstvo sadržaja netaknute i dobro zaštićene prirode, zbog čega je sve češće odredište onim pojedincima koji su stručno vezani uz proučavanje prirode, ali i svim zaljubljenicima u prirodu. Iako je površinom najmanji Nacionalni park u Hrvatskoj, ljepote, pejzaži, posebnosti te biljni i životinjski svijet koji nudi čine ga jednim od najatraktivnijih prostora ove vrste. Nacionalnim parkom proglašen upravo zbog činjenice da na tako relativno malom geografskom području postoji iznimno puno biljnih i životinjskih vrsta. Konkretno, na području Parka trenutačno obitava 1.148 vrsta i podvrsta biljaka od kojih status endema ima trideset i jedna. Šume Risnjaka kriju i sve tri velike zvijeri (medvjed, vuk, ris), brojnu jelensku i ostalu divljač te pravo malo bogatstvo od 114 vrsta ptica od kojih se njih čak 78 gnijezdi na području Parka.



Vrhovi Risnjaka i Snježnika

Za planinare krajnji je cilj, naravno, vrh Risnjaka, kamenom "obrasli" planinski vrh s kojeg se za lijepog vremena odlično vidi veliki dio Kvarnera i otoci, a pogled seže i prema svim dijelovima Gorskog kotara i susjedne Slovenije. Planinari/turisti koji odluče posjetiti vrh planine, odmor i okrjepu mogu potražiti u dobro uređenom Schlosserovom domu (Planinarskom domu). Još udaljeniji od civilizacije, Snježnik je svojim pejzažima još divljiji od Risnjaka i stoga je češće meta onih zagriženijih planinara i ljubitelja prirode.

Poučna staza Leska

Ta je staza stvorena i uređena 1993. godine čime je prvi put u Hrvatskoj stvoren takav oblik turističko-edukativne poduke. Smještena u neposrednoj blizini Upravne zgrade NP Risnjak, Poučna staza Leska nudi niz sjajno uređenih staza i šetnica koje zalaze duboko u šumu i uz koje su smještene brojne info ploče s nizom korisnih podataka o biljnom i životinjskom svijetu cijelog NP Risnjak.

Izvor: NP Risnjak, službene stranice

Uz to posjetiteljima su ponuđene i mogućnosti upoznavanja s nekadašnjim tradicijskim načinom izrade šindre ili paljenja ugljena. U ovom dijelu Parka moguće je provesti neko vrijeme u promatranju životinja na za to posebno opremljenim i pripremljenim mjestima. Leska je dobra i za jednodnevni ili čak i popodnevni izlet jer je zahvaljujući svom smještaju idealna za, primjerice, popodnevni izlet iz Rijeke u mir, tišinu i svježinu Gorskog kotara što ju čini pravom turističkom atrakcijom.

Izvor Kupe

Kupa je najljepša goranska rijeka i jedan od najljepših vodotoka u Hrvatskoj. Lokalitet unutar Nacionalnog parka, proglašen je zaštićenim područjem 1963. godine. Smješten u dubinama podnožja Risnjaka u malom prirodnom amfiteatru. Posjet ovom nesvakidašnjem mjestu nudi iskonski susret sa prirodom, ali i budi poštovanje prema snazi i vitalnosti prirode.

Izvor: NP Risnjak, službene stranice

Izvor Kupe djeluje poput omanjeg jezerca promjera 15-20 metara. Voda koja izbija iz dubina masiva Risnjaka polako dolazi do vrha jezerca te mirno kreće u korito Kupe pri čemu se prava snaga osjeća već stotinjak metara niže kad se Kupa već pretvara u pravu planinsku rijeku. Gornji tok rijeke Kupe je zbog bogatstva flore i faune prozvan Čudesnom dolinom leptira

Japlenški vrh

Japlenški vrh je šumovit brežuljak što se izdiže nad delničkim parkom, na zapadnoj strani Delnica upotpunjavajući pejzažne kvalitete cijeloga mjesta i njegove okolice. Ova park-šuma je najbliže šetalište za stanovnike i posjetioce Delnica. Osim rekreacijskog značenja i vrijednosti, taj predjel ima i druge osobitosti zbog kojih je posebno zaštićen. Na površini od 170 ha razvijena je prirodna šuma bukve i jele različite strukture i starosti stabala. U pojedinim dijelovima ove park šume rastu i stara jelova stabla, visoka i preko 30 metara. Sva osebujnost prirode i ljepote ovog zaštićenog dijela opija posjetitelje čistim zrakom, mirnoćom i gostoljubivošću cijelo jedno stoljeće.

Petehovac

Brdo koje se uzdiže nad Delnicama i doseže visinu od 1035 metara nadmorske visine. Petehovac je za vrijeme lijepog vremena pogodan za šetnje i planinarenje, te vožnju biciklom, a u zimskim mjesecima idealan je za skijanje.

Svega 350 metara duga skijaška staza pozicionirala je Petehovac kao odlično skijalište za početnike. U ponudi skijališta je i noćno skijanje i sanjkanje. Zanimljiv lokalitet svakako je Jagodina stijena udaljena 500 m od glavnog objekta na Petehovcu, uz kojeg je vezana legenda o mladoj djevojci koja si zbog nesretne ljubavi oduzima život skakanjem sa strme litice, koja po njoj i dobiva ime.

Prilikom analize turističke ponude, svakako je potrebno izdvojiti i sljedeće, turistički manje eksponirane atrakcije i lokalitete. **Zdenac** na lokalitetu Delničkog potoka, uz stari kameni most i bazen, predstavlja jedno od temeljnih obilježja tog starog delničkog prostora. Zdenac je podignut 1903. godine u znak sjećanja na vrijeme u kojem su Gorani i Delničani živjeli od šume i sa šumom. **Delnički slap** nalazi se svega nekoliko minuta hoda od državne ceste D203, na izlazu iz Delnica prema Brodu na Kupi, poviše Delničkog potoka, a u narodu poznat još i kao Bakarčev vodopad. **Mikulaškova špilja** je omanja neistražena špilja na pola puta između Traven vrha i Pola puta (na šumskoj cesti prema Praprotu), u predjelu Paradeći Lomi. **Praprot** (929 m.n.v.) je vrh koji se nalazi s istočne strane izvora rijeke Kupe. Obrastao je mješovitom bjelogoričnom i crnogoričnom šumom.

Veliki Drgomalj (1154 m.n.v.) je najviši vrh u šumovitom području nad dolinom Kupe. S njega se otvara prekrasan vidik na Kupsku dolinu i Kuželjsku stijenu. **Črmažov vrh** (1104 m.n.v.) obilježen je manjom hrpom kamenja, pored koje se nalazi stol sa klupama i metalna kutija s upisnom knjigom i žigom. **Jama Grijalica** se nalazi uz samu stazu, u neposrednoj blizini šumske ceste koja iz Delnica vodi do Pavlakovih šuta pa dalje prema Malom i Velikom Petehovcu.

Cesta Lujzijana duga je 141 km, građena od 1803. do 1811., a nazvana je po Mariji Lujzi, kćeri cara Franje I. Glavni pobornik gradnje ceste bio je biskup Maksimilijan Vrhovac, a financiralo ju je i njom upravljalo dioničko društvo. **Žičara prema Petehovcu** nekada je bila u funkciji, a danas su ostali samo noseći stupovi. Izuzetno veliki potencijal za ljetni i zimski sadržaj.

Antropogeni (atropički) turistički resursi su svi privlačni objekti, predmeti i pojave u prostoru, koje su odraz čovjekova umnog ili fizičkog rada tijekom njegova razvoja. Uloga ovih resursa je, ne samo da svojim atraktivnim svojstvima privuku turiste, nego da im istodobno omoguće što sadržajniji boravak. Na taj način, antropogeni resursi utječu i na dužinu boravka i ukupnu potrošnju. Uz ove resurse, najčešće su vezani atributi estetskog i znamenitog, pa uglavnom djeluju na zadovoljavanje kulturnih potreba turista. U pravilu, rijetko djeluju kao samostalni motivi privlačenja turista, već su pretežno (u suvremeno doba gotovo neizostavno) dio ukupne turističke ponude, budući da pojačavaju privlačnu snagu prirodnih resursa. Antropogeni resursi mogu se razvrstati na kulturno-povijesne, etno-socijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske vodi javnu knjigu „Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske“, a ona se sastoji od tri liste: Liste zaštićenih kulturnih dobara, Liste kulturnih dobara nacionalnog značenja i Liste preventivno zaštićenih dobara. Popis kulturnih dobara na području Grada Delnica prema Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske broji pet kulturnih dobara s

pravnim statusom zaštićeno kulturno dobro i jedno preventivno zaštićeno kulturno dobro.

Popis kulturnih dobara na području Grada Delnice prema Registru kulturnog dobra Republike Hrvatske

Naziv	Vrsta kulturnog dobra	Pravni status	Klasifikacija	Mjesto smještaja
Umijeće izrade šindre za pokrivanje krovova	nematerijalno kulturno dobro	zaštićeno kulturno dobro	tradicijski obrti	Delnice
Kaštel "Zrinski"	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	zaštićeno kulturno dobro	profana graditeljska baština	Brod na Kupi
Stambena zgrada, Supilova 94	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	zaštićeno kulturno dobro	profana graditeljska baština	Delnice
Ruralna cjelina Velika Lešnica	nepokretno kulturno dobro - kulturno - povijesna cjelina	zaštićeno kulturno dobro	kulturno-povijesna cjelina	Velika Lešnica
Pogrebna kočija	pokretno kulturno dobro - pojedinačno	zaštićeno kulturno dobro	znanost i tehnika	Delnice
Etnografska zbirka delničkog kraja	pokretno kulturno dobro - zbirka	preventivno zaštićeno kulturno dobro	etnografska građa	Delnice

Izvor: Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske (2020.)

Umijeće izrade šindre za pokrivanje krovova je nematerijalno kulturno dobro klasificirano kao tradicijski obrti. Umijeće izrade šindre jest jedno od najstarijih umijeća izrade materijala za krovni pokrov. Šindra se u gradovima i selima Hrvatske kontinuirano upotrebljava sve do pol. 19. st., a znanje o njenoj izradi u Lici i Gorskom kotaru uspjelo se sačuvati do danas. Rijetki znalci ove tehnologije deblo usitnjuju u tanke izdužene daščice i pribijaju čavlima na drvenu krovnu konstrukciju. Šindra se izrađuje od jele i smreke postupkom kalanja. Osim što je vrlo zdrav materijal, relativno je trajan jer opstaje i do 40 godina.

Ruralna cjelina Velika Lešnica je nepokretno kulturno dobro - kulturno - povijesna cjelina, smještena na području Velike Lešnice. Ruralna cjelina Velika Lešnica udaljena je 2 km od općine Brod na Kupi, te 9 km od Delnica, u neposrednom zaleđu šumsko-planinskog sklopa Drgomalj, s rijekama Lješnicom i Kupicom te zaselkom Mala Lešnica u neposrednoj blizini. Unatoč industrijskim proizvodima suvremenih konstrukcija i utjecajima koji nezaustavljivo mijenjanju zatečenu arhitekturu i okolinu, prilikom revalorizacije ovoga prostora potvrđena je autentičnost objekata i njihova etnografska, povijesna, graditeljska, ambijentalna i krajobrazna vrijednost, koji zajedno čine smislenu i kompletnu cjelinu, te su svjedočanstvo o bogatoj i raznolikoj višestoljetnoj tradiciji i suživotu ljudi i prirode.

Pogrebna kočija je pokretno kulturno dobro – pojedinačno, klasificirano kao znanost i tehnika. Svečana pogrebna kola, dvopreg, četiri kotača, sa sjedalom kočijaša postavljenim naprijed i ostakljene kabine oblika položenog kvadra. Po rubovima je ukrašena bogatim rezbarenim florealnim motivom, koji nadvisuje i produljuje osnovni volumen, u bočnoj vizuri sugerirajući oblik raskošne kartuše. Ivan Bolf, uspješni poslovni čovjek iz Delnica, vlasnik pilane, veletrgovac, između ostalog i vlasnik pogrebnog poduzeća, kočiju je kupio 1924. godine u Orahovici. Poslije 1945. godine više desetljeća se koristi u Kupjaku. Nedavno je otkupljena i vraćena u Delnice. Spada u rijetke očuvane primjerke.

Etnografska zbirka delničkog kraja je pokretno kulturno dobro – zbirka i za razliku od ostalih kulturnih dobara, ona je jedina sa pravnim statusom preventivno zaštićeno kulturno dobro, klasificirano kao etnografska građa. Etnografska zbirka delničkog kraja čuva se u Delnicama, dijelom izložena u Kući Rački, a dijelom pohranjena u prostorijama Muzičke škole. Vlasnik zbirke je Grad Delnice. Zbirka je nastala zahvaljujući višegodišnjim trudu, zalaganju i zajedničkoj suradnji Grada Delnice, Davora Grgurića i Etno-udruge „Prepelinc", te lokalnog stanovništva, a sve u svrhu očuvanja tradicijske baštine ovog područja.

Kaštel Zrinski je nepokretno kulturno dobro – pojedinačno klasificirano kao profana graditeljska baština smještena na području Broda na Kupi.

Uz rijeku Kupu, na 220 metara nadmorske visine, Frankopani su u 15. stoljeću podigli drveni kaštel koji je postao jezgrom naseljavanja. Naslijedivši ovaj posjed, na njegovim je temeljima 1651. godine knez Petar Zrinski podigao novo zdanje, želeći ojačati obranu doline od prodora Osmanlija. Pročelje je naglašeno monumentalnim kasnorenesansnim portalom. Uže područje bilo je opasano obrambenim zidom, a 1670. godine u kompleksu je sagrađena crkva posvećena Svetoj Mariji Magdaleni. U kaštelu je 2012. godine otvoren Stalni izložbeni postav lovstva, šumarstva i ribolova. Upravljanje postavom, u 2014. godini, prenosi se na Prirodoslovni muzej Rijeka čime tada Stalni postav u Kaštelu Zrinskih postaje jedinom kulturnom ustanovom muzejskog tipa u Gorskom kotaru. Postav čine izlošci pretežito s goranskog područja rasprostranjeni na četiri etaže zrinskog ljetnikovca s naglaskom na povijesnu priču o dvorcu, njegovim vladarima kao i samoj povijesti mjesta Brod na Kupi. Dio postava čine povremene izložbe tematski vezane uz goransko područje.

Stambenu zgradu, Supilova 94 također je nepokretno kulturno dobro – pojedinačno klasificirano kao profana graditeljska baština, poznata kao kuća Rački u Delnicama. Jedna je od posljednjih primjera pučke arhitekture delničkog kraja, podignuta vjerojatno polovicom XIX. stoljeća. Ipak, način gradnje i tlocrt prisvaja arhitektonske principe ranijeg razdoblja. Izgrađena na kamenom temelju, pretež-

no je drvene građe vezane tradicionalnim vezom na ugao i drvenim klinovima. Ova dvoprostoma kuća, poluskošenog krova, pokrivena je šindrom. Kuća je orijentirana na zabatom na ulicu te i po smještaju u prostoru reprezentira starinsku organizaciju ruralne cjeline. Na nju se direktno naslanja gospodarski objekt. Od 70-ih godina XX. stoljeća u objektu je prezentirana zbirka sa karakterističnim etnografskim mobilijarom s kraja XIX. i početka XX. stoljeća.

Od ostalih kulturnih atrakcija Grada Delnica, iako izostavljenih u službenom registru kulturnih dobara, vrijedno je spomenuti i **Popovićev mlin** u glavnoj i najstarijoj ulici u Delnicama već 86 godina. Gradnja je završena 1925. godine, a iste godine je započeo sa radom. Svi uređaji (mlinovi, elevatori, sita, elektromotor, kožne remenice za prijenos snage do strojeva) sačuvani su u izvornom obliku te se i danas mogu pogledati, poslušati pa čak i dobiti svježe mljeveno brašno.

Sakralnu baštinu grada čine župnu crkvu Sv. Ivana Krstitelja izgrađena 1829. godine , crkvu svete Marije Magdalene u Brodu na Kupi izgrađena 1670. godine, kapela sv. Križa na Kalvariji te kapela ili crkva Blažene Djevice Marije Utješiteljice. Također, Vidm u Zdolanjskom kraju Delnica predstavlja lokaciju nekadašnjeg groblja i stare župne crkve Sv. Ivana Krstitelja. U arhivu Senjsko-modruške biskupije spominje se godine 1732. stara crkva Sv. Ivana Krstitelja s dva pobočna oltara, Sv. Leonarda i Sv. Florijana. Župa Delnice imala je tada 876 vjernika te su u nju bile uključene filijale Lokve i Crni Lug.

Kada se spominje kultura života, rada i ostale nematerijalne vrijednosti Grada Delnica, svakako je potrebno izdvojiti Ivanjske krijesnice (stari delnički običaj), delnički govor (mjesni govor koji pripada gorsko-kotarskoj kajkavštini) i delnička narodna nošnja koji također čine dugu tradiciju i prepoznatljivost grada. Turističku ponudu Grada Delnica dodatno oplemenjuje bogata ponuda manifestacija organiziranih u svrhu privlačenja pozornosti turista, istovremeno stvarajući mnogostruke koristi kao što su ekonomska dobit, promoviranje destinacije, stvaranje imidža destinacije i produljenje turističke sezone. Osim manifestacija lokalnog, regionalnog i nacionalnog značaja, Grad Delnice također održava manifestacije i međunarodnog značaja.

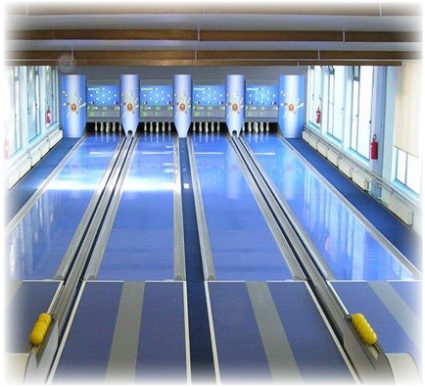
Manifestacije Grada Delnice prema značaju

Sportska infrastruktura

Sport i rekreacija u suvremenom turizmu postali su važan segment boravka u nekoj destinaciji. Time je stvoren jedan novi odnos između sporta i turizma iz kojeg je i proizašao pojam sportski turizam. Polazeći od globalnih trendova na turističkom tržištu i kvalitete resursno atrakcijske osnove, odnosno razvojnih potencijala pojedinih proizvoda, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine također je prepoznala pustolovni i sportski turizam kao potencijal za razvoj Hrvatskog turizma. Radi se o opsegom sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Da bi neko područje optimalno iskoristilo sve svoje resurse za razvoj sportskog turizma, mora dobro poznavati svoju ponudu, ali i spoznati karakteristike buduće turističke potražnje kako bi sve svoje napore usmjerili prema pravom tržišnom segmentu na odgovarajući način.

Dom sportova Delnice je kompleks koji čine sportska dvorana, bazen i pomoćno nogometno igralište. Zelena površina oko doma ima svu potrebnu infrastrukturu za organizaciju orijentacijskog trčanja, trail utrka, biker susreta, sportskih

kampova i sl. **Natkrivena i poluotvorena Multifunkcionalna dvorana** višenamjenski je objekt za sport i turizam. U zimskim mjesecima postaje klizačka arena, a ostatak godine prekrivena je montažnom sportskom podlogom za održavanje raznih dvoransko sportskih događanja. Na raspolaganju su također **dva teniska terena**, smještena u blizini dvorane. **Kuglana** omogućuje odigravanje utakmica nacionalnih i međunarodnih prvenstava. Osim treninga i rekreativnog kuglanja u kuglani se često održavaju domaće kuglačke utakmice, Državna prvenstva u kuglanju te brojni turniri. Ispred kuglane nalazi se otvoreno boćalište. Jedan od najatraktivnijih sportskih lokaliteta Grada Delnica njegova je legendarna 70-metarska **skakaonica za skijaške skokove**, na sjeveroistočnoj padini Japlenškog vrha i s doskočištem na gradskom nogometnom stadionu.



Nakon njene izgradnje 1947. godine ugostila je brojna natjecanja u skijaškim skokovima (sve do 80-ih godina prošlog stoljeća) i to kao jedina skijaška skakaonica u Hrvatskoj i bližoj regiji.

Vanjsko **košarkaško igralište** s asfaltiranom podlogom, gledalištem za 150 posjetitelja i reflektorima za noćno igranje, omogućuje rekreativno igranje košarke. Travnato **nogometno igralište** osim za održavanje raznih malonogometnih turnira i utakmica, koristi se i za treninge atletskih i ragbi klubova, te za održavanje Županijskog vatrogasnog takmičenja za djecu i mladež. Zimi se nogometni stadion uređuje u skijašku stazu za skijaško trčanje.

Razvijanjem gospodarstva, mijenjanjem i unaprjeđenjem života goranskog čovjeka, razvijao se je i sport kao jedan od sadržaja njegovog života. Delnice cijelo jedno stoljeće grade imidž sportsko - rekreacijskog i turističkog mjesta zahvaljujući bogatoj infrastrukturi sportskih objekata. Dokaz zastupljenosti sporta u Destinaciji čini čak trideset šest registriranih sportskih udruga i klubova.

Pored analizirane infrastrukture koja omogućava prakticiranje orijentacijskog trčanja, trail utrka, biker susreta, kuglanja, boćanja, tenisa, klizanja, skijaških skokova, alpsko skijanje, skijaškog trčanja i sanjkanje, nogometa, ragbija..., Delnice također posjeduju komparativne prednosti za razvoj lovnog turizma zahvaljujući bogatstvu i raznolikosti šumskog pokrova kao i ribolovnog turizma i mušičarenja na rijekama Kupi, Kupici i Curak. Planinarenje i alpinizam, kajaking, rafting, curling , skeleton , biatlon također su sportovi sa velikim potencijalom za razvoj u destinaciji.

Turistički smještajni kapaciteti Grada Delnica

Dobro organizirana i koordinirana turistička ponuda doprinosi razvoju cjelokupnog turizma destinacije. Turistički smještajni kapaciteti destinacije sastavni su dio turističke ponude, a njihova detaljna ponuda na području Grada Delnica slijedi u nastavku.

Državni zavod za statistiku je glavni nositelj, diseminator i koordinator sustava službene statistike Republike Hrvatske i glavni predstavnik nacionalnoga statističkog sustava pred europskim i međunarodnim tijelima nadležnim za statistiku, stoga su upravo podaci objavljeni od strane DZS-a korišteni kao temelj za izračun turističkih pokazatelja. Važno je napomenuti da se prema navedenim podacima smještajni kapaciteti prikazuju kao broj soba i broj postelja (stalnih i pomoćnih). Stalne postelje jesu postelje koje su redovito raspoložive gostima. Prema istom izvoru, klasifikacija smještajnih objekata je sljedeća:

- **Hoteli i sličan smještaj** obuhvaćaju hotel, hotel baštinu, aparthotel, integralni hotel, difuzni hotel, lječilišne vrste, hotele posebnog standarda, turističko naselje, turistički apartman, pansion i guest house.
- **Odmarališta i slični objekti za kraći odmor** obuhvaćaju sobu za iznajmljivanje, apartman, studio-apartman, kuću za odmor, hostel, lječilište, prenoćište, odmaralište za djecu, gostionicu s pružanjem usluge smještaja, planinarski dom, lovački dom te učenički dom ili studentski dom.
- **Kampovi i prostor za kampiranje** obuhvaćaju kamp, kampiralište, kamp-odmorište, kamp u kućanstvu i prostore za kampiranje izvan kampova.

Najveći udio u odmaralištima čine upravo sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor u kojima uslugu smještaja pružaju ugostitelji (pravna ili fizička osoba).

Smještajnu ponudu Delnica čine dva hotela kategorizacije tri zvjezdice, a to su **hotel Risnjak** kao nositelj razvoja turizma u Delnicama i **hotel Mance**.

Pored hotela, turistima se nudi smještaj u dva pansiona. **Pansion Lovački** nalazi se usred Park šume Japlenški vrh dok je **pansion NP Risnjak** smješten u slikovitom malom goranskom mjestu Crni Lug. Glavnina smještajne ponude nudi se kroz sobe, apartmane, studio-apartmane i kuće za odmor u kućanstvu te dva planinarska doma (Štimčev vrh d.o.o. i Planinarski dom Hajdova hiža).

Na području grada Delnica **u 2019. godini zabilježeno je 545 stalnih i 96 pomoćnih postelja**. Čak 83% postelja nalazi se u odmarališima i sličnim objektima za kraći odmor od kojih se 62% odnosi na postelje u kategoriji sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor u kućanstvu, 18% na kategoriju planinarski domovi, a tek 3% postelja na kategoriju sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor. Hoteli i pansioni imaju 15% od ukupnog broja postelja na području grada pri čemu hoteli imaju 9%, a pansioni preostalih 6% postelja. Najmanje postelja nalazi se u kategoriji kampovi u kućanstvu sa svega 2% od ukupnog broja postelja na području Grada Delnica.

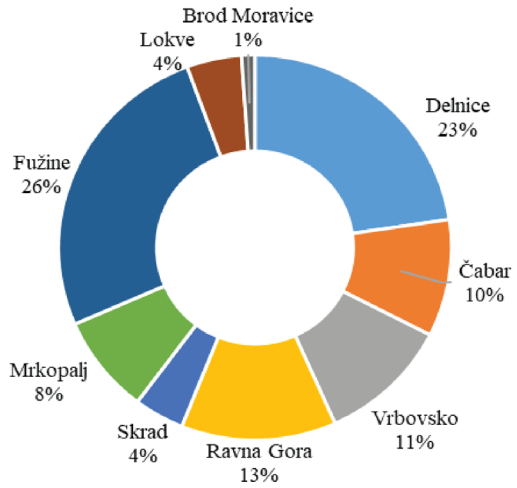
Turistički smještajni kapaciteti u kojima su ostvarena noćenja u Gradu Delnicama u 2019. godini

Vrste objekata	Broj smještajnih objekata	Ukupan broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Sobe	Apartmani	Mjesta za kampiranje	Broj postelja ukupno	Stalne postelje	Pomoćne postelje	Broj kućanstava
Ukupno komercijalni smještaj	8	207	154	48	5	641	545	96	80
55.1 Hoteli i sličan smještaj	4	41	39	2	-	93	89	4	-
Hoteli	2	27	26	1	-	57	57	-	-
Pansioni	2	14	13	1	-	36	32	4	-
55.2. Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	4	161	115	46	-	533	441	92	79
Sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor	2	9	8	1	-	21	20	1	-
Sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor u kućanstvu	-	125	80	45	-	395	310	85	79
Planinarski domovi	2	27	27	-	-	117	111	6	-
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	-	5	-	-	5	15	15	-	1
Kampovi u kućanstvu	-	5	-	-	5	15	15	-	1

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Analizirajući položaj Grada Delnica na turističkoj mapi Gorskog kotara prema udjelu broja postelja na promatranom području, moguće je zaključiti da Fužine imaju vodeću poziciju sa 26% i Grad Delnice sa 23% postelja. Slijede Ravna Gora sa 13%, Čabar sa 11% i Vrbovsko sa 10% postelja. Mrkopalj ima 8%, Lokve i Skrad 4%, dok Brod Moravice ima tek 1% od ukupnog broja registriranih postelja na području Gorskog kotara.

Udio postelja na području Gorskoga kotara



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Analiza prirodnih i antropogenih resursa upućuje na zaključak da Grad Delnice posjedu dobre uvjete za turizam. Vrlo vrijednim prirodnim značajnostima: nadmorskom visinom, klimom, bogatom vegetacijom, osobito crnogoričnim šumama, planinama i stijenama, vodom bogatim rijekama, pravom raskoši i raznovrsnošću prirodnih pejzaža i vidika, Grad Delnice privlače, a privlačit će i ubuduće sve više posjetilaca turista iz urbaniziranih i industrijaliziranih gradova koji žele uživati u prirodnim vrijednostima. Zahvaljujući brzim prometnicama, kao neposredno zaleđe jadranskog, izrazito turističkog područja, **Grad Delnice** postaje **najbliže planinsko sportsko rekreacijsko središte Rijeke i okolice**.

Ubrzanim napretkom urbanizacije, industrijalizacije i motorizacije, značenje trajnog šumskog pokrova Grada Delnica postaje sve veće pa ekonomski račun proizvodnje i eksploatacije drva nije jedino mjerilo rentabilnosti i vrijednosti tog prirodnog dobra. Ovakvo vrednovanje **Delničkih šuma** veće je danas nego u prošlosti, a bivati će sve važnije u daljnjoj budućnosti.

Čiste i nezagađene rijeke **Kupa, Kupica i Curak** teku vrlo lijepim krajolicima i obiluju različitim vrstama riba pa su značajne i važne ne samo kao sastavni dio prirodnih znamenitosti već i zbog mogućnosti korištenja za ribolovni sport i sportsko-ribolovni turizam. Kupa je podesna i za kupanje i za sportove na divljim vodama (kajaking i rafting). Mnoštvo malih krških polja, proplanaka, pitomih i pristupačnih brjegova, brojnost raznovrsnih krupnih i sitnih divljači privlači lovce, dobre turističke potrošače.

Planinski lanci stjenovitih vrhova pravi su izazov za iskusne, ali i rekreativne planinare. **Risnjak i Snježnik** čine stanovitu cjelinu idealnu za planinare budući ispunjava uvijete za slobodno kretanje u prirodi. Postupno sve više prevladava shvaćanje da je jedan od osnovnih pravaca djelovanja Delnica upravo okretanje prema

mogućnostima za **razvoj planinarskog turizma** budući je planinarstvo jedna od preteča turizma. U snježnim zimama blago nakošeni tereni i staze predstavljaju prirodni uvjeti za prakticiranje zimskih sportova poput **skijanja, skijaškog trčanja i sanjkanja.** Daje se naslutiti da Grad Delnice ima mnogo vrijednih osnovnih turističkih privlačnosti. Upravo na temelju tih karakteristika, mogu se razvijati mnoge vrste turizma poput **boravišnog , vikend ili izletničkog turizma**.

Prirodne atrakcije prati i ponuda smještaja bazirana većinom na **ponudi privatnih iznajmljivača**. Tu su i dva hotela, dva pansiona i dva planinska doma. Uspoređujući sa smještajnim kapacitetima Gorskog kotara, razvidno je da Grad Delnice prednjači po brojnosti i zauzima drugo mjesta odmah nakon Fužina.

Analiza turističke potražnje

Zahvaljujući tehnološkom napretku, turistička je ponuda u posljednjih nekoliko desetljeća dosegla jako visok stupanj razvijenosti. Turističko tržište svakim danom sve je elastičnije. Temeljni zadatak pojedine turističke destinacije postaje borba za svakog gosta, a preduvjet za isto svakako je poznavanje navika i trendova samih korisnika usluga. S obzirom da turizam predstavlja pozamašan izvor prihoda od izvoza, potrebno je identificirati faktore koji utječu na turističku potražnju posebice zbog njegovih značajnih ekonomskih funkcija. Na taj način nositelji ekonomske politike mogu kvalitetno usmjeriti mjere prilagođene tim faktorima i dalje razvijati turizam te provesti kvalitetnije planiranje u turizmu.

Najčešće se turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. Analizirajući turističku potražnja na području Grada Delnica moguće je utvrditi da **dolasci i noćenja turista bilježe rast uz značajno povećanje udjela inozemnih gostiju u ukupnom turističkom prometu**. Tako je u 2019. godini ostvareno 11.825 dolazaka i 26.910 noćenja, od čega su 50,82% dolazaka i 49,08% noćenja ostvarili strani turisti.

Promatrajući udio dolazaka u desetogodišnjem razdoblju od 2010. do 2019. godine, primjećuje se da se udio stranih turista znatno povećao u ukupnom broju dolazak. Dok je u 2010. godini iznosio svega 34,32%, već 2016. godine udio dolazaka stranih turista iznosi 54,56%. Najveći udio dolazaka stranih turista zabilježen je 2018. godine kada je iznosio 57,57%.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području Grada Delnica od 2010. do 2019. godine

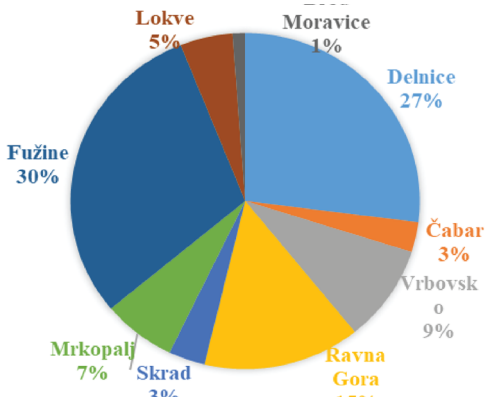
Godina	Dolasci			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2010.	5.187	2.710	7.897	11.018	6.354	17.372
2011.	5.044	3.423	8.467	11.164	8.956	20.120
2012.	5.511	3.525	9.036	11.937	9.927	21.864
2013.	5.298	3.973	9.271	10.948	9.666	20.614
2014.	5.135	4.012	9.147	12.585	8.932	21.517
2015.	5.383	4.232	9.615	14.644	8.742	23.386
2016.	4.391	5.272	9.663	11.029	9.894	20.923
2017.	5.064	6.150	11.214	10.980	11.686	22.666
2018.	5.076	6.888	11.964	12.003	13.409	25.412
2019.	5.816	6.009	11.825	13.703	13.207	26.910

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Također u desetogodišnjem razdoblju broj dolazaka stranih turista povećao se je za 122% dok se je broj dolazaka domaćih turista povećao za tek 12,12%. Ukupan broj dolazaka turista u promatranom razdoblju od deset godina povećao se je za 50% u 2019. godini odnosu na promatranu 2010. godinu. Najveće povećanje dolazaka bilo je 2017. godine i to za 16,05% u odnosu na prethodnu godinu.

Analizirajući ostvarena noćenja na području Grada Delnica od 2010. godine, tek 2017. godina bilježi se veći udio noćenja stranih turista koji čini 51,56%. Novo povećanje zabilježeno je već sljedeće 2018. godine kada je udio noćenja stranih turista iznosilo 52,77% što je ujedno i najveći udio ostvarenih noćenja stranih turista u desetogodišnjem periodu. Također u 2018. godini ostvareno je povećanje ukupnog broja noćenja od 12,12% u odnosu na prethodnu godinu. Veće povećanje zabilježeno je samo 2011. godine i iznosilo je 15,82% u odnosu na broj noćenja u 2010. godini.

Broj noćenja turista u Gorskom kotaru u 2019. godini

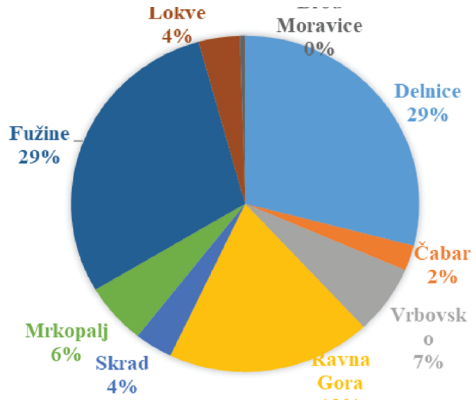


Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Broj noćenja domaćih turista u 2019. godini povećao se je za 24,37%, dok se broj noćenja stranih turista povećao za čak 107,85%, u odnosu na 2010. godinu.

Ukupan broj noćenja u 2019. godini povećao se je za 54,9% u odnosu na 2010. godinu. Pozitivan trend povećanja ukupnog broja dolazaka i noćenja turista pretpostavlja da je i ukupna turistička potrošnja u stalnom porastu. Usporedba ostvarenih dolazak i noćenja na području Gorskog kotara u 2019. godini ukazuje na činjenicu da Delnice sa ostvarenih 11.825 dolazak i 26.910 noćenja ima vodeću poziciju odmah nakon Fužina koje su ostvarile 11.907 dolazaka i 29.893 noćenja u promatranoj godini.

Broj dolazak turista u Gorskom kotaru u 2019. godini

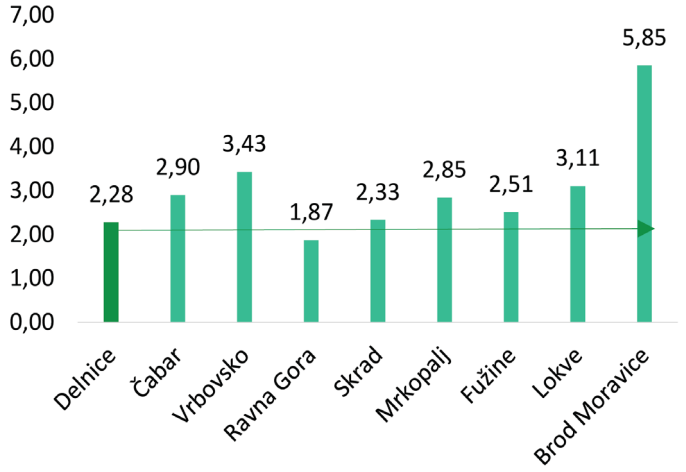


Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Promatrajući ukupan broj dolazak i noćenja domaćih i stranih turista u Delnicama, moguće je zaključiti da je **prosječna duljina boravka u 2019. godini iznosila 2,28 dana.** Prosječna duljina boravka domaćih turista iznosila je 2,36 dana, a za strane turiste iznosila je 2,20 dana. Najveća prosječna duljina boravka domaćih turista zabilježena je 2015. godine i iznosila je 2,72 dana dok je za strane turiste ona iznosila 2,82 dana u 2012. godini.

Analiza duljine boravka turista na području Gorskog kotara ukazuje na činjenicu da samo Ravna Gora bilježi kraću prosječnu duljinu boravka od Delnica. Brod Moravice ima najveću prosječnu duljinu boravka turista u 2019. godini, a zatim slijedi Vrbovsko sa prosječnom duljinom boravka od 3,43. Svi ostali gradovi Gorskog kotara imaju prosječnu duljinu boravka manju od tri dana.

Prosječna duljina boravka turista u Gorskom kotaru u 2019. godini



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

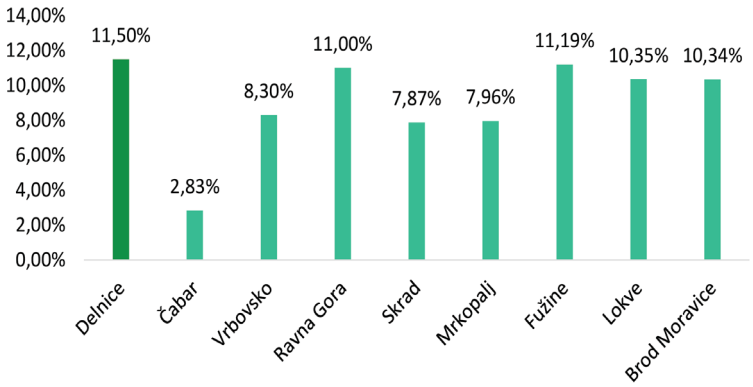
Uzimajući u obzir **prosječnu duljinu boravka turista** na razini **Republike Hrvatske, Primorsko-goranske županije i Gorskog kotara,** razvidno je da Delnice, usprkos vodećoj poziciji u broju ostvarenih dolazaka i noćenja na području Gorskog kotara ipak **zaostaje za prosjekom**. To ukazuje na potrebu da se turistička ponuda koncipira na osmišljenim i konciznim programima koji optimiziraju odnose ukupnog užitka gostiju, vremena provedenog u destinaciji i ukupnog financijskog efekta za destinaciju.

Prosječna duljina boravka turista na razini Republike Hrvatske, Primorsko-goranske županije, Gorskog kotara i Grada Delnica u 2019. godini

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Grad Delnice imaju **najbolju popunjenost smještajnih kapaciteta na području Gorskog kotara** od 11,50% što čini 41,98 dana ukupne iskorištenosti smještajnog kapaciteta.

Popunjenost smještajnih kapaciteta na području Gorskog kotara u 2019. godini

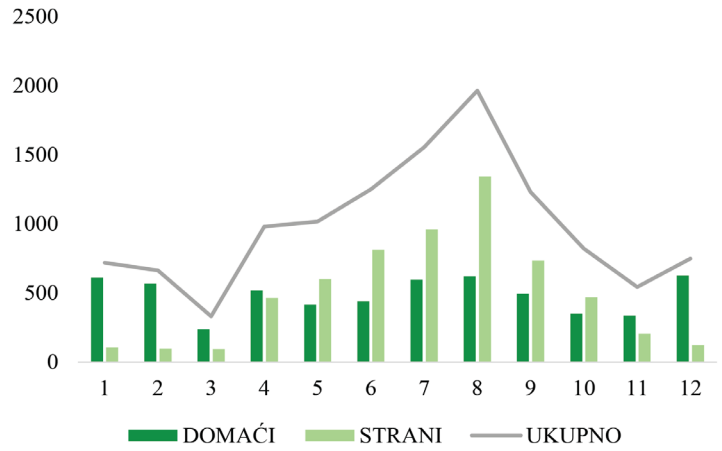


Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Slijede Fužine sa 11,19% popunjenosti i 40,84 dana iskorištenosti smještajnih kapaciteta te Ravna Gora sa 11% popunjenosti i 40,16 dana iskorištenosti smještajnih kapaciteta u 2019. godini. Najmanju iskorištenost bilježi Čabar sa svega 10,34 dana iskorištenosti smještajnih kapaciteta.

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj se općenito smatra visokom i njezino smanjenje gotovo se uvijek spominje kao strateški cilj hrvatskoga turizma. Ona je je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta, a njezin je utjecaj osobito snažan na onim receptivnim područjima, među koje spada i Hrvatska, na kojima s jedne strane, struktura turističke atrakcijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici, uvjetuju koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine.

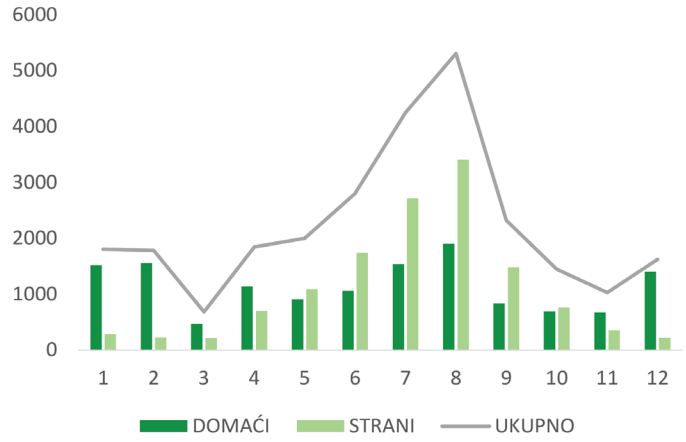
Dolasci turista u Delnicama po mjesecima u 2019. godini



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Sezonalnost postoji u Delnicama, ali ona nije toliko izražena kao što je to primjerice u obalnim područjima Republike Hrvatske. Grafikoni koji prikazuju broj ostvarenih dolazak i noćenja tijekom godine pokazuju da domaći turisti više borave u Delnicama u periodu predsezone i posezone dok je u razdoblju od svibnja do listopada veći udio ostvarenih dolazak i noćenja od strane inozemnih turista.

Noćenja turista u Delnicama po mjesecima u 2019. godini



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Uspoređujući pak sezonalnost dolazaka na području Grada Delnica sa sezonalnošću na razini Primorsko-goranske županije i na razini Republike Hrvatske u 2019. godini, razvidno je da je sezonalnost Grada Delnica znatno manje izražena. Dok je Primorsko-goranska županija iznad prosjeka Republika Hrvatske po udjelu ostvarenih dolazak u razdoblju srpnja i kolovoza te u razdoblju od lipanj do rujna, Grad Delnice je daleko ispod prosjeka županije i države što ukazuje na bolju zastupljenost turističkih dolazaka tijekom cijele godine.

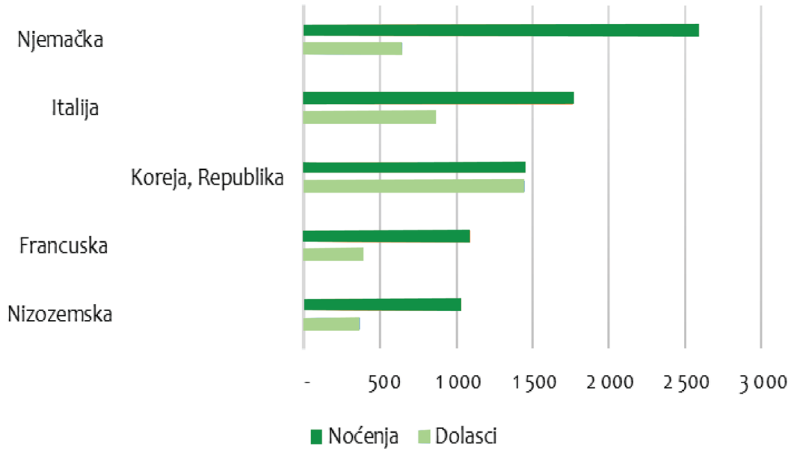
Udio ostvarenih dolazaka u periodu srpanj-kolovoz i lipanj-rujan u 2019. godini

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Dolaske i noćenja u 2019. godini također je moguće analizirati prema zemljama podrijetla.

Tako je gledano prema emitivnim tržištima najzastupljenije tržište prema ostvarenom broju dolazaka Koreja sa 1.450 dolazaka. Usprkos činjenici da je vlastita zemlja glavna turistička destinacija Talijana, oni su drugi po broju ostvarenog broja dolazak (865). Slijedi Njemačka (643), Francuska (386) i Nizozemska (363). Turisti sa njemačkog emitivnog tržište ostvarili su najviše noćenja u 2019. godini i to čak 2.594. Slijedi Italija (1.764), Koreja (1.452), Francuska (1.091) i Nizozemska (1.030).

Dolasci i noćenja turista prema emitivnim tržištima u 2019. godini



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Analiza navika istaknutih turističkih tržišta iznesena je u tablici u nastavku.

Karakteristike najzastupljenijih emitivnih tržišta na području Delnica u 2019. godini

	Njemačko tržište	Talijansko tržište	Francusko tržište	Nizozemsko tržište	Korejsko tržište
Zanimljivosti tržišta	Treće turističko tržište na svijetu iza SAD i Kine, prvo u Europi. Putovanja i turizam visoko su na rang listi prioriteta njemačkih građana. U medijima su turističke teme vrlo zastupljene, a prosječni Nijemac iskusan je putnik. Njemačka domaćinstva svake godine odvajaju značajni dio svog kućnog budžeta za putovanja i godišnji odmor.	Hrvatska kao turistička destinacija na talijanskom tržištu uživa imidž: bliske destinacije, ekološki očuvane destinacije s čistim morem i nezagađenim okolišem, kvalitetne eno-gastro ponude, optimalne destinacije za nautičare, sigurne destinacije, ali u posljednje vrijeme negoduju se zbog porasta cijena.	U 2018. godini, 38% Francuza ostvarilo je barem jedan kratki boravak tijekom godine, što svjedoči o snažnoj želji za otkrivanjem noviteta i upoznavanja novih regija.	Neki od najnovijih trendova Nizozemaca kada su putovanja u pitanju su: sve češća ali i sve kraća putovanja, mobilni internet pri odabiru odredišta postaje sve važniji jednako kao i društvene mreže, sve je veći broj putovanja po mjeri, stanovništvo sve više i više stari pa je udio osoba starije dobi sve veći i veći.	Koreanci traže dobru vrijednost za novac tako da će na primjer štedjeti na smještaju kako bi mogli trošiti na druge sadržaje. Niz istraživanja sugerira kako su kao turisti osjetljivi na cijene.
Omiljene destinacije	Od inozemnih turističkih destinacija kod Nijemaca dominira Španjolska s tržišnim udjelom od 13,7% ispred Italije i Turske. Austrija je na četvrtom mjestu, Grčka je na petom, dok je Hrvatska na 6. mjestu, zajedno s Francuskom.	Omiljene inozemne destinacije su Španjolska, Francuska i Grčka, a slijede ih Hrvatska, Austrija te SAD i zemlje Sjeverne Afrike. Europske destinacije već godinama imaju stabilan redoslijed.	Najbolju prodaju među destinacijama za ljetno razdoblje 2018. zabilježile su južnoeuropske destinacije: Španjolska, Grčka i Italija. Hrvatska se našla na 9. mjestu na top listi omiljenih srednje dalekih destinacija Francuza.	Najpopularnije odredište za kraća i duža putovanja je Njemačka radi blizine, jezika i navika. Kada su duža putovanja u pitanju, na prvom je mjestu Francuska, a potom slijedi Španjolska, Austrija i Italija te Grčka i Portugal.	Većina emitivnog turističkog prometa iz Koreje usmjerena je prema destinacijama Azije, tj. relativno bližeg okruženja, dok na Europu otpada 11-13% prometa.
Područje interesa	Najpopularnija vrsta odmora za Nijemce je sunce i more, a slijede odmaranje i priroda. Ukupno, dugoročni trendovi pokazuju da će kupanje, obiteljski odmor i razgledavanje znamenitosti (kultura) i dalje rasti, a odmaranje i zdravstveni turizam gubiti tržišni udio.	U 2019. godini zabilježen je povećan interes za kulturna putovanja, festivale, otoke, a od gradova su najtraženiji bili Dubrovnik, Split, Plitvička jezera, Novalja, Rovinj, Medulin, Mali Lošinj i Krk te sve više Zagreb i kontinentalni dio Hrvatske.	Očuvana priroda, prekrasna obala, bogata kulturna ponuda, kvalitetna gastronomija, autentičnost, prepoznati su u očima Francuza kao izuzetne prednosti Hrvatske.	Za nizozemske turiste, prednosti najomiljenijih destinacija su ljepota prirode, topla i ugodna klima, sigurnost, uređenost, blizina i dostupnost vlastitim automobilom ili učestalim, uglavnom povoljnim, zračnim vezama te u vrlo velikoj mjeri dobar omjer cijene i kvalitete usluga.	Pri odabiru turističke destinacije korejskim turistima su najvažniji: sigurnost i dobar omjer cijene i kvalitete koji destinacija može pružiti (smještaj, hrana, sadržaji). Zatim slijede faktori: destinacija koja je pogodna za obiteljski turizam te ljepota općenito i prirodne ljepote destinacije.

Izvor: obrada prema – HTZ (2019)

Ostala emitivna tržišta koja su zabilježila turistički promet u Gradu Delnicama u 2019. godini navedena su u tablici u nastavku.

Dolasci i noćenja ostalih emitivnih tržišta u Delnicama u 2019. godini

Dolasci	Emitivna tržišta	Noćenja	Emitivna tržišta
< 50	Island, Luksemburg, ostale afričke zemlje, Meksiko, ostale zemlje Južne i Srednje Amerike, Kazahstan, Indija, Singapur, Brazil, Tajland, Malta, Južnoafrička Republika, Čile, Bjelorusija, Irska, Norveška, Turska, Japan, ostale Azijske zemlje, Bugarska, Letonija, Novi Zeland, Kosovo, Estonija, Portugal, Albanija, kontinentalna Kina, Litva, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Finska, Tajvan, Kina, Rusija, Ukrajina, Kanada, Švedska, Izrael, Danska	**< 50**	Island, Luksemburg, ostale afričke zemlje, ostale zemlje Južne i Srednje Amerike, Brazil, Meksiko, Indija, Čile, Bjelorusija, Malta, Singapur, Kazahstan, Južnoafrička Republika, Bugarska, Letonija, Tajland, Novi Zeland, Albanija, Japan, Turska, Kontinentalna Kina, Irska, Crna Gora, Tajvan, Kina, Norveška, ostale Azijske zemlje, Litva, Švedska, Kosovo, Sjeverna Makedonija, Ukrajina
50 < 100	Australija, Rumunjska, Poljska, Slovačka, Mađarska, Španjolska, Bosna i Hercegovina, Ujedinjena Kraljevina	**>= 50 <100**	Finska, Estonija, Kanada, Izrael, Australija, Portugal
100 < 200	Srbija, Češka, Švicarska, SAD, Belgija	**>= 100 <200**	Poljska, Rusija, Švicarska, Danska, Rumunjska, Mađarska
200 < 300	Slovenija	**>= 200 <300**	Španjolska, Ujedinjena Kraljevina, Srbija, Slovačka, Bosna i Hercegovina, SAD, Češka
300 < 350	Austrija	**>= 440 <710**	Belgija, Slovenija, Austrija

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Iako su statistički podaci o fizičkom prometu važni, oni ne govore dovoljno o turistima koji posjećuju turističku destinaciju. Odgovore na pitanja poput koliko troše i na što, da li su izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj veći ili manji u odnosu na njihova očekivanja, koliko dugo borave u Hrvatskoj, a koliko u turističkom mjestu te koji su glavni motivi dolaska, već dugi niz godina pruža istraživanje TOMAS Ljeto. Tako je za potrebe definiranja turističkog profila gostiju koji dolaze u Grad Delnice korišteno istraživanje TOMAS Ljeto 2017. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Iako se navedeno istraživanje provodi u sedam primorskih županija, budući je Grad Delnice sastavni dio Primorsko-goranske županije koja je u uzorku istraživanja, oportuno je analizirati navike turista izdvojenih emitivnih tržišta najzastupljenijih na području Grada Delnica u 2019. godini.

Analiza izdataka turista obuhvaća dnevne izdatke tijekom boravka u destinaciji po osobi. Svi su izdaci izraženi u eurima. Dnevni izdaci tijekom boravka u destinaciji po osobi prikazuju se za sve turiste pri čemu smještaja podrazumijeva hotele, kampove i privatni smještaj.

Prosječni dnevni izdaci turista u eurima prema zemljama porijekla

	Njemačka	Italija	Nizozemska	Francuska
Prosječni dnevni izdaci ukupno	75,35	76,24	78,75	96,2
Smještaj	34,3	37,37	37,79	45,18
Hrana u restoranima i barovima	13,1	13,21	13,86	15,15
Usluge trgovine	12,32	9,39	11,78	14,43
Kultura i zabava	3,07	3,14	2,7	3,36
Sport i rekreacija	3,31	3,32	4,24	3,58
Izleti	2,76	2,73	1,82	4,4
Lokalni prijevoz	4,17	3,97	4,84	8,21
Ostalo	1,91	1,33	1,71	1,38

*Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pancion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku do destinacije.

Izvor: obrada prema –TOMAS Ljeto 2017. (2018)

Uzimajući u obzir analizirana emitivna tržišta, **Francuzi** su turisti koji imaju **najveću prosječnu dnevnu potrošnju u destinaciji** u kojoj borave, a iznosi 96,20 eura. Njihova najveća izdvajanja novčanih sredstava su za smještaj (46,96%), zatim za hranu u restoranima i barovima (15,74%) i usluge trgovine (15%). Manje svote izdvajaju za kulturu i zabavu, sport i rekreaciju, izlete, lokalni prijevoz te ostale troškove. Nakon Francuza, prema visini prosječnih dnevnih izdataka slijede Nizozemci sa 78,75 eura, zatim Talijani sa 76,24 te Nijemci sa 75,35 eura.

Izdaci na turističkom putovanju obuhvaćaju izdatke za prijevoz od mjesta stalnog boravka do destinacije provođenja odmora i natrag te izdatke tijekom boravka u destinaciji. Izdaci tijekom boravka u destinaciji uključuju izdatke za paket aranžman (ukoliko je putovanje bilo organizirano kao paket aranžman), izdatke za uslugu smještaja (s uključenom uslugom prehrane), izdatke za ugostiteljske usluge izvan usluge smještaja, izdatke za kupnju, kulturu, sport i rekreaciju, zabavu, izlete, lokalni prijevoz i ostalo.

Izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u odnosu na očekivanja turista prema zemljama porijekla

	Njemačka	Italija	Nizozemska	Francuska
U skladu s očekivanjima	62,8	58,1	62,1	69
Veći od očekivanih	22	30,5	29,6	25,3
Manji od očekivanih	15,1	11,3	8,3	5,7
Ukupno	100	100	100	100

Izvor: obrada prema –TOMAS Ljeto 2017. (2018)

Francuzi koji imaju najveće prosječne dnevne izdatke u najvećoj mjeri smatraju da su izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u skladu s očekivanjima i to čak 69% ispitanika. Najveći postotak Talijana smatra da su njihovi izdaci veći od očekivanih (30,5%) dok najveći broj Nijemaca smatra da su izdaci manji od očekivanih (15,1%).

Duljina boravka mjerena je planiranim brojem noćenja na cjelokupnom putovanju u Hrvatskoj te planiranim brojem noćenja u destinaciji anketiranja.

Duljina boravka u Hrvatskoj i u turističkom mjestu prema zemljama porijekla

	Broj noćenja u Hrvatskoj				Broj noćenja u mjestu			
	Njemačka	Italija	Nizozemska	Francuska	Njemačka	Italija	Nizozemska	Francuska
1 do 3	2	2,9	1	3,8	7	9,7	5,4	14,6
4 do 7	30	38,1	18,6	42	44,7	47,6	44,4	57,5
8 do 10	26,6	24,1	26,4	24,9	24,1	23,6	20,5	19,2
11 do14	20,4	16,4	19,8	10,9	14,3	11,9	12,2	5,6
15 do 21	18,5	17,6	33	16,4	8	6,7	17,1	3,2
22 do 28	1,6	0,7	0,8	1,8	1	0,3	0,1	.
29 i više	1	0,3	0,4	0,2	0,9	0,2	0,4	.
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100
	11,1	**10**	**12,6**	**9,7**	**9,3**	**8,1**	**9,3**	**6,9**
	Prosječan broj noćenja u Hrvatskoj				**Prosječan broj noćenja u mjestu**			

Izvor: obrada prema –TOMAS Ljeto 2017. (2018)

Najčešći su boravci na kojima se ostvaruje od **4 do 7 noćenja** (32,16%), a slijede oni s ostvarenih 8 do 10 noćenja (25,49%). Većina gostiju na putovanju ostvaruje do 10 noćenja (60,07%). Gosti u prosjeku ostvare 10,85 noćenja na cijelom putovanju u Hrvatskoj, a od toga 8,4 noćenja u turističkom mjestu u kojem su anketirani. Nizozemci provode najduže vremena u Republici Hrvatskoj i ostvaruju u prosjeku 12,6 noći. Od ukupne dužine boravka u Hrvatskoj, 73,81% noćenja ostvaruju u turističkom mjestu u kojem su anketirani dok preostalo kraće vrijeme koriste za posjet drugim mjestima. Najkraći boravak u Hrvatskoj bilježe Francuzi kao i najkraće zadržavanje u turističkom mjestu u kojem su anketirani (71,13% ostvarenih noćenja). **Motivacija gostiju** za dolazak u destinaciju provođenja ljetnog odmora odražava promjene u preferencijama potražnje, ali ukazuje i na promjene u turističkoj ponudi destinacije.

Motivi dolaska prema zemljama porijekla*

Motivi	Njemačka	Italija	Nizozemska	Francuska
Pasivni odmor, opuštanje	44,1	44,3	55,2	52,9
Nova iskustva i doživljaji	29,6	26,2	48,4	30,3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	36,4	21	27,3	23,3
Upoznavanje prirodnih ljepota	30,9	31,3	24,3	32,4
Zabava	10,9	29,3	31,7	22,3
Bavljenje sportom i rekreacijom	24,5	23,2	23,5	17,7
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	14,5	16	12,2	17,7
Posjet rodbini i prijateljima	9,5	20,8	5,4	3,3
Wellness	10,3	9,9	7,5	10,5
Zdravstveni razlozi	7,9	7,9	8,3	2,5
Ronjenje	6,1	2,6	6,3	9,2
Kupovina	3	1,6	1	0,7
Poslovne obveze	3,4	1,6	1,5	1,4
Vjerski razlozi	0,6	2,7	0,3	1,3
Drugi motivi	0,1	0,5	0,5	1,4

*Mogućnost više odgovora

Izvor: obrada prema –TOMAS Ljeto 2017. (2018)

Mijenja se demografija i životni stil europskog stanovništva, sve više turista putuje zbog više različitih motiva, segment populacije "siromašan slobodnim vremenom" želi zadovoljiti više svojih potreba tijekom jednog putovanja. S druge strane, povećava se raznolikost ponude/proizvoda naših turističkih destinacija. Promjene u motivaciji turista odražavaju se izravno u njihovoj pov-

ećanoj aktivnosti u destinacijama provođenja ljetnog odmora.

Ispitanicima je ponuđeno četrnaest različitih motiva dolaska, a mogli su izabrati najviše tri. Odmor (pasivni) i opuštanje na moru najviše motivira turiste sa Nizozemskog i Francuskog turističkog tržišta i primarni je motiv dolaska na hrvatsku obalu i otoke. Slijede dolasci motivirani novim iskustvima i doživljajima, gastronomijom, upoznavanjem prirodnih *ljepot*a, zabavom te bavljenje sportom i rekreacijom. U odnosu na druge analizirane emitivne zemlje, Talijani prednjače po motivu posjeta rodbini i prijateljima (20,8%).

Zanimljivo je istaknuti trendove motivacije turističke populacije u razdoblju od prvog provedenog istraživanja do danas:

- **Od 1997. godine, zabava, nova iskustva i gastronomija** postaju sve važniji motivi posjeta primorskih destinacija, dok se smanjuje važnost 'odmora na moru'. Važnost (pasivnog) odmora značajno je smanjena i u 2017. godini u odnosu na 2014. godinu (sa 75% na 55%), dok raste važnost gastronomije i motiva povezanih s aktivnim odmorom.
- Na izrazito **jačanje aktivnog odmora** ukazuje rast sljedećih motiva u odnosu na istraživanje provedeno u **2014. godini:** sport i rekreacija (sa 7% na 26%), kultura (sa 7% na 12%), zdravstveni razlozi i wellness (sa 6 na 15%) i prirodne ljepote (s 20% na 26%).

Ovakav trend promjene motiva dolazaka turista u Republiku Hrvatsku pogoduje upravo destinacijama poput Delnica koje svoju turističku ponudu baziraju na prirodnim ljepotama, sportu i rekreaciji, aktivnom odmoru, gastronomiji i autentičnosti. Soci demografska obilježja profila gostiju, pored školske spreme, zemlje stalnog boravka te mjesečnih prihoda kućanstva podrazumijeva spol i dob. Kako bi se uvidjela detaljnija struktura turista u Gradu Delnicama, u nastavku će se analizirati spol i dob turista koji su ostvarili turistički promet u 2019. godini.

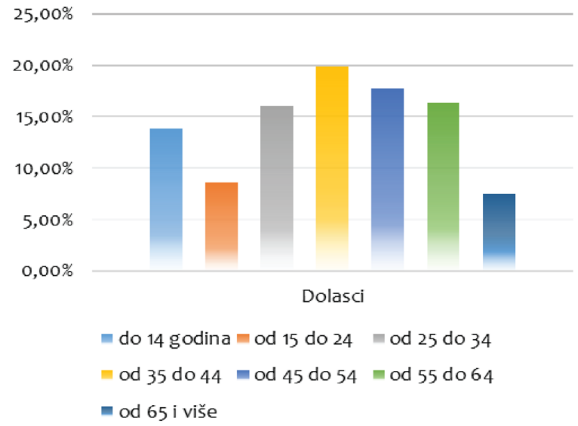
Dolasci i noćenja turista prema dobnim skupinama i spolu u Gradu Delnicama u 2019. godini

Dobne skupine	Dolasci				Noćenja			
	Muške osobe		Ženske osobe		Muške osobe		Ženske osobe	
	Domaći turisti	Strani turisti	Domaći turisti	Strani turisti	Domaći turisti	Strani turisti	Domaći turisti	Strani turisti
Delnice	3.288	3.389	2.528	2.620	7.823	8.123	5.880	5.084
do 14 godina	636	255	547	202	1.791	840	1.606	644
od 15 do 24	329	256	235	194	1.125	755	622	531
od 25 do 34	594	447	542	321	1.268	983	1.063	625
od 35 do 44	812	574	620	338	1.727	1.352	1.263	763
od 45 do 54	506	677	354	568	1.053	1.574	791	966
od 55 do 64	314	740	169	705	632	1.664	345	1.132
od 65 i više	97	440	61	292	227	955	190	423

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Analiza dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista prema spolu pokazuje veću zastupljenost muškaraca, kako domaćih tako i stranih turista. Radi lakše analize, u nastavku se koristi stupčasti grafikon za prikaz usporedbi postotnih udjela ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama.

Udio dolazaka turista prema dobnim skupinama u 2019. godini

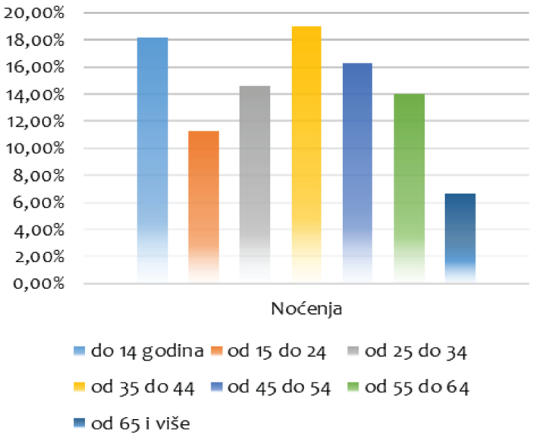


Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Najveći broj dolazaka u Gradu Delnice (domaćih i stranih turista) ostvarile su osobe **između 35 i 44 godina** starosti (19,82%), a slijede ih osobe između 45 i 54 godina starosti (17,80%). Turisti starosne dobi od 55 do 64 godine ostvarili su 16,30% dolazaka, zatim turisti između 25 i 34 godine sa 16,10% dolazaka. Sa 13,87% dolazaka slijedi najmlađa dobna skupina do 14 godina. Manje od 10% ostvarenih dolazak imaju turisti od 15 do 24 godine (8,58%) te turisti od 65 i više godina (7,53%).

Slijedom iznesenog moguće je zaključiti da najviše dolazak u Delnice bilježe osobe srednje životne dobi u razdoblju od 35 do 54 godine života. Najmanji interes za posjet ovoj destinaciji, a pritom i sadržaja prikladnima za njihov uzrast, pokazuju mladi između 15 i 24 godine te najstarija dobna skupina na preko navršenih 65 godina. Analiza noćenja ponovno na prvo mjesto stavlja turiste u dobi od 35 do 44 godine sa 18,97% ostvarenih noćenja, a slijede ih najmlađa dobna skupina starosti do 14 godina sa 18,14% ostvarenih noćenja. Na trećem mjestu nalaze se turisti u dobi od 45 do 54 godine života sa 16,29% noćenja. Slijede turisti između 25 i 35 godina sa 14,64%, turisti između 55 i 64 godine sa 14,02% ostvarenih noćenja. Kao i kod analize dolazak, najmanje noćenja ostvaruju mladi u dobi od 15 do 24 godine (11,27%) te najstarija dobna skupina sa 65 i više godina (6,67%).

Udio noćenja turista prema dobnim skupinama u 2019. godini



Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Iz navedenog proizlazi zaključak da su najviše noćenja na području Delnica u 2019. godini ostvarile obitelji sa djecom predškolske i školske dobi. Usporedba broja ostvarenih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista prema pojedinoj dobroj skupini uka-

zuje na činjenicu da u Gradu Delnicama više dolazaka i noćenja ostvaruju mlađi domaći turisti (od najmlađih uzrasta pa sve do 44 godine života). Prema brojnosti ostvarenih dolazak i noćenja stranih turista, vidljivo je da su oni zastupljeniji u dobi od 45 godine života pa nadalje.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista prema dobnim skupinama u Delnicama u 2019. godini

	Dolasci		Noćenja	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani
do 14 godina	1.183	457	3.397	1.484
od 15 do 24	564	450	1.747	1.286
od 25 do 34	1.136	768	2.331	1.608
od 35 do 44	1.432	912	2.990	2.115
od 45 do 54	860	1.245	1.844	2.540
od 55 do 64	483	1.445	977	2.796
od 65 i više	158	732	417	1.378

Izvor: obrada prema – DZS (2020)

Turizam je kroz svoje evolucijsko razdoblje povezan s promjenama turističke potražnje i prilagodbe ponude, vremenu i prostoru u kojima nastaju. Suvremeni način života kao i tehnološki napredak nametnuli su neke sasvim nove paradigme u turizmu. Turistička ponuda predstavlja integrirani turistički proizvod podložan kontinuiranim promjenama u obliku dodanih vrijednosti za klijenta. Zbog svoje kompleksnosti i izloženosti vanjskim utjecajima dinamične okoline, zahtjeva neprestanu potrebu aktivnosti partnerskog karaktera. Suvremena turistička ponuda teži udovoljavanju kriterija „vrijednost za novac“ te sve više „vrijednost za vrijeme“. Svrha statističkog istraživanja jest praćenje turističke aktivnosti u komercijalnim smještajnim objektima i osiguravanje međunarodno usporedivih podataka u skladu s europskim standardima za statistiku turizma. Rezultati ovog istraživanja daju osnovne pokazatelje potrebne za analizu turizma na području Grada Delnica. Turistička razvijenost Grada Delnice kao i ostali korišteni pokazatelji na razini Republike Hrvatske temelje se na podacima Državnog zavoda za statistiku. Analiza desetogodišnjeg ostvarenog broja dolazaka i noćenja pokazuje da je Grad Delnice iz godine u godinu sve više prepoznat od strane domaćih i stranih turista pri čemu je zadnjih godina zabilježen veći broj dolazak i noćenja stranih turista u periodu ljetne turističke sezone, dok u pred i pod sezoni brojnost čine domaći turisti. Prosječna duljina boravka turista u Gradu Delnicama iznosi 2,28 dana što je ispod prosjeka na razini države, matične županije, ali i samog Gorskog kotara. Ono po čemu je Grad Delnice u prednosti je manje izražena senzualnost što ukazuje na predispoziciju cjelogodišnjeg turizma u destinaciji. Glavna emitivna tržišta čine Koreanci, Talijani, Nijemci, Francuzi i Nizozemci. Analize pokazuju da se glavni motivi dolazaka turista od sunca i mora okreću prema aktivnom turizmu i posjetu prirodi, a taj trend biti će sve aktualniji kao posljedica pandemije. U tome leži veliki potencijal Grada Delnice za pozicioniranje na turističkoj mapi receptivnih tržišnih destinacija. Razmatrajući dobne skupine, u Gradu Delnicama najviše borave turisti srednje životne dobi od 45 do 65 godina starosti u pratnji djece mlađe dobi.

2.5. ANALIZA STAVOVA DIONIKA

Osim istraživanja sekundarnih izvora podataka, izvršeno je istraživanje stavova dionika glede ocjene ključnih elemenata turističke ponude, snaga i slabosti te njihovog promišljanja budućeg razvoja destinacije Delnice. Metodom anketiranja, koje je provedeno u srpnju 2020. godine, ispitano je ukupno 96 predstavnika civilnog (lokalno stanovništvo), gospodarskog i upravnog sektora. Dodatno, odrađeno je i pet intervjua s relevantnim dionicima (ugostitelji, predstavnici Grada Delnice i Turističke zajednice Grada Delnica).

Spol			Zaposlenje		
Ž	38	39,58%	Javni sektor	33	34,38%
M	58	60,42%	Privatni sektor	31	32,29%
Ukupno	96	100,00%	Nezaposlen/a	3	3,13%
			Umirovljenik/ca	10	10,42%
Prosječna starost ispitanika			Student/ica	12	12,50%
Godine	42,1		Ostalo	7	7,29%
			Ukupno	96	100,00%
Prosječan broj godina stanovanja u Delnicama					
Godine	34,37				

Ocjena konkurentnosti ponude

U nastavku slijedi analiza i ocjena ključnih elemenata turističke ponude destinacije Delnice. Ispitanici su ocijenili važnost i vlastito zadovoljstvo s ukupno 42 različita elementa turističke ponude grupiranih u osam kategorija. Pri ocjenjivanju koristila se Likertova ljestvica raspona od 1 do 7. Srednje vrijednosti i razlike između zadovoljstva i važnosti prikazane su u slijedećoj tablici. Svi elementi turističke ponude ocijenjeni su kao natprosječno važnim, a posebno su važnim ocijenjeni privlačnost krajolika (5,75) i atraktivnost (privlačna moć) prirodne baštine (5,51), cestovna dostupnost (5,50) i sigurnost (5,45). Nesumnjivo je da je ljepota i očuvanost prirode ključni čimbenik atraktivnosti i strateški interes Grada Delnica. Iz tablice je vidljivo da je zadovoljstvo sa svakim od elemenata turističke ponude ocijenjeno manjom ocjenom nego je ocijenjena njihova važnost što sugerira da u svim navedenim elementima postoji značajan prostor za poboljšanje.

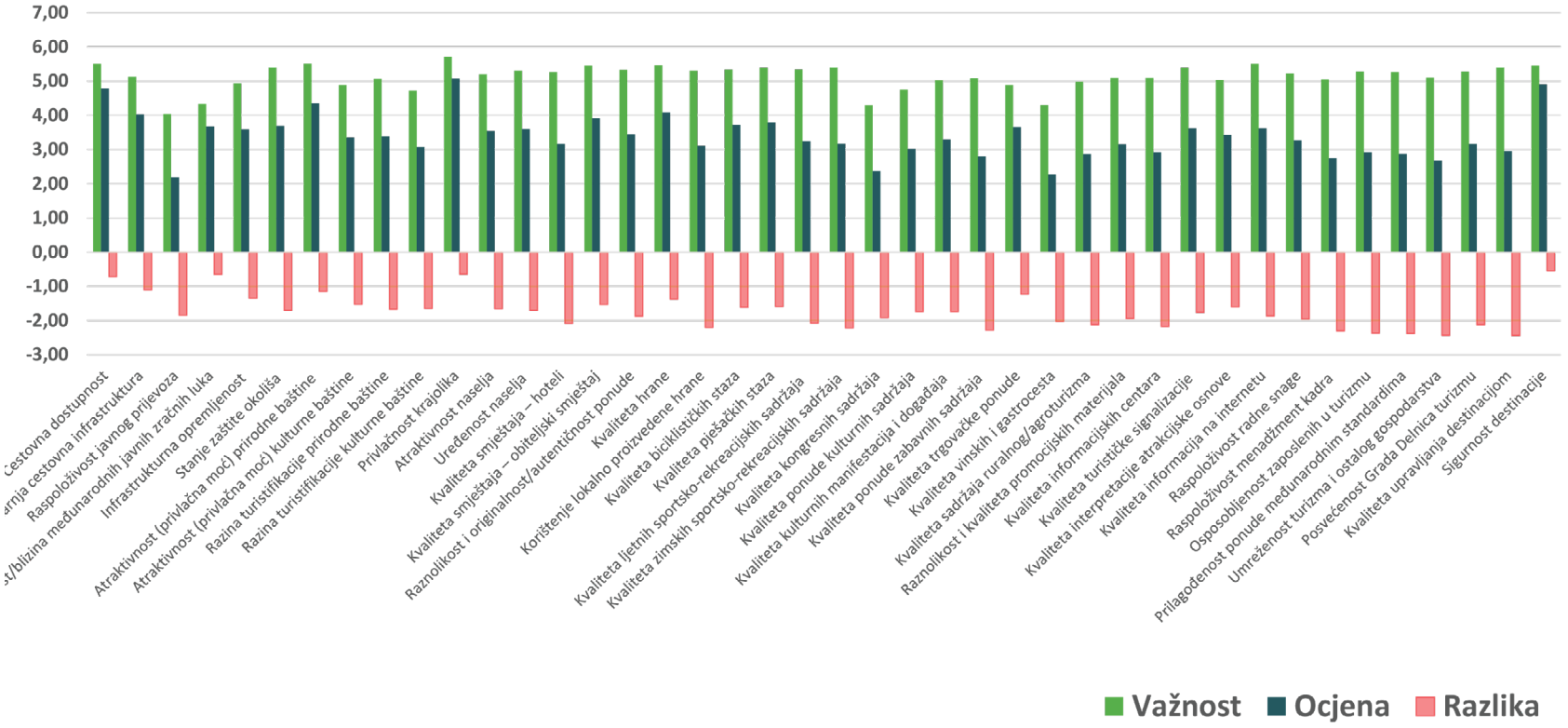
Važnost i zadovoljstvo elementima turističke ponude

	Kategorije/elementi	Važnost	Ocjena	Razlika
A.	**Dostupnost i infrastruktura**	**4,89**	**3,66**	**-1,23**
1	Cestovna dostupnost	5,50	4,78	-0,72
2	Unutarnja cestovna infrastruktura	5,13	4,02	-1,10
3	Raspoloživost javnog prijevoza	4,04	2,20	-1,85
4	Raspoloživost/blizina međunarodnih javnih zračnih luka	4,33	3,68	-0,65
5	Infrastrukturna opremljenost	4,93	3,59	-1,34
6	Stanje zaštite okoliša	5,40	3,69	-1,71
B.	**Resursno-atrakcijska osnova**	**5,20**	**3,77**	**-1,43**
7	Atraktivnost (privlačna moć) prirodne baštine	5,51	4,35	-1,15
8	Atraktivnost (privlačna moć) kulturne baštine	4,88	3,35	-1,53
9	Razina turistifikacije prirodne baštine	5,06	3,39	-1,67
10	Razina turistifikacije kulturne baštine	4,73	3,07	-1,65
11	Privlačnost krajolika	5,72	5,07	-0,65
12	Atraktivnost naselja	5,20	3,54	-1,66
13	Uređenost naselja	5,31	3,60	-1,70
C.	**Smještajni kapaciteti**	**5,35**	**3,54**	**-1,81**
14	Kvaliteta smještaja – hoteli	5,26	3,17	-2,09
15	Kvaliteta smještaja – obiteljski smještaj	5,45	3,91	-1,53
D.	**Objekti hrane i pića**	**5,36**	**3,55**	**-1,82**
16	Raznolikost i originalnost/autentičnost ponude	5,32	3,45	-1,88
17	Kvaliteta hrane	5,46	4,08	-1,37
18	Korištenje lokalno proizvedene hrane	5,31	3,11	-2,20

	Kategorije/elementi	Važnost	Ocjena	Razlika
E.	**Ostale usluge**	**4,98**	**3,11**	**-1,87**
19	Kvaliteta biciklističkih staza	5,33	3,72	-1,61
20	Kvaliteta pješačkih staza	5,39	3,80	-1,60
21	Kvaliteta ljetnih sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,34	3,25	-2,08
22	Kvaliteta zimskih sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,40	3,18	-2,22
23	Kvaliteta kongresnih sadržaja	4,30	2,38	-1,92
24	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	4,76	3,02	-1,73
25	Kvaliteta kulturnih manifestacija i događaja	5,02	3,29	-1,73
26	Kvaliteta ponude zabavnih sadržaja	5,09	2,80	-2,28
27	Kvaliteta trgovačke ponude	4,88	3,65	-1,23
28	Kvaliteta vinskih i gastro cesta	4,30	2,27	-2,03
29	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	4,99	2,87	-2,12
F.	**Promocija i sustav informiranja turista**	**5,22**	**3,35**	**-1,87**
30	Raznolikost i kvaliteta promocijskih materijala	5,10	3,15	-1,95
31	Kvaliteta informacijskih centara	5,10	2,92	-2,17
32	Kvaliteta turističke signalizacije	5,39	3,63	-1,76
33	Kvaliteta interpretacije atrakcijske osnove	5,03	3,43	-1,60
34	Kvaliteta informacija na internetu	5,50	3,63	-1,87
G.	**Ljudski potencijali**	**5,19**	**2,98**	**-2,21**
35	Raspoloživost radne snage	5,23	3,27	-1,96
36	Raspoloživost menadžment kadra	5,05	2,75	-2,30
37	Osposobljenost zaposlenih u turizmu	5,29	2,92	-2,37
H.	**Poslovno okruženje**	**5,30**	**3,32**	**-1,99**
38	Prilagođenost ponude međunarodnim standardima	5,26	2,88	-2,38
39	Umreženost turizma i ostalog gospodarstva	5,11	2,67	-2,43
40	Posvećenost Grada Delnica turizmu	5,29	3,16	-2,12
41	Kvaliteta upravljanja destinacijom	5,40	2,96	-2,44
42	Sigurnost destinacije	5,45	4,91	-0,55
	UKUPNO	***5,13***	***3,40***	***1,73***

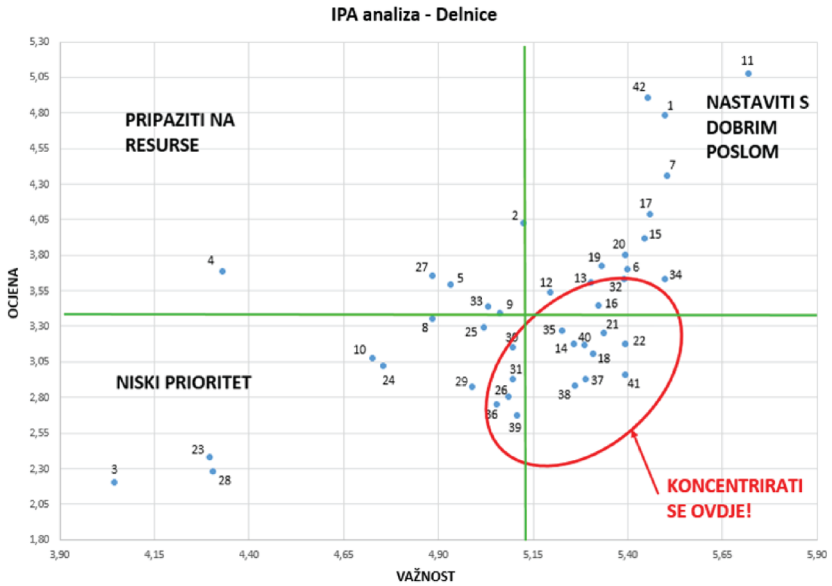
Grafički prikaz (cf. infra) još jasnije prikazuje jaz između zadovoljstva i važnosti pojedinim elementima turističke ponude i raspoloživim prostorom za poboljšanje. Najmanja razlika između zadovoljstva i važnosti prisutna je kod ocjene sigurnosti destinacije (-0,55), privlačnosti krajolika (-0,65) i prometne (cestovne/zračne luke) dostupnosti (-0,72/-0,65). Najveće razlike zabilježene su u elementima koji se odnose na kvalitetu upravljanja destinacijom (-2,44), umreženost turizma i ostalog gospodarstva (-2,43), raspoloživost menadžment kadra (-2,30), osposobljenost zaposlenih u turizmu (-2,37), prilagođenost ponude međunarodnim standardima (-2,38), kvalitetu ljetnih i zimskih sportsko-rekreacijskih sadržaja (-2,08/-2,22), kvalitetu ponude zabavnih sadržaja (-2,28), kvalitetu smještaja – hoteli (-2,09), korištenje lokalno proizvedene hrane (2,20).

Važnost i zadovoljstvo elementima turističke ponude



Uvažavajući činjenicu da kod svih elemenata postoji prostor za poboljšanje, detaljnija IPA (eng. Importance-Performance Analysis) analiza jasno pokazuje da su elementi koji su prepoznati kao važniji, a kod kojih je jaz najveći, upravo oni na koje treba staviti poseban naglasak u planiranju budućeg razvoja.

IPA analiza elemenata turističke ponude Grada Delnice



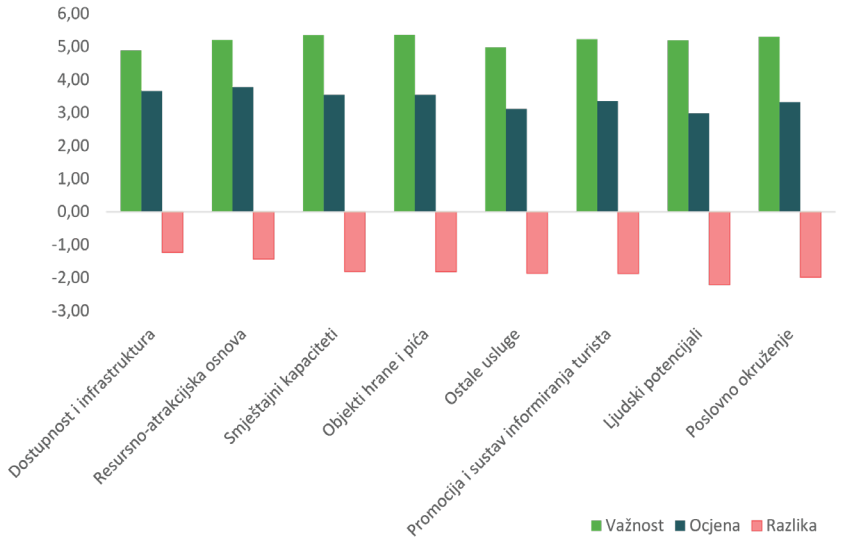
U ovu kategoriju spadaju elementi koji se odnose na kvalitetu ljetnih i zimskih sportsko-rekreacijskih sadržaja (br. 21 i 22), kvalitetu ponude zabavnih sadržaja (26), kvalitetu smještaja – hoteli (14), kvalitetu informacijskih centara (31) raznolikost i originalnost/ autentičnost ponude (16), prilagođenost ponude međunarodnim standardima (38), korištenje lokalno proizvedene hrane (18), umreženost turizma i ostalog gospodarstva (39), raspoloživost menadžment kadra (36) i radne snage općenito (35), osposobljenost zaposlenih u turizmu (37), kvalitetu upravljanja destinacijom (41) te posvećenost Grada Delnica turizmu (40).

Važnost i zadovoljstvo pojedinim kategorijama turističke ponude

Kategorije	Važnost	Ocjena	Razlika
A. Dostupnost i infrastruktura	4,89	3,66	-1,23
B. Resursno-atrakcijska osnova	5,2	3,77	-1,43
C. Smještajni kapaciteti	5,35	3,54	-1,81
D. Objekti hrane i pića	5,36	3,55	-1,82
E. Ostale usluge	4,98	3,11	-1,87
F. Promocija i sustav informiranja turista	5,22	3,35	-1,87
G. Ljudski potencijali	5,19	2,98	-2,21
H. Poslovno okruženje	5,3	3,32	-1,99

Rezimirajući prethodne elemente na kategorije kojima pripadaju, sve zahtijevaju dodatni napredak, a posebnu pažnju treba obratiti na ljudske potencijale i poslovno okruženje, dok je kod dostupnosti i infrastrukture te resursno-atrakcijske osnove razlika između zadovoljstva i važnosti ipak manja.

Važnost i zadovoljstvo pojedinim kategorijama turističke ponude

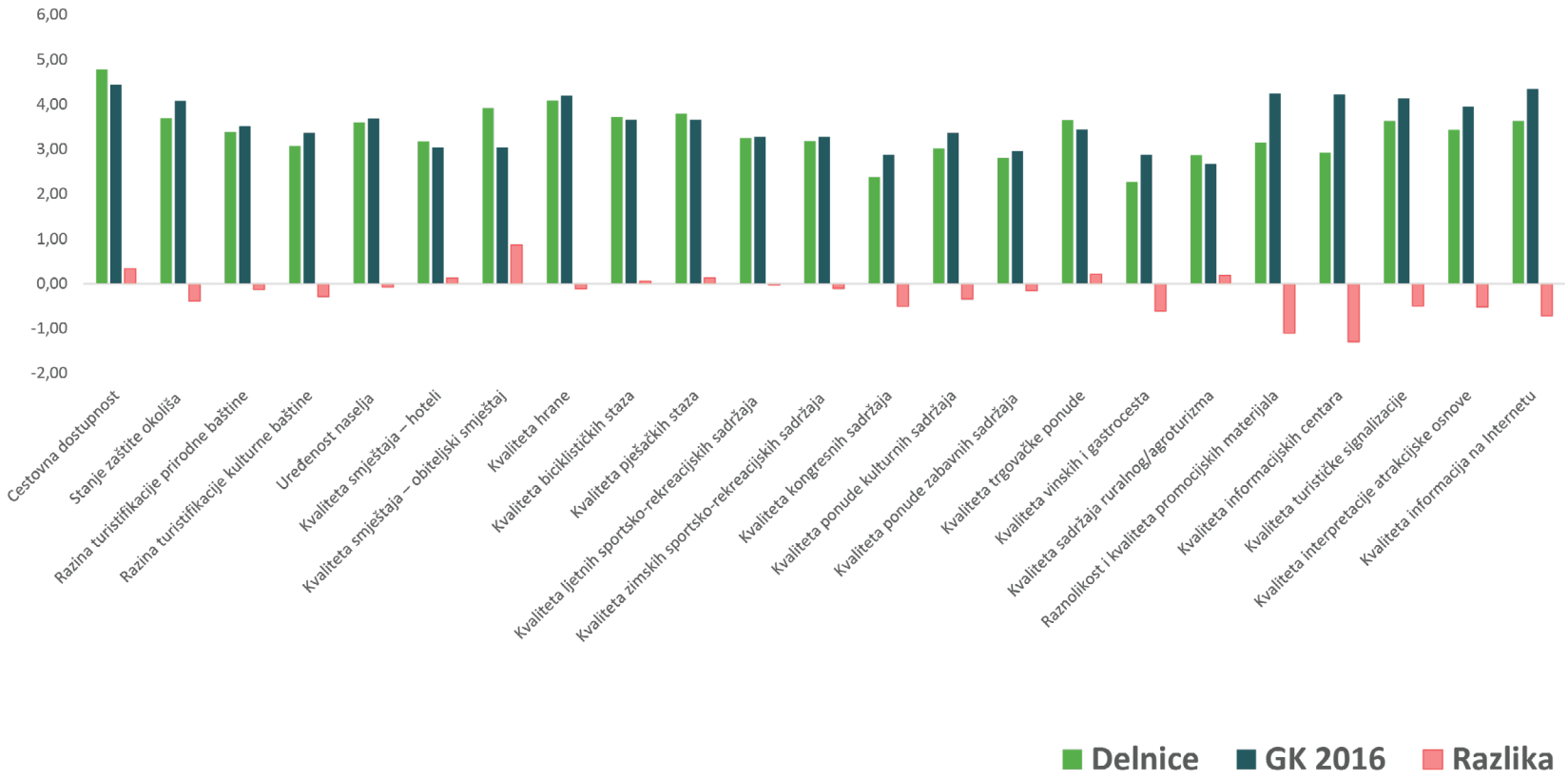


Kao dodatna analiza napravljena je usporedba ocjene pojedinih elemenata turističke ponude s rezultatima ocjene turističke ponude Gorskog kotara u cjelini (dobiveni 2016. godine tijekom izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine). Analiza je napravljena za ukupno 23 elementa ponude za koje su postojali usporedivi podaci (vidjeti slijedeću tablicu). Napominjemo da se ocjene iz 2016. godine odnose na Gorski kotar u cjelini, ali svakako mogu biti dobra usporedna veličina napretka u proteklom razdoblju kao i pozicioniranosti turističke destinacije Delnice unutar Gorskog kotara. U odnosu na Gorski kotar u cjelini, mišljenje lokalnih dionika je da destinacija Delnice u mnogim elementima zaostaje, a ponajviše u promociji i sustavu informiranja turista. S druge strane, nešto je bolje pozicionirana u smislu cestovne dostupnosti i kvalitete smještaja i trgovačke ponude.

Usporedba ocjene pojedinih atributa destinacije Delnice i Gorskog kotara (2016)

	Element	Delnice	GK 2016	Razlika
1	Cestovna dostupnost	4,78	4,44	0,34
2	Stanje zaštite okoliša	3,69	4,08	-0,39
3	Razina turistifikacije prirodne baštine	3,39	3,52	-0,13
4	Razina turistifikacije kulturne baštine	3,07	3,36	-0,29
5	Uređenost naselja	3,60	3,68	-0,08
6	Kvaliteta smještaja – hoteli	3,17	3,04	0,13
7	Kvaliteta smještaja – obiteljski smještaj	3,91	3,04	0,87
8	Kvaliteta hrane	4,08	4,20	-0,12
9	Kvaliteta biciklističkih staza	3,72	3,66	0,06
10	Kvaliteta pješačkih staza	3,80	3,66	0,14
11	Kvaliteta ljetnih sportsko-rekreacijskih sadržaja	3,25	3,28	-0,03
12	Kvaliteta zimskih sportsko-rekreacijskih sadržaja	3,18	3,28	-0,10
13	Kvaliteta kongresnih sadržaja	2,38	2,88	-0,50
14	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	3,02	3,36	-0,34
15	Kvaliteta ponude zabavnih sadržaja	2,80	2,96	-0,16
16	Kvaliteta trgovačke ponude	3,65	3,44	0,21
17	Kvaliteta vinskih i gastro cesta	2,27	2,88	-0,61
18	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	2,87	2,68	0,19
19	Raznolikost i kvaliteta promocijskih materijala	3,15	4,25	-1,10
20	Kvaliteta informacijskih centara	2,92	4,22	-1,30
21	Kvaliteta turističke signalizacije	3,63	4,13	-0,50
22	Kvaliteta interpretacije atrakcijske osnove	3,43	3,95	-0,52
23	Kvaliteta informacija na Internetu	3,63	4,35	-0,72

Usporedba ocjene pojedinih atributa destinacije Delnice i Gorskog kotara (2016)

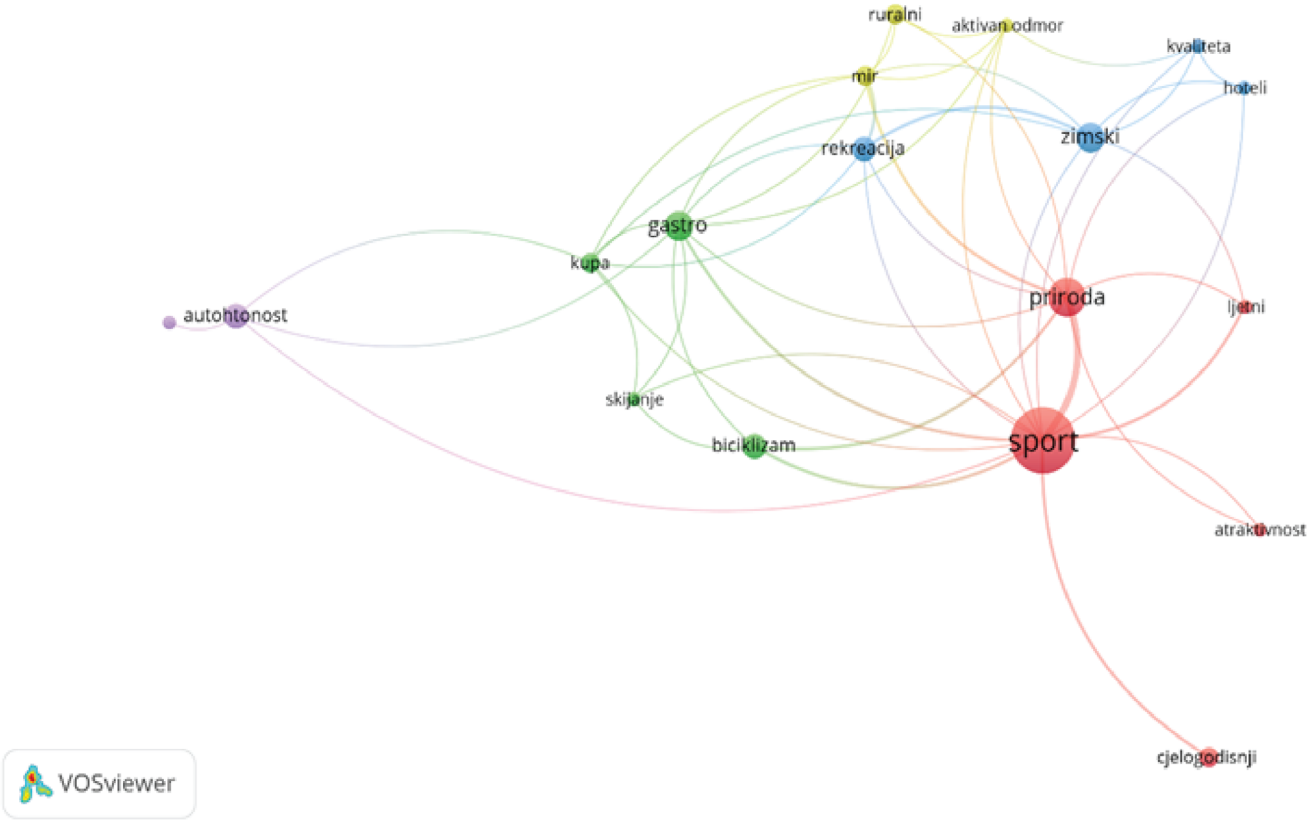


Promišljanje budućeg razvoja turizma

Drugi dio podataka prikupljenih intervjuiranjem ključnih dionika odnosi se na njihovo promišljanje budućeg razvoja turističke destinacije Delnice. Dionici kao ključne elemente prepoznatljivosti na kojima Grad Delnice treba graditi svoj imidž na tržištu ističu prostorna prirodno-geografska (planine, šume, pitku vodu, biljne i životinjske vrste) i klimatska obilježja (svjež zrak) te mogućnost sportske rekreacije i aktivnog odmora. Slično, smatraju da bi budući razvoj turizma na području Grada Delnice trebao ići u smjeru cjelogodišnjeg aktivnog (sportskog) obiteljskog turizma, sa brojnom gastro ponudom i zabavnim sadržajima.

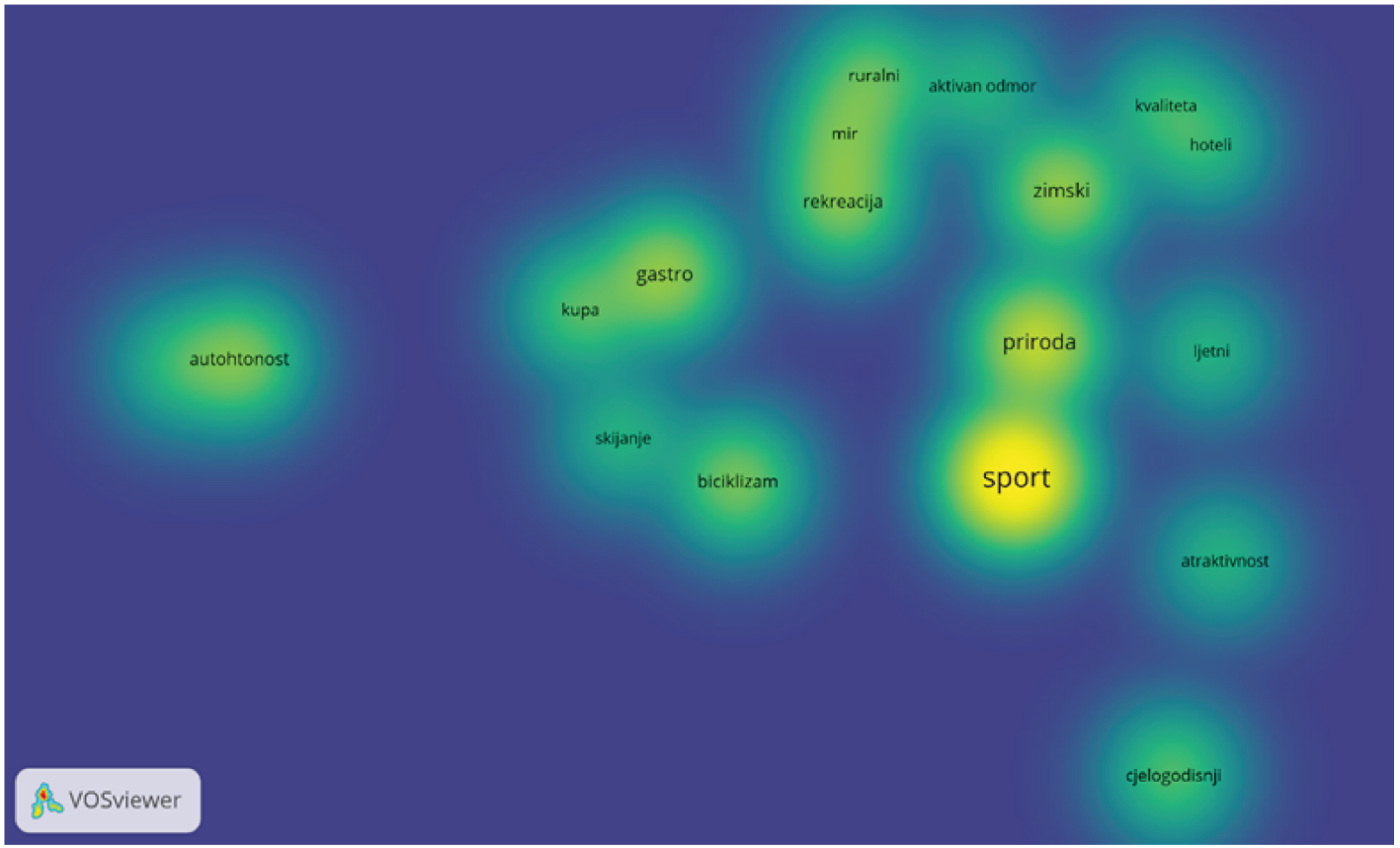
Svi ispitanici su tijekom anketiranja zamoljeni da navedu u kojem smjeru bi turizam na području Grada Delnice trebao ići te tri ključne riječi kojim bi opisali takav željeni/idealan. Odgovori ispitanika analizirani su programskim paketom za obradu teksta VOSviewer. Kao kriteriji obrade u obzir su uzete one riječi koje su spomenute od barem dva ispitanika i njihova međusobna povezanost. Ukupno 18 ključnih riječi koje je softver prepoznao kao učestale i relevantne grupirano je u pet klastera (cf. infra grafikon i tablica). Veličina kruga označava učestalost spominjanja pojedine riječi (veći krug znači veću učestalost pojavljivanja).

Analiza ključnih riječi predloženih od strane ispitanika



Izvor: obrada autora i VOSviewer programski paket prema podacima prikupljenim od ispitanika

Analiza ključnih riječi predloženih od strane ispitanika



Izvor: obrada autora i VOSviewer programski paket prema podacima prikupljenim od ispitanika

Klasteri ključnih riječi koje opisuju željeni/idealan turizam na području Grada Delnica

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4	Klaster 5
Atraktivnost	Biciklizam	Hoteli	Aktivan odmor	Autohtonost
Cjelogodišnji	Gastro	Kvaliteta	Mir	Ekologija
Ljetni	Kupa	Rekreacija	Ruralni	
Priroda	Skijanje	Zimski		
Sport				

Izvor: obrada autora i VOSviewer programski paket prema podacima prikupljenim od ispitanika

Analiza ključnih riječi potvrđuje prije rečeno. Pored riječi "sport" i "priroda" koje su najčešće spominjane od strane ispitanika, i većina ostalih prijedloga asocira na aktivnost i prirodne značajke poput "aktivan odmor", "rekreacije", "biciklizma", "skijanja" (asociraju na sport) odnosno "Kupa", "ruralni", "ekologija" i "mir" (asociraju na prirodu). Ipak, znakovito je da su ispitanici kao ključne riječi izdvojili i riječi "cjelogodišnji" (što podrazumijeva i pojmove "ljetni" i "zimski"), "hoteli", "kvaliteta", "gastro", "atraktivnost" i "autohtonost". Bez sumnje, ove ključne riječi moraju činiti osnovu za strateško promišljanje budućeg razvoja turizma u Gradu Delnice (poglavlje 3.).

SNAGE (STRENGHT)

- Dobra prometna povezanost (autocesta, županijske i lokalne ceste) i visoka razina prometne infrastrukture
- Biološka raznolikost te očuvana i netaknuta priroda prožeta šumama, vodama (rijeka, potoci i potočići), planinama i jedinstvenim krajolicima čine ovaj prostor jedinstvenim
- Nacionalni park Risnjak i izvor Kupe
- Čisti zrak, dobra klima i nadmorska visina
- Neposredna blizina razvijenijih turističkih destinacija kao i većih gradova i naselja
- Potražnja za turističkim nišama kao što su izletnički, eko, sportsko-rekreacijski turizam te eno gastronomija
- Kulturno-povijesno nasljeđe i tradicija
- Gostoljubljivost stanovnika
- Prepoznavanje turizma kao modela poticanja gospodarskog razvoja uz visoku razinu suglasja svih dionika
- Potražnja za turističkim nišama kao što su izletnički, eko, sportsko-rekreacijski turizam te eno gastronomija
- Visoka razina sigurnosti
- Turistička tradicija i pozitivan odnos lokalnoga stanovništva spram turizma

SLABOSTI (WEAKNESSES)

- Nedovoljna educiranost nositelja turističke ponude
- Nedostatni smještajni kapaciteti
- Niska razina kvalitete i nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta
- Neefikasni način upravljanja destinacijom uz nedovoljnu informiranost lokalnoga stanovništva i promidžbu turističkih proizvoda
- Definirane zone ugostiteljsko-turističke i rekreativne namjene većim djelom su neiskorištene
- Zastarjela sportska infrastruktura, djelomično i izvan funkcije, uz nepovoljan pristup (ceste)
- Izostanak snažnije sinergije između autohtonih proizvođača i turizma
- Prepreke u aktiviranju prirodnih resursa koje ovise o vanjskim dionicima (HEP, Hrvatske šume i dr.)
- Prirodna i kulturna baština nije u potpunosti iskorištena za razvoj turizma i sveukupne gospodarske aktivnosti
- Nedostatak tematiziranih manifestacija i sadržaja
- Neodređeni ciljni tržišni segmenti
- Sezonalnost
- Depopulacija uz niski stupanj nataliteta
- Izostanak aktivne populacijske politike
- Nedovoljno razvijena turistička suprastruktura
- Nedovoljno poticanje tradicionalnih djelatnosti koje mogu biti i u funkciji razvoja turizma
- Nedovoljna iskorištenost poticajnih mjera na državnoj i regionalnoj razini (fondovi, natječaji i sl.)
- Neusklađenost jedinica lokalne samouprave u zajedničkom razvoju

PRILIKE (OPPORTUNITIES)

- Prometni položaj te blizina glavnih emitivnih tržišta
- Suradnja i kreiranje zajedničkih turističkih proizvoda sa susjednim (slovenskim) regijama
- Kreiranje novih turističkih proizvoda oslonjenih na eko, rekreativni, eno-gastronomski, foto i ruralni turizam
- Osnaživanje poljoprivredne i voćarske proizvodnje
- Organiziranje ponude autohtonih proizvoda putem zelenih tržnica, tematiziranih prodavaonica i ugostiteljskih objekata
- Tematizirana (vođena) razgledavanja kulturnih i prirodnih atrakcija
- Proizvodnja autohtonih proizvoda (likeri, čajevi, sušeno voće i sl.)
- Partnerstvo svih dionika (civilno, privatno i javno)
- Potencijal cjelogodišnjeg poslovanja
- Održivi razvoj oslonjen na korištenje vlastitih resursa (zapošljavanje lokalnog stanovništva)
- Osmišljavanje efikasnijeg modela privlačenja novih rezidenata
- Turizam prilagođen individualiziranim doživljajima (izbjegavanje masovnoga turizma)
- Jačanje prepoznatljivosti područja Gorskoga kotara (Delnica) unutar turističke ponude Kvarnera
- Jačanje imidža mirne, prirodne i sigurne destinacije
- Stavljanje u funkciju neiskorištenih potencijala (objekti, rekreacijske i ugostiteljsko-turističke zone, zapuštena zemljišta)
- Jačanje destinacijskoga upravljanja i marketinga
- Iskorištavanje dostupnih modela za financiranje turističkog i ukupnog razvoja (javno-privatna partnerstva, fondovi, poticaji i sl.)

PRIJETNJE (THREATS)

- Daljnji trend depopulacije i niske stope nataliteta
- Ekonomske krize
- Nedostatna marketinška aktivnost promoviranja turističkih proizvoda grada Delnica
- Izostanak suradnje dionika u upravljanju i stavljanju u funkciju vodnih i šumskih resursa
- Neosiguravanje izvora financiranja ključnih strateških projekata (javno-privatna partnerstva, EU fondovi i sl.)
- Daljnji odljev najpotentnijeg djela stanovništva (mladi i visokoobrazovani)
- Konkurencija sličnih susjednih destinacija (kontinentalna Hrvatska, Slovenija…)
- Neplanska i neadekvatna izgradnja
- Razvoj turizma needuciranim nositeljima
- Rast kapaciteta smještaja koji nije u skladu s budućim tržišnim pozicioniranjem Delnica i razvoj smještajne ponude niže kvalitete

3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA GRADA DELNICA

Mnoge prethodne studije (npr. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine ili Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara) naglasile su potrebu da se Gorski kotar, zbog svojih specifičnih prirodnih i društvenih obilježja, promatra kao zasebna cjelina unutar Primorsko-goranske županije i Hrvatske. Stoga je i strateški kontekst razvoja turizma Grada Delnica neizostavno vezati uz Gorski kotar kao destinaciju kojoj Grad Delnice pripada. U tom smislu, kao najznačajnije odrednice tog konteksta treba izdvojiti:

- **Dobru prometnu povezanost i blizinu ključnih emitivnih tržišta** – Grad Delnice nalazi se neposredno uz autocestu A6 koja spaja kontinentalna područja s Kvarnerom i Istrom. Do Delnica se iz Zagreba i Rijeke te drugih priobalnih kvarnerskih destinacija stiže za samo 30-60 minuta što predstavlja dobar temelj za razvoj izletničkog turizma, posebice ljeti kada je i promet ovim pravcem intenzivniji.
- **Slabo razvijeno gospodarstvo i nedovoljno učešće turizma u gospodarskoj strukturi Grada Delnice** – gospodarstvo Grada Delnice počiva ne djelatnostima trgovine na malo i veliko te prerađivačke industrije (iskorištavanje šuma i prerada drva) u kojima radi i najveći broj zaposlenih. Uvažavajući krajobrazne vrijednosti i druge društvene resurse, turizam u budućnosti može biti generator razvoja gospodarstva Grada.
- **Depopulacija stanovništva i visoko učešće starijih osoba u ukupnoj strukturi stanovništva** – razvojne inicijative moraju biti usmjerene na zapošljavanje i zadržavanje lokalnog stanovništva, posebice mladih.
- **Nedostatak kvalitetnih turističkih investicija u proteklom razdoblju** – turistička infrastruktura (smještajna i atrakcijska) nije razvijena na razinu konkurentskih destinacija i ne predstavlja dovoljno snažan motiv dolaska gostiju i stvaranje upečatljivih turističkih doživljaja.
- **Specifična struktura ponude i potražnje** – Grad Delnice karakterizira nedostatak hotelskog smještaja i slaba orijentiranost na kvalitetu usluge privatnog smještaja. Veće učešće domaćih gostiju u odnosu na strane govori o slaboj međunarodnoj prepoznatljivosti i pozicioniranosti na turističkom tržištu.
- **Udruživanje turističkih zajednica na području Gorskog kotara** – udruživanje turističkih zajednica gradova i općina u jedinstvenu, projektno organiziranu Turističku zajednicu Gorskog kotara treba dovesti do učinkovitijeg planiranja i provedbe mnogih razvojnih projekata. Naglasak mora biti na sinergiji svih jedinica lokalne samouprave iz Gorskog kotara, javnih poduzeća (npr. Hrvatske šume), javnih ustanova (npr. NP Risnjak) i privatnog sektora.

- **Sveprisutne klimatske promjene** – globalno zagrijavanje (povećanje prosječnih temperatura, smanjenje snježnih padalina i snježnih dana) predstavlja veliki izazov za turističke djelatnike.
- **Pandemija Covid-19 i „novo normalno“** – Covid-19 (koronavirusna bolest uzrokovana SARS-CoV-2) u velikoj je mjeri zaustavio turističke aktivnosti na mnogim područjima pa tako i u Gradu Delnice i Gorskom kotaru. Novi standardi i smjernice ponašanja ugostitelja i gostiju redefinirat će turizam u narednim godinama (barem do pronalaska učinkovitog cjepiva).

Buduće promišljanje razvoja turizma Grada Delnica treba koncipirati na adekvatnoj valorizaciji i interpretaciji svih turističkih resursa principijelno se pridržavati načela sveopće sigurnosti i održivosti, kako ekološke, tako i ekonomske i socio-kulturne.

3.1. VIZIJA, MISIJA I TURISTIČKO POZICIONIRANJE TURIZMA GRADA DELNICA

Na temelju provedene situacijske analize (dostignuta razina razvijenosti turizma i stavovi dionika) te uvažavajući razvojni kontekst i nadređene strateške dokumente, predlaže se sljedeća vizija turizma Grada Delnice:

Na području Grada Delnice moguće je razvijati turističke sadržaje i pružati jedinstvene turističke doživljaje tijekom cijele godine, posebice kada je riječ o **aktivnom odmoru u prirodi** (koji uključuje i sportski turizam), **gastronomskoj ponudi** i **kvalitetnom autentičnom smještaju**. Definirana vizija turističkog razvoja zasniva se na međuodnosu konkurentne, cjelogodišnje i sadržajima bogate turističke destinacije (tržišna pozicija), skup sinergijskih turističkih proizvoda (sport, priroda, gastro) koji osiguravaju cjelogodišnje poslovanje i autentičnu vrijednost za goste s jedne strane te odgovornom destinacijskom menadžmentu koji potiče suradnju javnog, privatnog i civilnog sektora te uspostavlja poticajno poslovno okruženje za razvoj turizma s druge strane.

U razvoju turizma Grada Delnica nema mjesta za masovnost i masovni turizam već za **kvalitetu i individualizirani pristup gostima**. Raznolikost doživljaja i inspirativna prezentacija atrakcija mora potaknuti emocionalni odgovor i transformirajući doživljaj u gostima i pružiti im inspiraciju koju mogu ponijeti kući. Dakle, Grad Delnice se u kratkom roku **(do 2025. godine) pozicionira kao destinacija visoke 3* u kojoj rekreativci i sportaši te obitelji (s djecom) mogu iskusiti spektar uzbudljivih aktivnih i gastro doživljaja temeljenih na očuvanim prirodnim bogatstvima**. Dugoročno, treba težiti postizanju razine visoko-kvalitetne destinacije s 4* čime bi se uskladio raspoloživi resursni potencijal i njegovo iskorištavanje.

U tom smislu, definirana se vizija operacionalizira kroz sljedeća smjernice:

- Grad Delnice mora koegzistirati s i pružati potporu krovnom turističkom brendu Gorskog kotara.
- Grad Delnice mora razvijati turističke proizvode tijekom cijele godine kako bi se smanjila sezonalnost te pružio poticaj unapređenju poslovnog rezultata turističkog i drugih sinergijski povezanih sektora.
- Grad Delnice mora pružati potporu poljoprivrednicima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i drugim s turizmom povezanim dionicima.
- Grad Delnice mora ulagati u sportsku infrastrukturu kako bi na području Gorskog kotara preuzeo lidersku ulogu u segmentu sportskog turizma i povezanih sadržaja (sportski događaji, sportske pripreme i sl.).
- Grad Delnice se mora fokusirati na razvoj novih i dovršetak započetih projekata koji valoriziraju raspoloživu resursnu osnovu te aktivno traženje financijskih sredstava iz različitih izvora financiranja (npr. Primorsko-goranska županija, Republika Hrvatska, Europska Unija).
- Grad Delnice mora cjelokupni proces razvoja turizma temeljiti na načelima održivosti uz uvažavanje svih sigurnosnih aspekata i standarda „novog normalnog“.

3.2. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA DELNICA DO 2025. GODINE

U vremenskom razdoblju do 2025. godine, opći cilj razvoja turizma Grada Delnice je povećanje konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu koji se operacionalizira u sljedećim područjima i potpodručjima:

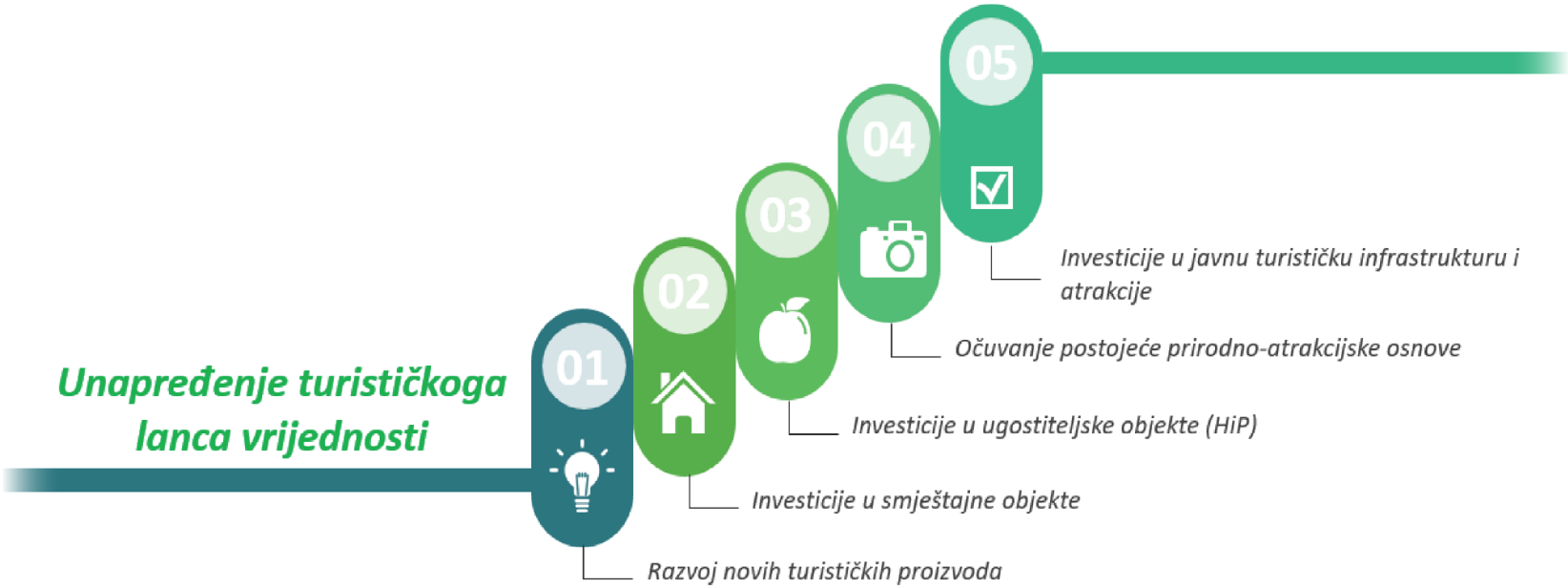
- **Unapređenje turističkog lanca vrijednosti**

  - ✓ Razvoj novih turističkih proizvoda;
  - ✓ Investicije u smještajne objekte;
  - ✓ Investicije u ugostiteljske objekte (HiP);
  - ✓ Očuvanje postojeće prirodno-atrakcijske osnove;
  - ✓ Investicije u javnu turističku infrastrukturu i atrakcije;

- **Rast turističkog prometa**

  - ✓ Povećanje broja smještajnih kapaciteta za 20% (naglasak na smještajnim kapacitetima više kategorije) u odnosu na 2019. godinu;
  - ✓ Povećanje broja noćenja za 50% u odnosu na 2019. godinu;
  - ✓ Povećanje prosječne popunjenosti smještajnih kapaciteta sa 42 na 50 dana 2025. godine;
  - ✓ Povećanje prosječne dužine boravka sa 2,28 na 2,5 dana;
  - ✓ Povećanje turističke potrošnje za 30%.

PRIJEDLOG CILJEVA

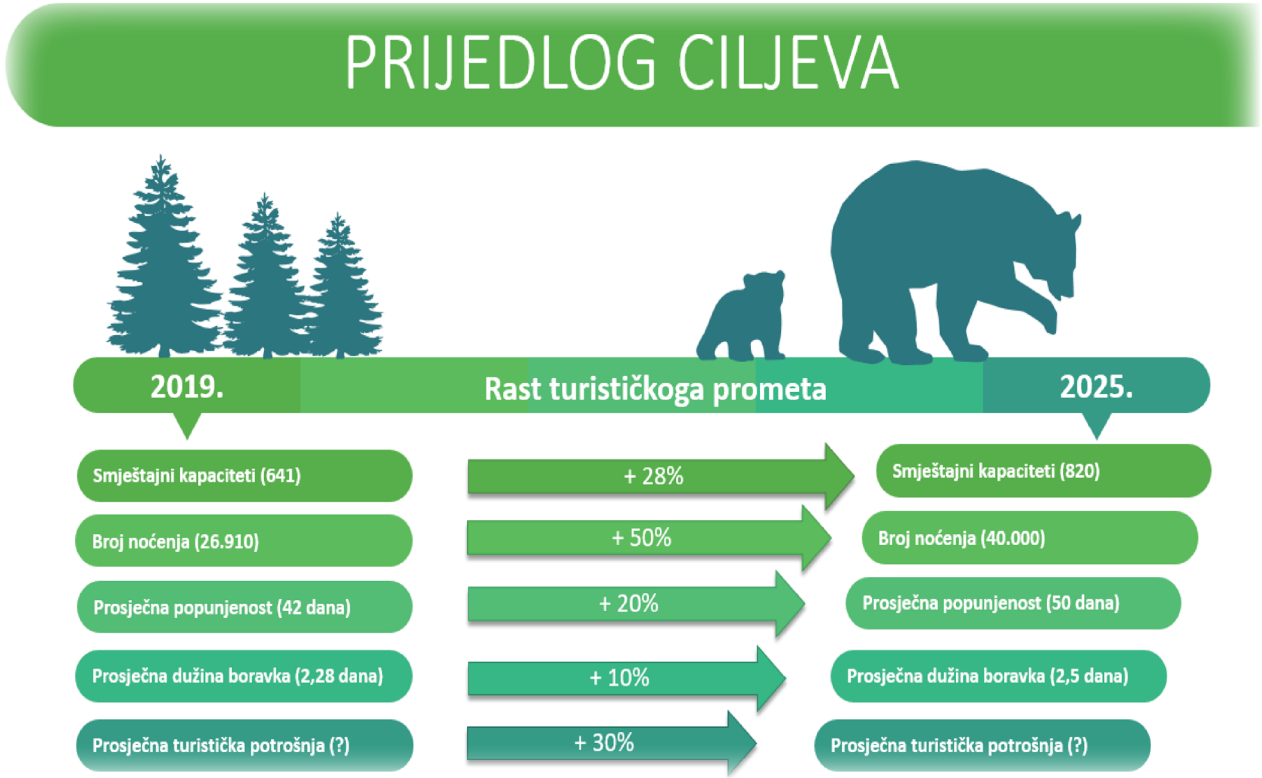


Ciljevi razvoja turizma do 2025. godine

Pokazatelj	2019.	2025.	% promjene	Prosječna stopa rasta
Smještajni kapaciteti	641	820	28%	3,17%
Broj dolazaka	11.825	16.000	35%	5,17%
Broj noćenja	26.910	40.000	50%	6,83%
Prosječna dužina boravka	2,28 dana	2,5 dana	10%	1,55%
Prosječna popunjenost smj.kapaciteta	42 dana -11,50%	50 dana -13,50%	20%	2,95%
Prosječna turistička potrošnja*	n.p.	n.p.	30%	

*Noviji podaci o prosječnoj potrošnji turista ne postoje te je potrebno provesti dodatno istraživanje turista i njihove potrošnje.

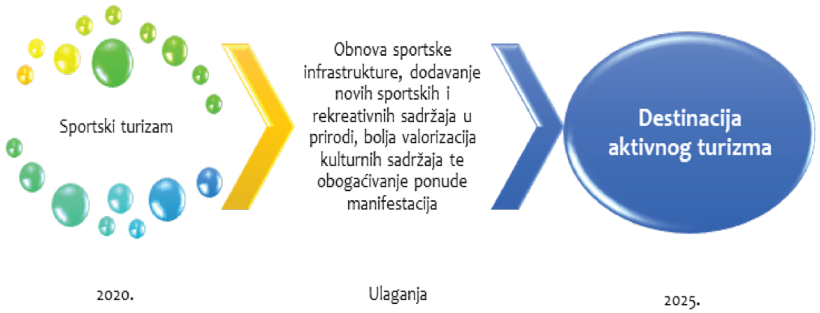
Ostvarenje navedenih ciljeva svakako će doprinijeti poboljšanju međunarodne vidljivosti destinacije. Ono što je još važnije, ostvarenje navedenih ciljeva mora pridonijeti ekonomskoj, okolišnoj i socio-kulturnoj održivosti destinacije i njenih dionika. Posebna pažnju treba usmjeriti na zadovoljstvo i blagostanje lokalnog stanovništva u vidu novog zapošljavanja i povećanog (dodatnog) prihoda od turizma.



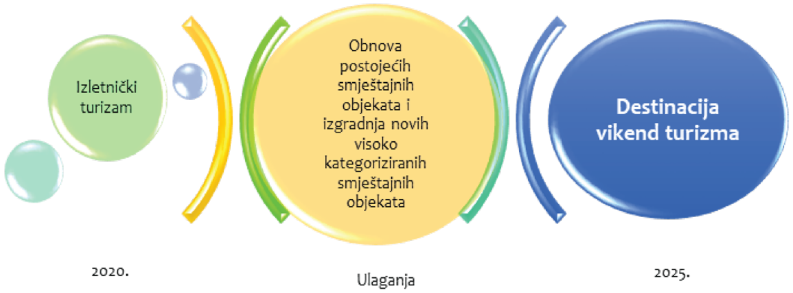
4. PROGRAM PROVEDBE – OPERATIVNE STRATEGIJE

4.1. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI GRADA DELNICA

Analiza turističke ponude i potražnje Grada Delnica, prirodnih resursa destinacije, anketnih upitnika, interaktivnih radi0nica sa lokalnim dionicima Grada te praktično i teorijsko iskustvo autora, polučilo je utvrđivanjem prioritetnih turističkih proizvoda Grada Delnica. Sportski turizam prepoznat je kao jedan od temeljnih elemenata ponude Grada. Sport danas ima važnu ne samo fizičku već i socio-kulturnu te edukativnu ulogu u suvremenom društvu. Sport je sposoban da spaja i ujedinjuje ljude te je stoga bavljenje sportom odlika osviještenog čovjeka. Postojeća sportska infrastruktura u Gradu Delnice iziskuje određeno renoviranje, ali i oplemenjivanje novim sadržajima koji impliciraju fizičku i mentalnu aktivnost, učenje, boravak u prirodi itd. S ciljem poboljšanja ponude sportskog turizma te njegovog daljnjeg razvoja, autori Studije izdvajaju turističke sadržaje, kako sportske tako i kulturne, čijom implementacijom u očuvanoj prirodi Grad Delnice može postati destinacija, ne samo sportskog već **aktivnog turizma**.



Analiza smještajnih kapaciteta Grada Delnica u usporedbi sa okolnim destinacijama u Gorskom kotaru ukazuje na činjenicu da Delnice ne zaostaju u vidu brojnosti postelja. Najveći dio postelja nalazi se upravo u privatnom smještaju što turistima omogućuje bolju interakciju sa lokalnim stanovništvom, a time i bolji doživljaj autohtonosti destinacije. Ipak, obogaćivanje ponude turističkih sadržaja pretpostavlja povećanje broja dolazaka turista koji će istražujući raznovrsnu i bogatiju ponudu postati više od samo dnevnih posjetitelja. Takva potražnja iziskuje brojniju smještajnu ponudu, ali i ponudu novih oblika smještajnih kapaciteta. Što će činiti temelj za definiranje Grada Delnica kao destinacije **vikend turizma**



Jedna od najvažnijih turističkih aktivnosti koja se održava bez sezonskih ograničenja je gastronomski turizam. Na doživljaje i impresije koje turisti stvaraju tijekom posjeta također utječe ponuda lokalnih jela i tradicionalnih pića stoga je upravo gastron-

omska ponuda usko vezan s doživljajem turista u destinaciji pri čemu kvaliteta okusa i estetska prezentacija predstavljaju neizostavan dio gastronomske kulture. Doživljaj gastronomije općenito se smatra značajnim dijelom turističke aktivnosti. Bogata ponuda specijaliteta Grada Delnica koja se najviše temelji na mesu divljači i šumskim plodovima karakterističnima za podneblje svakako predstavlja dobar preduvjet za proklamiranje Grada Delnica kao destinacije **gastro turizma**.

Ostali turistički proizvodi s velikim potencijalom dodatnog razvoja u destinaciji su događanja, sport i sportske pripreme, (foto)lov i ribolov, kulturna baština. Navedeni su proizvodi kompatibilni s definiranim prioritetnim proizvodima i putem njih moguće je stvarati doživljaje.

Aktivni turizam

Postindustrijsko društvo iznjedrilo je postmoderni model turizma koji je nadvladao model masovne potrošnje. Aktivni turizam nova je filozofija putovanja koja kombinira avanturu, boravak u prirodi i kulturne čimbenike, a ima mnogo zajedničkih aspekata s ekoturizmom i turizmom u prirodi. Novi model orijentiran je na aktivni, kvalitetni, raznoliki, socijalno kompatibilan i odgovorni turizam usmjeren na jednako aktivne, samodostatne i jasno diferencirane turiste, ekološki osviještene koji traže kvalitetu novih proizvoda. Aktivni turizam ima za cilj kombinirati rekreaciju, obrazovanje i donijeti koristi kako turistu, tako i destinaciji u kojoj se odvija.

Aktivni turizam obično se odvija u ne pretrpanim područjima s ograničenom razinom modifikacije što mu daje karakter čistoće i spokoja. Budući da interakcija aktivnih turista s lokalnom zajednicom i njezinom kulturom također spada u opseg ove logike, definicije avanturističkog turizma i aktivnog turizma s pravom kombinira avanturu ili aktivnost s prirodom i kulturom.

Aktivni turizam

Izvor: Active-Tourism Organization

Proizvodni segmenti aktivnog turizma su sportske i rekreativne aktivnosti, adrenalinski sportovi, sportska i rekreativna događanja te kulturna događanja. Ovaj oblik turizma je cjelogodišnji i smanjuje utjecaj sezonalnosti, potiče ekološku održivost destinacije te stvara mogućnost zapošljavanja i kreiranja novih radnih mjesta u sportskim djelatnostima kao i specijaliziranih stručnih vodiča i voditelja pratećih aktivnosti. Tržišni segmenti aktivnog odmora najčešće odabiru destinaciju isključivo radi dostupnih aktivnosti u destinaciji vezanih uz aktivni odmor.

To mogu biti i rekreativci kojima aktivni odmor nije isključivi motiv posjeta destinaciji te tijekom boravka koriste i druge turističke proizvode, ali mogu biti i profesionalni sportaši koji u destinaciju dolaze u svrhu sportskih priprema, treninga ili samih sportskih natjecanja. Tako se u tržišni segment aktivnog turizma ubrajaju: grupe mladih, obitelji s djecom, mlađi parovi bez djece, sportaši i sportske grupe, ljubitelji prirode, entuzijasti i umjereni rekreativci.

Grad Delnice posjeduje mnogobrojne biciklističke staze koje su locirane u različitim okruženjima od kojih je deset obilježeno i kategorizirano različitim razinama zahtjevnosti. Obilježene staze su simboličnih naziva, a klasificirane su tako da lagane staze nose imena biljaka, srednje teške nazive ptica, a teške staze nazive životinja Gorskog kotara. Staze su sistematski popisane i obilježene u okviru portala *Delnice bike & hike*. Grad Delnice također su dio goranske biciklističke transverzale tj. biciklističke trase koja povezuje sve gradove i općine Gorskog kotara te njihove prirodne, kulturne i povijesne atrakcije te gastro delicije.

Vikend turizam

Zbog načina na koji pojedinac provodi svoje vrijeme, kada je uključen u turistička kretanja, razvilo se je nekoliko vrsta turizma koje se određuju prema različitim kriterijima. Najčešće korišteni kriteriji su duljina trajanja turističkog boravka gdje se obično govori o izletničkom, vikend-turizmu i boravišnom turizmu. Vikend-turizam proistječe iz spoznaje da je tjedno slobodno vrijeme pojedinca raspoloživog za dokoličarske aktivnosti sve kraće pa su odlasci na vikend-turistička putovanja za pružatelje usluga potrošački vrlo interesantni. Najčešće obuhvaćaju aranžmane bazirane na dva noćenja.

U većini slučajeva, vikend turizam shvaćen je kao bijeg s obitelji ili prijateljima u prirodu radi opuštanja, gdje uživaju u gastronomiji, rekreativnim aktivnostima i događanjima. Vikend-turizam može imati značajnu ulogu u lokalnoj, regionalnoj, pa čak i nacionalnoj ekonomiji.

Vikend-turizam također je cjelogodišnji proizvod koji smanjuje sezonalnost, potiče konzumaciju više turističkih doživljaja, poboljšava vidljivost destinacije na turističkom tržištu. Namijenjen je većinom obitelji s djecom, grupama prijatelja, grupama školskih / fakultetskih ili drugih građanskih udruženja, te starijim, ali i mlađim parovima bez djece.

Gastro turizam

Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju i kulturu jela i pića raznih zemalja i krajeva, kulinarska putovanja su sve omiljenija u cijelom svijetu, a gastronomski turizam je postao zaseban proizvod unutar turizma. Gastronomski turizam razvija se kao novi turistički proizvod budući preko trećine turističke potrošnje odlazi na hranu stoga je lokalna gastronomija od velike važnosti za ukupan turistički doživljaj.

Gastro turizam je iskustveni izlet u gastronomsku regiju koji se poduzima u rekreacijske ili zabavne svrhe, a uključuje posjete proizvođačima hrane, gastro festivale, sajmove hrane, prehrambene tržnice, kulinarske demonstracije, degustacije prehrambenih proizvoda ili bilo koje turističke aktivnosti vezane za hranu. Uz to, ovo iskustveno putovanje vezano je uz određeni način života koji uključuje eksperimentiranje, učenje iz različitih kultura, stjecanje znanja i razumijevanje svojstava povezanih s gastro turističkim proizvodom. Dakle, iskustvo gastro turizma ostvaruje se pod uvjetom da sve prethodno spomenuto predstavlja glavni razlog ili motivaciju za putovanje posjetitelja u određenu destinaciju. No, čak i bez da gastronomija bude glavna motivacija za odabir destinacije, činjenica je da ona sve više zauzima značajnu ulogu kao sekundarna ili djelomična motivacija turističkih putovanja.

Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezan s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicija, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo… Isto tako, gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversificirati turizam, promiče lokalni gospodarski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođače hrane, prodavače hrane, kuhare itd.) i donosi nove namjene primarnom sektoru.

Ovaj oblik turizma također je cjelogodišnji, a njegovi sudionici najčešće su mlađi i stariji parovi bez djece, ali i grupe prijatelja. Oni traže autentičnost posjećene destinacije kroz hranu, zanima ih podrijetlo proizvoda, a Vrijednost gastronomije prepoznaju kao sredstva za druženje i razmjenu iskustava.

4.2. KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI

Implementacija ključnih razvojnih projekata predloženih u nastavku polučit će mnogobrojnim pozitivnim učincima za destinaciju poput: stvaranje ugodnog turističkog i rekreacijskog okruženja, osiguravanje vidljivosti i prepoznatljivosti turističke destinacije, razvijanje uslužnih i zabavnih sadržaja koji će pozitivno utjecati na rast turističkog prometa, ali i unapređenju njezine međunarodne konkurentnosti. Svi predloženi projekti osmišljeni su uz maksimalno uvažavanje očuvanja postojećeg ekološkog sustava destinacije.

Razvojni i podržavajući projekti Grada Delnice mogu se financirati putem različitih linija financiranja. U svibnju i lipnju 2018. te nastavno u siječnju i svibnju 2020. godine, Europska komisija objavila je prijedlog novog financijskog okvira za proračunsko razdoblje 2021. – 2027. Veći dio sredstava navedenog proračunskog razdoblja odnosi se na fondove koji će se provoditi sukladno Uredbi o zajedničkim odredbama, a riječ je o Europskom fondu za regionalni razvoj, Europskom socijalnom fondu plus, Kohezijskom fondu, Europskom fondu za pomorstvo i ribarstvo, Fondu za azil i migracije, Fondu za unutarnju sigurnost i Instrumenwwtu za upravljanje granicama i vizama.

U nastavku teksta pojašnjavaju se tri fonda prikladna za područje Grada Delnica.

Europski fond za regionalni razvoj doprinosi smanjivanju razlika između razina razvijenosti različitih regija i smanjivanju zaostalosti regija u najnepovoljnijem položaju, među kojima se posebna pozornost poklanja regijama koje su izložene ozbiljnim i trajnim prirodnim ili demografskim poteškoćama, kao što su najsjevernije regije s vrlo niskom gustoćom naseljenosti te otočne, pogranične i planinske regije.

Kohezijski fond osnovan je kako bi se doprinijelo općem cilju jačanja ekonomske, socijalne i teritorijalne kohezije Unije pružanjem financijskih doprinosa u područjima okoliša i transeuropskih mreža u području prometne infrastrukture („TEN-T").

Europski socijalni fond plus (ESF+) podupire ulaganja u ljude i sustave u politikama zapošljavanja, obrazovanja i socijalne uključenosti te se tako potiče ekonomska, socijalna i teritorijalna kohezija u skladu s člankom 174. UFEU-a.

Međutim, za povlačenje bespovratnih EU sredstava projekt bi trebao osigurati novčani tok za nesmetanu provedbu, a za to je često potrebno osigurati i kredit banke primjerice putem investicijskih kredita za EU projektiranje koje nudi neka od **poslovnih banaka (kreditnih institucija).**

Potpora financiranju mogu biti programi koje nudi razvojna i iz-

vozna banka Republike Hrvatske **Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR)** čija je osnovna zadaća poticanje razvoja hrvatskog gospodarstva kroz kreditiranje, osiguravanje izvoza od političkih i komercijalnih rizika, izdavanje garancija te poslovno savjetovanje. HBOR podupire infrastrukturna i druga ulaganja jedinica lokalne i regionalne samouprave povoljnim kreditnim uvjetima za financiranje projekata općina, gradova i županija kao i pravnih osoba u njihovom vlasništvu, a putem posebnog programa potiče i korištenje dostupnih sredstava prije navedenih EU fondova. Korisnici programa mogu biti i poslovni subjekti privatnog sektora – trgovačka društva, obrtnici, fizičke osobe koje samostalno obavljaju djelatnost, obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), zadruge i ustanove.

Različite oblike financijskih instrumenata (zajmovi i jamstva), bespovratnih potpora, programa podrške inovacijskom procesu i razvoju poslovanja te međunarodnu suradnju, mikro, malim i srednjim poduzetnicima nudi **Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO)**. Agencija pruža financijsku potporu inovativnim i tehnološki usmjerenim tvrtkama u Hrvatskoj. Usmjerena je na razvijanje i koordiniranje mjera nacionalne politike vezane uz inovacije i potrebne financijske instrumente s krajnjim ciljem motiviranja privatnog i javnog sektora za ulaganje u istraživanje i razvoj. HAMAG-BICRO u suradnji s Ministarstvom gospodarstva, poduzetništva i obrta, Ministarstvom regionalnog razvoja i fondova Europske unije i Ministarstvom poljoprivrede, kontinuirano provodi mjere namijenjene poduzetnicima za smanjenje negativnih utjecaja uslijed vanjskih šokova poput pandemije uzrokovane koronavirusom.

Ostali potencijalni izvori financiranja razvojnih i podržavajućih projekata su:

- **Državni proračun – resorna ministarstva**
- **Proračunska sredstva županije**
- **Proračunska sredstva grada**
- **Vlastita sredstva privatnih investitora**

OPIS PROJEKTA

Postojeći sadržaji poput staza, šetnica i puteljaka najviše su prepoznati kroz sport, rekreaciju i visinske pripreme sportaša pa su tako u blizini Japlenškog vrha smješteni brojni sportsko – rekreativni sadržaji kao što su travnato nogometno igralište, vanjsko košarkaško igralište, kuglana, natkrivena i poluotvorena multifunkcionalna dvorana. Na sjeveroistočnoj padini postoje ostaci stare 70 metarske skijaške skakaonice s doskočištem na gradskom stadionu. Gradski stadion svakako bi trebao činiti funkcionalnu cjelinu projekta Sportsko-rekreativne zone Japlenški vrh.

Za lokaciju Japlenškog vrha već postoji idejni arhitektonski projekt izrađen od strane DINOCOP d.o.o., koji predlaže stazu za sanjkanje i ski lift, skijaško – trkački poligon, adrenalinski park, alpine coster, školu u prirodi, piknik zone, edukativnu šetnicu, vidikovac te ambijentalnu rasvjetu skakaonice. U svrhu dodatne integriranosti sportsko-turističke ponude, predviđena dopuna sadržaja u okviru razvojnog projekta Sportsko-rekreativna zona Japlenški vrh uključuje: Treewalk – šetnju među krošnjama, dječje igralište, zipline do nogometnog stadiona kao i rekonstrukcija stadiona u svrhu izgradnje nogometno – atletskog stadiona.

Navedeni sadržaji dodatno bi unaprijedili ponudu sportsko – rekreativnih sadržaja te bi se osigurala mogućnost većeg kapaciteta posjetitelja lokacije Japlenški vrh. Ovo područje je posebno atraktivno zbog blizine i povezanosti zaštićene prirode s gradom. Obzirom na reljefne i klimatske preduvjete, Japlenški vrh posjeduje kvalitativne resurse za razvoj sportsko-rekreativne zone koja bi bila korištena tijekom cijele godine, a različitost ponude sadržaja svakako bi doprinijela diverzificiranosti i vidljivosti destinacije, rastu turističkog prometa i unaprjeđenju turističkog lanca vrijednosti.

Šetnja među krošnjama (Treewalk)

Šetnja iznad razine zemlje omogućila bi potpuni doživljaj bogatstva šume i boravka u prirodi. Pogled na šumu iz ptičje perspektive omogućava posjet i za vrijeme zimskih kišnih i vlažnih dana kada šumske staze nisu podobne za boravak u prirodi. Ljeti ova šetnica pruža poseban doživljaj, a edukativne ploče postavljene cijelom dužinom informiraju posjetioce o flori i fauni podneblja.

Izvor: https://www.rogla.eu/si/aktivnosti/pot-med-krosnjami-pohorje; https://www.pot-medkrosnjamipohorje.si

Pot med krošnjami Pohorje

Šetnica se nalazi u samom srcu pohorske šume, na vrhu Rogle. Duga je preko jednog kilometra i sadrži toranj visok 37 metara s kojeg se pruža pogled na pohorsku šumu. Ova šetnica daje potpun doživljaj šetnje među krošnjama. Za one željne znanja, postavljene su edukativne ploče kroz koje je saznati sve o lokalnim stablima, od korijena do vrhova krošanja te upoznati nove životinjske i biljne vrste, naučiti nove stvari o prirodnim procesima u šumi i kako ih zaštititi. Za one željne adrenalina, na šetnici su postavljena i adrenalinska stajališta na kojima odrasli i djeca mogu isprobati koliko dobro mogu održavati ravnotežu, suočiti se s izazovom visine i pokušati pobijediti strah. Suhi tobogan dug više od 80 metara nalazi se usred promatračkog tornja i može se koristiti za skraćivanje povratka i dodatnoj dozi adrenalina.

Izvor: https://www.rogla.eu/si/aktivnosti/pot-med-krosnjami-pohorje; https://www.pot-medkrosnjamipohorje.si

Zipline

Morfologija terena pogodna je za izgradnju zipline infrastrukture budući se zipline poligon sastoji od sidrišnih točaka između kojih je razapeto čelično uže, a sidrišne točke stavljaju se na različitim visinama. Teret ili ljudi obješeni o koloturu se pod utjecajem sile gravitacije spuštaju od vrha prema dnu odnosno od početne do krajnje točke. Spust po užetu omogućio bi korisnicima predivan pogled na zelene površine, ali i sam grad i njegovu okolicu. Ovakav sadržaj nadovezuje se na također planirani adrenalinski park.

Zipline bi prostorno pratio „let“ skijaša skakača tj. početna točka bila bi na neposredno uz zaletište skakaonice, a završna točka na nogometno atletskom stadionu. Dodatna infrastruktura za ovu atrakciju uključuje i izgradnju alternativnog povratka do vrha atrakcije u vidu stepenica, shuttla ili žičare.

Izvor: https://www.zipline.hr/

Zipline Šervudska šuma

Ovaj zipline primjer je kako različita prirodna okruženja mogu biti iskorištena za adrenalinski doživljaj. U Šervudskoj šumi zipline polazi s brežuljka nad jezerom, prvi dio trase prolazi kroz bukovu šumu što pojačava osjećaj brzine zbog blizine stabala. Trasa potom izlazi na otvoreno gdje se korisniku šire vidici. Trasa dalje prolazi iznad ceste, potom iznad jezera, prelazi preko zelenog otoka sa stablom, ponovno izbija nad jezero i u završnici ulazi u gustiš gdje i završava. Korisnici doživljavaju veliku dinamiku promjene okoliša i vizura tokom vožnje.

Izvor: https://www.zipline.hr/

Adrenalinski park

Sastoji se od raznih poligona s preprekama integriranima u postojeću šumu. Između stabala moguća je montaža visećih staza koje će svojim rasporedom činiti jednu smislenu i zaokruženu cjelinu poligona. Svi elementi koji će se ugraditi trebaju biti montažni kako bi se prema potrebi mogli na lagan i brz način ukloniti, zamijeniti ili sanirati. Sve postavljene sadržaje potrebno je prilagoditi mlađim uzrastima.

Izvor: http://www.adrenalinpark.eu/#AdrenalinPark

Adrenalin park Crikvenica

Nalazi se u Crikvenici koja je središte Crikveničke rivijere, a u svojoj ponudi ima: veliku i malu stazu za adrenalinsko penjanje, paintball borilište sa svom potrebnom opremom za Paintball, kavez za nogomet, Summo i Gladijatorke borbe, trampolin, Aerotrim spinroller, mini golf i stolni tenis, a za osvježenje na raspolaganju je i Adrenalin bar.

Izvor: http://www.adrenalinpark.eu/#AdrenalinPark

Alpine coaster

Alpine coaster sastoji se od dva dijela – samog alpine coastera i pomoćne građevine na njenom donjem, prihvatnom dijelu. Konstrukcija alpine coastera izvodi se od čeličnih cjevastih nosača koje je potrebno usidriti u tlo, mjestimično na armiranobetonske temelje samce, a mjestimično bez temelja, na koje se postavljaju šine po kojima klize sanjke s korisnicima. Po završetku montaže Alpine coastera potrebno je urediti sigurnosni put širine 150 cm s barem jedne strane.

Izvor:https://www.outdooractive.com

Alpine Coaster Gardonè

Atrakcija je za djecu i obitelji koja podrazumijeva željezne saonice sa dvosjedom. Moguće ga je koristit individualno ili u paru i ne zahtjeva nikakva dodatnu opremu od strane korisnika. Alpine Coaster Gardonè dug je oko 1 km i kružnog je tlocrta stoga se polazište i završetak nalaze na istoj točki na nadmorskoj visini od 1650 m. Do saonice moguće je doći skijama ili pješice.

Izvor:https://www.montagnanimata.it/gallery-inverno/

Vidikovac

Iznad postojeće velike skakaonice moguće je postaviti vidikovca s kojeg bi se, iako okružen šumom, pružao pogled na gotovo čitavu sportsko-rekreativnu zonu. Konstrukcija mora biti na jednoj strani oslonjena i povezana sa postojećim terenom, dok s druge strane može biti oslonjena na nosače. Vidikovac je potrebno propisno ograditi ogradom kako bi se spriječila mogućnost pada s visine.

Izvor:https://www.sunkidworld.com/de/soellis-kugelexpress

Hopsiland Planai

Primjer dobre prakse je vidikovac postavljen u sklopu zabavnoga parka Hopsiland Plani smješten u pokrajini Schladming.

Izvor:https://www.planai.at/en/summer/hopsiland-planai

Dječje igralište

Ljuljačke, tobogani, penjalice, vodoravne ljestve, klackalice, trampolini i dječji zip line kreiraju mnoštvo malih i velikih doživljaja i prekrasnih uspomena. Zabavni sadržaji u prirodi namijenjeni obitelji s djecom, posebno u vrijeme kada je boravak u prirodi dodatno valoriziran te svakako oplemenjuje ponudu lokaliteta, ali i same destinacije.

Izvor:https://www.almholz.at/de/projekte/236_8_content_Funergy-Park-Weiz.aspx

Platak

Dobar primjer prakse je Platak koji je od zimskog izletišta širenjem ponude i sadržaja postao cjelogodišnja izletnička destinacija.

Izvor:https://platak.hr/

Piknik zona

Prostor za piknik potrebno je opremiti s roštiljima, stolovima i klupama za odmor. Korištenje i uređivanje piknik zona mora se provoditi u skladu s mjerama zaštite kojima se čuvaju osobitosti krajolika istovremeno pružajući opremu za razonodu odraslih i djece na otvorenom.

Izvor:https://www.dolomiti.org/en/selva-di-cadore/family-and-relax/picnic-area/

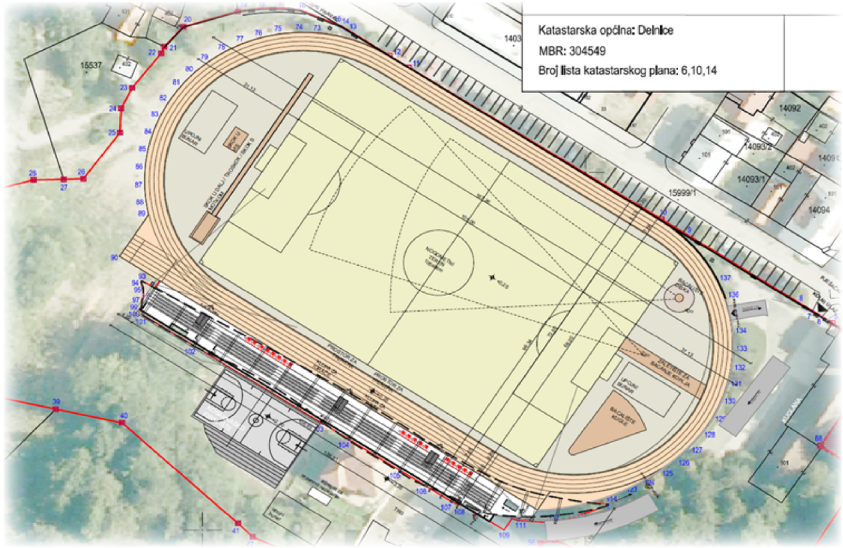
Platak

Dobar primjer prakse je Platak koji je od zimskog izletišta širenjem ponude i sadržaja postao cjelogodišnja izletnička destinacija.

Izvor:https://platak.hr/

Rekonstrukcija nogometno-atletskog stadiona

Na postojeći nogometni teren moguće je nadograditi atletsku stazu se šest traka, a osim kružne atletske staze može sadržavati poligon za skok u dalj i troskok, skok u vis, skok s motkom, poligon za bacanje diska i kladiva, za bacanje koplja i za bacanje kugle. Natkrivena tribina potrebna je kako bi se na stadionu mogla održavati događanja namijenjena većem broju posjetioca. Stadion bi trebalo dodatno uskladiti s novim predloženim sadržajima projekta Japlenški vrh, naročito zipline-om čiji bi spust trebao završiti na području stadiona. Također, u okolici stadiona treba planirati i osmisliti prometno rješenje za parkiranje osobnih vozila i autobusa te funkcioniranje svojevrsne prijevozničke (taxi ili shuttle) službe.



Izvor: Idejni projekt rekonstrukcije nogometno-atletskog stadiona izrađen od strane ZDL arhitekti d.o.o

Olimpijski centar Rogla

Olimpijski centar i klimatsko lječilište Rogla, jedan od najbolje opremljenih sredogorskih turističkih centara na 1517 m nadmorske visine i s prekrasnim položajem usred smrekovih šuma, idealno je mjesto za aktivne pripreme sportaša. Nogometno igralište dimenzija 65 x 105 m nalazi se samo 50 m od hotela, a okruženo je tartanskom atletskom stazom. Nudi mogućnost izbora golova različitih veličina, a uz igralište postoji mogućnost spremanja opreme.

Izvor: https://www.rogla.eu/

OPIS PROJEKTA

Nadmorska visina preko 1000 m, povoljni ljetni klimatski uvjeti, bogata flora i fauna, brojne planinske staze i sportski tereni odlični su preduvjeti za sve vrste aktivnosti. Povoljna udaljenost od centra Delnice kako planinskom stazom tako i cestom čini ovu lokaciju iznimno pristupačnom za posjetitelje, a čist svjež zrak i visina Petehovca povoljno djeluju na njihovo zdravlje.

Vrh Petehovac već posjeduje infrastrukturne sadržaje poput skijaške staze dugačke 410 m, vučnice duljine 315 m koja za vuču koristi teleskope s tanjurima te vidikovca. Veliku ulogu u ponudi sadržaja svakako čini smještajno-ugostiteljski objekt na samoj lokaciji.

Prijedlog dopune sadržaja uključuje izgradnju žičare koja bi dodatno olakšala pristup posjetiocima, a i sama bi bila svojevrsna turistička atrakcija, tubing stazu koja bi zamijenila skijaške aktivnosti u vrijeme kada nema snijega, stazu za kuglice koja bi privukla posebno mlađe uzraste, postavljanje mobilnih zasnježivača te sanjkalište.

Realizacija razvojnih projekata ima za cilj zadovoljiti potrebe potražnje za cjelogodišnjima aktivnostima. Postojeća sanjkališta na području Gorskog kotara dobo su posjećena i privlače sve generacijske skupine stoga bi dodavanje ovakvog sadržaja također pridonio prepoznatljivosti lokacije i rastu turističkog prometa.

Žičara prema Petehovcu

Nekad funkcionalna žičara od koje je danas ostala samo željezna konstrukcija može postati prometna revolucija jer ne zagađuje okoliš, a smanjuje upotrebu automobila. Prijevoz koji se nekoć smatrao da pripada samo skijaškim stazama postaje dio gradske scene. U destinacijama koje imaju ovakvu ponudu, vožnja žičarom postala je gradska atrakcija broj jedan kako za lokalno stanovništvo, tako i za posjetitelje.

Izvor: Nordkette Innsbruck https://www.austria.info/hr/aktivnosti/pjesacenje-i-alpe/zicarom-na-planinu

Innsbruck Nordkette

Tirolski glavni grad ima sve što je potrebno modernom i živahnom gradu, a opet je toliko malen da se u visokim planinama možete naći u vrlo kratkom roku. Ni na kojem drugome mjestu nije toliko uska granica između urbanoga prostora i surovoga planinskog svijeta. Žičarom Nordkettenbahn za samo 20 minuta stiže se iz gradskoga centra Innsbrucka na visokogorski teren. Uspinjača Hungerburgbahn (nazvana prema gradskoj četvrti Hungerburg) projekt je poznate arhitektica Zara Hadid. Kada posjetitelji stignu na plato Hungerburga, pokrajinska prijestolnica Innsbruck ukazuje se iz sasvim novog kuta gledanja

Izvor:https://www.innsbruck.info/en

Tubing

Postojeća infrastruktura skijaške vučnice s rasvjetom za noćno skijanje moguće je iskoristiti za sadržaje koji ne iziskuju nužno prisutnost snijega u zimskim mjesecima. Tubing - popularna zimska aktivnost pretvara se u ljetnu verziju koja je jednako uzbudljiva, a ne zahtjeva niti vodu kao što je to slučaj i vodenim parkovima. Nudeći gostima ovakvu aktivnost povećava će užitak svim posjetiteljima koji traže novo uzbuđenje boravka u prirodi. Skliske trake izrađene od sintetičkih materijala omogućuju posjetiteljima da se osjećaju kao da su na slojevima kompaktnog snijega. Tubing staze također poštuju i čuvaju okoliš te se mogu koristiti i tijekom zimskih snježnih dana čime se ova atrakcija pretvara u cjelogodišnju ponudu za posjetitelje. Iako su tubing staze možda novo za naše područje, popularne su u Europi i mnogim drugim dijelovima svijeta.

Izvor: https://platak.hr/aktivnosti/ljetni-sadrzaji

Krvavec

Zabavni “tubing” spustovi za sve ljubitelje zimskih i ljetnih radosti. Aktivnost je namijenjena mladima, individualnim rekreativcima, kao i skupinama te obiteljima. U zimsko doba s jastukom za napuhavanje možete se sigurno spustiti niz snježnu padinu, naravno slijedeći pravila koja vrijede za skijaše na samom skijalištu. U ljetnim mjesecima u sklopu avanturističkog parka Krvavec, koji uključuje razne aktivnosti koje se nadopunjuju, možete se spuštati niz sklisku traku od sintetičkih vlakana. Transportna traka dovodi ljubitelje adrenalina do početka staze nakon čega slijedi zabavno spuštanje zračnim jastukom duž zavojite staze duge 100 metara.

Izvor: https://www.rtc-krvavec.si/si/dozivetje/poletni-park-7-aktivnosti

Staza za drvene kuglice

Sunkid je vodeći svjetski pružatelj cjelogodišnjih atrakcija za cijelu obitelj, a svoje proizvode implementirali su u više od 70 zemalja svijeta. Jedan od proizvoda kojima je osnova infrastruktura drvena konstrukcija naziva se Staza za drvene kuglice (eng. Wooden Ball Tracks). Drvene kuglice koje posjetitelji kupuju kako bi mogli isprobati drvenu stazu sadrže natpis ili logo destinacije, a ujedno su atraktivni suveniri i sjajna reklama. Slijeđenje puta drvene kugle na stazi zabava je za mlade i za stare. Modularni sustav konstrukcije omogućava da se cijela staza može savršeno prilagoditi sustavu terena te može biti bilo koje duljine. Kompletna staza je učvršćena u zemlju.

Izvor: https://www.sunkidworld.com/user_upload_files/sunkid-woodnfunv20-web.pdf

Isskogelbahn u Gerlosu

Austrijski pružatelj atrakcija Sunkid instalirao je dvije staze za drvene kuglice na planinskoj postaja žičare Isskogelbahn u Gerlosu (Austrija). Instalacija omogućuje posjetiteljima trčanje za malim drvenim kuglicama stazom koja ima različite prepreke na svom putu, proizvodeći melodije na zvonima i ksilofonima ugrađenim u nju. Slijeđenje puta drvene kugle na stazi je uvijek fascinantno za mlade i za stare. Prema izvješćima, postavljanje ove atrakcije povećalo je prihode obližnjim ugostiteljskim lokalima, ne uključujući prihod od automata koji izdaje markirane drvene kuglice.

Izvor: https://www.sunkidworld.com/user_upload_files/sunkid-woodnfunv20-web.pdf

Mobilni zasnježivači

Postojeća infrastruktura za skijanje dobila bi mogućnost da se koristi duži period u zimskom razdoblju kada niske temperature omogućavaju pravljenje umjetnog snijega u periodima nedostatka prirodnog snježnog pokrivača. Mobilni zasnježivači i trajno bi povećali broj radnih dana skijališta. Svakako treba paziti da zasnježivači budu takvih tehničkih karakteristika da omogućuju stvaranje umjetnog snijega u širem temperaturnom rasponu. Za učinkovitu uporabu zasnježivača potrebno je osigurati i dovoljne količine vode (npr. akumulacijsko jezero).

Izvor:https://www.snowmakers.com/

Kronplatz – Plan de Corones

Da bi skijašima mogli jamčiti besprijekorne snježne uvjete, oko 500 snježnih topova, tj. zasnježivača (ventilatori i snježne puške) neumorno radi tijekom cijele zime. U idealnim uvjetima snježni topovi mogu proizvesti do 30 m³ tehničkog snijega na sat, a to je dovoljno za dotjerivanje oko 80 m² padina.

Izvor:https://www.kronplatz.com/en/kronplatz

Sanjkalište

Već predložena tubing staza koja se koristi tijekom ljetnih mjeseci može biti staza za sanjkanje u vrijeme kada je pokrivena snijegom. Širina postojeće skijaške staze dozvoljava postavljanje ovakve konstrukcije. U koliko se radi o kraćoj dužini staze, korisnici mogu pješice popeste se od dna do vrha staze, a ukoliko se radi o dužoj stazi, moguća je izgradnja pokretne trake.

Izvor:https://www.altabadia.org

Alta Badia

Sanjkanje u Alta Badii je zabavno za sve uzraste. Naravno, djeca imaju najveću radost u sanjkanju, a uzbudljiv spust saonicama jednostavno je dio savršenog zimskog dana. Od zime 2021. možete se sanjkati na “Tru dla liösa Foram“. Na nekim datumima padina će biti osvijetljena pa se može sanjkati čak i noću.

Izvor:https://www.altabadia.org/en/winter-holidays/off-the-slopes/toboggan-run-lioe-sa-foram.html

OPIS PROJEKTA

Ovaj projekt ima za cilj potaknuti izgradnju smještajne ponude visoke kategorije na tri različite lokacije čime će se diversificirati trenutnu smještajnu ponudu destinacije. Projekt je moguće provesti uz adekvatno prostorno planiranje i fleksibilnost u promjenama prostornih planova.

Predloženi smještajni objekti u potpunosti uvažavaju usklađenost turističkog doživljaja i destinacijskog pozicioniranja u smjeru ponude smještajnih objekata visoke kategorije izgrađenih po načelima ekološke održivosti.

Razvojem predložene tematske smještajne ponude na lokacijama **Male i Velike Polane, Vela Voda i Hotel Sport**, destinacija bi postala konkurentnija istovremeno privlačeći potrošače visoke platežne moći što za posljedicu ima i ostvarivanje veće turističke potrošnje. Ovakvi objekti nisu sezonskog karaktera, a njihova izgradnja bila bi fokusiranja na čistim tehnologijama. Njihova implementacija predstavlja praćenje trendova kako na domaćem, tako i na inozemnom turističkom tržištu.

Razvojni projekt: MALE I VELIKE POLANE

OPIS PROJEKTA

Područje Male i Velike Polane sukladno urbanističkim planovima uređenja planirano je kao građevinskog područje turističko-ugostiteljske namjene **T-2 ukupne površine 27,68 ha**. Na ovom području turističko-ugostiteljske namjene planira se smještaj vikend naselja odnosno građevina turističko-ugostiteljske djelatnosti (postojeća tradicionalna »šuta«, građevina za odmor, smještajna turistička građevina, uslužna i ugostiteljska građevina, popratna građevina na rekreativnoj površini u funkciji turizma) i/ili rekreacijskih površina u funkciji turizma.

Tematski smještajni kapaciteti

Izgradnja tematskih smještajnih kapaciteta više kategorije poput glampinga. Takav način odmora spaja klasično kampiranje u prirodi sa (gotovo svim) pogodnostima doma ili apartmana i moderne tehnologije. Medeno selo, kućice u krošnji i indijanski šatori samo su neki od primjera.

Izvor:https://www.apartmajimozirje.si/

Medeno selo

Kućice za odmor, nesvakidašnjeg zdanja, napravljene su u obliku košnica i saća, a svim posjetiteljima omogućuju i nesmetano promatranje vrijednih pčela. Boravak u ovim kućicama namijenjen je turistima koji žele doživjeti drugačiji i originalniji odmor. Na prvi pogled, teško je zamisliti kako je kućica u obliku košnice opremljena, no ove kućice pružaju sve potrebno za uživanje u odmoru poput privatnog wellnessa sa saunom i hidromasažnom kadom, finske saune ili pak jacuzzija na poluotvorenoj terasi. Boravak u ovim moderno uređenim kućicama predstavlja svojevrsni suživot s prirodom, a posjetioci imaju mogućnost uživati i u prirodnim gastronomskim specijalitetima. Med je, dakako, jedno od njih. Opuštanje ljekovitim biljem nudi se kroz razne vrste masaža, uključujući kraljevsku medenu masažu. Idealnu ljetnu atmosferu pruža vanjski bazen čija je upotreba besplatna za sve goste medenog sela.

Medeno selo prikladno je mjesto za sve koji žele različitost, udobnost i suživot s prirodom. Ovakav smještaj nezaboravna je avantura za obitelji s djecom dok je za parove pak, izuzetno iskustvo puno romantike. Atraktivne drvene kućice u srcu mira i prirode očarat će sve generacije. U zimskim mjesecima, najam kuće kreće se između 135 i 145 erua, dok je u ljetno periodu moguće boraviti u kućici po cijeni od 140 do 160 eura po danu. Moguća nadoplata doručka po cijeni od 5 erua po osobi kao i najam bicikla dostupan je tijekom cijele godine. Primjer ovog medenog sela Skok Mozirje nalazi se u Sloveniji.

Tematski smještajni kapaciteti (nastavak)

Izgradnja tematskih smještajnih kapaciteta više kategorije poput glampinga. Takav način odmora spaja klasično kampiranje u prirodi sa (gotovo svim) pogodnostima doma ili apartmana i moderne tehnologije. Medeno selo, kućice u krošnji i indijanski šatori samo su neki od primjera.

Izvor: https://www.turistickeprice.hr/

Kućice u krošnji

Grabovac, pitoreskno mjesto nadomak Plitvičkih jezera nudi koncept odmora poznat kao glamping, koji se nalazi u sklopu Plitvice Holiday resorta. Jedinstveni dizajn ove luksuzne kuće u krošnji pruža savršenu priliku za ponovno povezivanje s prirodom i prekrasnom okolicom pružajući elegantan interijer, dizajniran za udobnost i opuštanje. Pet posebno opremljenih kućica za četiri osobe nude udoban i luksuzan smještaj. Smještene visoko u krošnjama borova, ove kućice su savršene za odmak od užurbanosti i vreve svakodnevnog života. Privatnost je zajamčena drvećem, koji također nude ugodnu hladovinu u vrućim danima. Kućice su na raspolaganju cijelu godinu. Cijena za noćenje u srcu ljetne turističke sezone iznosi oko 195 eura za noć.

Izvor: https://www.turistickeprice.hr/

Razvojni projekt: VELA VODA

OPIS PROJEKTA

Obuhvaća područje **ugostiteljsko turističke namjene – kamp T3-1 i područje sportsko rekreacijske namjene R3-2 ukupne površine 62,80 ha**. U okvirima osnovne gospodarske namjene (T3-1 površine 1,82 ha) mogu se graditi slijedeće građevine proizvodne i poslovne namjene:

- Turističko-ugostiteljska namjena - kamp
- Trgovačko-ugostiteljske građevine kao prateći sadržaji zone
- Poslovne, upravne i uredske građevine
- Građevine trgovine u maloprodaji, izložbeno-prodajni saloni, suvenirnice
- Servisi i tehnološko održavanje.
- Sadržaji kompatibilne namjene na istoj građevinskoj čestici ili kao zasebne djelatnosti (društveni i kulturni sadržaji)
- Trafo stanice
- Objekata potrebnih za regulaciju vodotoka i retencije

U građevinskom području R3-2 uz ugostiteljsko-turističko područje "Vela Voda" odnosno u prostoru koji je namijenjen dodatnim sportsko rekreacijskim sadržajima NP "Risnjak" (ukupne površine 60,98 ha), mogu se graditi sve zatvorene i otvorene sportsko rekreacijske građevine te površine namijenjene različitim vidovima rekreacije. Riječ je o sadržajima sličnog tipa kao na lokaciji Japlenškog vrha (staza za sanjkanje/tubing i ski lift, skijaško – trkački poligon, adrenalinski park, piknik zone, edukativnu šetnicu, Treewalk – šetnju među krošnjama, dječje igralište, zipline i sl.). Uz to prostor se namjenjuje izgradnji svih pratećih zdravstvenih, ugostiteljskih, trgovačko-uslužnih i ostalih sadržaja te prometnih i parkirališnih površina. Vodeći računa o obuhvatu ove studije te o činjenici da su ovi sadržaji detaljnije razrađeni u projektu Japlenški vrh, oni se neće u ovom dijelu ponovno detaljnije prikazivati.

Tematski smještajni kapaciteti

Ponuda tematskih smještajnih kapaciteta u vidu indijanskih šatora nudi iskustvo življenja korak bliže prirodi. Kamping zona dopunjena ovakvom vrstom smještajnih kapaciteta savršeno je mjesto za ljude pustolovnog duha koji traže potpuno drugačiju vrstu odmora u opuštenom okruženju, autentičnom i intimnom ambijentu prirode.

Izvor: https://smart-travel.hr/

Indijanski šatori

Također u sklopu Plitvice Holiday resorta, za one koji žele provesti malo drukčiji odmor, pronaći mir i uskladiti se s prirodom, smještaj mogu potražiti u indijanskom selu. Sastavljeno od ukupno 6 šatora napravljenih po uzoru na prave šatore indijanskih plemena, idealno je za pravi avanturistički odmor. Šatori mogu biti odlična ideja za inovativni školski izlet, motivacijsko-relaksirajući teambuilding ili opušteno obiteljsko okupljanje i druženje. Ovo jedinstveno iskustvo moguće je iznajmiti za otprilike 110 eura za noć u ljetnoj turističkoj sezoni.

Izvor: https://smart-travel.hr/

Razvojni projekt: HOTEL SPORT DELNICE

Izvor: https://www.novilist.hr/rijeka-regija/gorski-kotar/novi-zivot-stare-ambulante-delnice-bi-mogle-vec-iduce-godine-dobiti-novi-mariott-hotel/

OPIS PROJEKTA

Riječ je o prenamjeni napuštene zgrade u centru grada u objekt ugostiteljsko-turističke namjene T-1 Hotel (lokacija ukupne površine 1 ha). Projekt uključuje rekonstrukciju zgrade na 4 etaže, neto korisne površine približno 1.950 m². Ukupna površina zemljišta, udaljena od centra Delnica 5 minuta hoda, iznosi oko 3.728 m². Planirani smještajni kapacitet hotela je 39 soba (89 kreveta) s dodatnim sadržajima kao što su bazen, sauna i fitness, restoran i drugo. Zgrada se nalazi u atraktivnom dijelu grada, a zahvaljujući postojećoj sportskoj infrastrukturi naročito je pogodna za pripreme sportaša i sportskih timova. U blizini se nalaze nogometni stadion i višenamjenska dvorana, u kojoj je u zimskom razdoblju uređeno klizalište, kao i objekti za sportove na otvorenom: košarkaško igralište, staza za kuglanje, teniski tereni, pomoćno nogometno igralište, biciklistička staza te skijaška skakaonica i skijaška staza s mogućnošću noćnog skijanja. Sve ovo osigurava dobre uvjete za razvoj sportskog i rekreacijskog turizma. Grad Delnice kao nositelj projekta u potrazi je za strateškim partnerom, koji treba biti odabran na javnom natječaju.

Za izgradnju ovog hotelskog objekta interes su između ostalih iskazali i Mađarsko-njemački ulagači koji zastupaju i interese svjetski poznatog hotelskog lanca Marriott. Prihvatljivi modeli transakcije su prodaja zemljišta ili pravo građenja na razdoblje od najmanje 20 godina. Moguće je ostvariti i poticaje za razvoj projekta prema uvjetima određenima u Zakonu o poticanju ulaganja (NN 102/15, 25/18). Projekt je u suglasnosti sa županijskim i gradskim prostornim planovima i ishođene su sve potrebne dozvole, uključivo i dozvola za građenje. Odabranom partneru Grad Delnice planira ponuditi dodatne mogućnosti poticaja, kao što je umanjenje iznosa komunalne naknade za 50%.

Proširenje smještajnih sadržaja

Rekonstrukcija i dogradnja starog Doma zdravlja i prenamjena u hotel s otprilike 40 smještajnih jedinica pružila bi jedinstvene mogućnosti za aktivni odmor, istraživanje neotkrivene kulturne baštine i uživanje u netaknutoj prirodi. Realizacijom ove projektne ideje Hotel Sport Delnice bio bi prvi planinski-sportski hotel u Hrvatskoj s kategorijom četiri zvjezdice. Okruženje objekta potrebno je dopuniti pratećim sadržajima poput parkirališta, dječjih igrališta, manjeg parka i šetnica.

Izvor: https://www.terme-krka.com/hr/hr/otocec/smjestaj/hotel-sport

Hotel Šport (Otočec, Slovenija)

Posebnost hotela su tematske sobe sa sportskom opremom koje svojim dizajnom interijera i opremom za vježbanje pružaju pravi sportski odmor. Tematske sobe opremljene su rekvizitima poput vreće za boks, ljestve za vježbanje, trake za vježbu vlastitom težinom, lopte za ravnotežu ili šipka za rastezanje. Pojedine sobe posvećene su značajnim slovenski sportašima. Hotel Šport ponosi se nazivom planinarsko-biciklistički hotel jer predstavlja odličnu polaznu točku za brojne aktivnosti u prirodi. Ovaj hotel pogodan je za sportske pripreme, kondicijske treninge ili sportske vikende. Vrhunski zdravstveni tim pruža i specijalističke sportske preglede ili rehabilitaciju. Za opuštanje između napornih treninga, korisnici imaju na raspolaganju wellness usluge. U neposrednoj blizini Hotela Šport nalazi se višenamjenska sportska dvorana sa vanjskih i unutarnjih igralištima za razne sportove (odbojka, košarka, rukomet, nogomet, badminton, tenis, stolni tenis, borilaćke vještine i ples.

Izvor: https://www.terme-krka.com/hr/hr/otocec/smjestaj/hotel-sport

OPIS PROJEKTA

Područje uz rijeku Kupu jedno je od najljepših lokaliteta koje nudi iskonski susret sa prirodom. Međutim, bez obzira na bogatstvo flore i faune i ljepote krajolika slabo je turistički valorizirano.

Kako bi se područje uz rijeku Kupu stavilo u funkciju turizma, potrebno je osmisliti atraktivne sadržaje.

Prijedlog uključuje izgradnju sljedećih osnovnih sadržaja:

- **tematiziranih smještajnih kapaciteta (kamp)**
- **uređenih plaža**
- **uređenih privezišta i ukrcajnih rampi za plovila te ribičkih mjesta**.

U prostorno-planskoj dokumentaciji potrebno je definirati lokaciju za građevinsko područje turističko-ugostiteljske namjene (kamp). U blizini kampa, ovisno o geografskim obilježjima, moguće je planirati i površine namijenjene različitim vidovima rekreacije (adrenalinski park, piknik zone, edukativnu šetnicu, dječje igralište i sl.). Ovisno o obuhvatu, u planu je potrebno predvidjeti i prostor namijenjen izgradnji pratećih ugostiteljskih, trgovačko-uslužnih, prometnih, parkirališnih i ostalih površina.

Tematizirani smještajni kapaciteti

Izgradnja tematskih smještajnih kapaciteta više kategorije koji će nuditi jedinstveno iskustvo življenja u prirodi. Kamping zona dopunjena ovakvom vrstom smještajnih kapaciteta savršeno je mjesto za ljude pustolovnog duha koji traže potpuno drugačiju vrstu odmora u opuštenom okruženju, autentičnom i intimnom ambijentu prirode. Medeno selo, kućice u krošnji, indijanski šatori, kamp kućice ili obični šatori primjeri su mogućih smještajnih kapaciteta.

Izvor: https://www.avtokampi.si/novice/ogledali-smo-si-kampe v-bovcu-soci-in-trenti

Kampovi u Bovcu, Soči i Trenti

Povezanost s rijekom Sočom karakterizira turističku ponudu ovoga dijela Slovenije, a brojne agencije u ponudi nude rafting i kajak, planinarske staze, staze za brdski biciklizam, kanjoning, vožnje žičarama - zipline i adrenalinske parkove. Mnogi stranci dolaze u gornji dio doline Soče, a sve je više lokalnih ljubitelja kampiranja koji žele provesti nekoliko dana u prekrasnoj prirodi i uživati u prekrasnim pogledima s brda u dolinu. Zbog velike potražnje u ljetnom razdoblju prilično je teško dobiti besplatnu parcelu, pa je dobro nazvati prije dolaska u kamp. Kampovi imaju vrlo bogatu ponudu za djecu. Avanturistički park na donjoj stanici „kaninske“ gondole, pogodan je za djecu od 4. godine, a godinu dana starija djeca mogu posjetiti adrenalinski park Srnica. Kamp Soča najveći je kamp na ovom području. Kamp gostima nudi više od 150 uređenih parcela. Kako je veći dio kampa uređen na ravnoj livadi, vrlo je pogodan i za goste s vlastitim kamperima i kamp kućicama. Također, kamp je pogodan za obitelji s djecom jer nudi i lijepo dječje igralište, a odmah uz kamp nalazi se i plaža s pristupom rijeci Soči. Toaleti su lijepo uređeni, a recepcija ima i bar u kojem možete naručiti kruh i peciva ili pojesti pizzu.

Izvor: https://www.avtokampi.si/novice/ogledali-smo-si-kampe v-bovcu-soci-in-trenti

Plaža

Plaža omogućuje jedinstveno iskustvo uživanja u izvornom prirodnom ambijentu te osvježavajućeg kupanja u rijeci Kupi. Ovakva aktivnost povećava užitak svim posjetiteljima koji traže novo uzbuđenje boravka u prirodi (u ovom slučaju u vodi). Plaža mora imati osnovnu infrastrukturu (kabine za presvlačenje, uređeni pristup, mogućnost iznamljivanja rekvizita i sl.) kako bi zadovoljila potrebe šireg spektra korisnika (posebno za obitelji s djecom). Iako primarno ljetni sadržaj, prostor plaže može se koristiti i za održavanje pojedinih manjih događanja (sportskih i sl.) tijekom cijele godine.

Zibel na Kupi

Zibel na Kupi u gradu Sisku jedno je od najljepših i najuređenijih riječnih kupalište u čitavoj Hrvatskoj. Kupalište je otvoreno je od 10 do 21 sat, a bogata sadržajna ponuda sastoji se od nekoliko sportskih igrališta, tj. terena za igranje košarke, nogometa, stolnog tenisa i odbojke na pijesku. Također, kako bi se ostavio dojam prave plaže, na kupalištu su svoje mjesto našli ugostiteljski objekti poput "beach bar" te niz lijepo uređenih prostora za piknik i roštilj.

Izvor: https://sisak.hr/osvjezenje-na-kupalistu-zibel/

Uređena privezišta i ukrcajne rampe za plovila te ribička mjesta

Definiranje prikladnih lokacija duž toka rijeke Kupe i postavljanje uređenih (fiksnih ili montažnih) privezišta i ukrcajno/iskrcajnih rampi za različita plovila (kajak, kanu, čamce i sl.). Ovako uređena mjesta mogu biti u blizini plaže kako bi se i kupačima omogućio dodatni sadržaj boravka. Također, kao rijeka bogata ribom Kupa je posebno interesantna i sportskim ribolovcima za koje je potrebno predvidjeti određena ribička mjesta (ona mogu biti u samoj prirodi i trebala bi biti udaljena od plaže kako se ne bi remetile aktivnosti kako kupača tako i sportskih ribolovaca).

Rijeka Rega i pontonska privezišta (Poljska)

Rijeka Rega najveća je u Poljskoj pokrajini Zapadna Pomeranija te već dugi niz godina privlači ljubitelje prirode i zaljubljenike u aktivno opuštanje. Ljubitelji veslanja smatraju je jednom od najljepših kajakaških staza u Poljskoj. Rijeka teče kroz četiri zaštićena područja koja pokriva EU ekološka mreža „Natura 2000“, uključujući nekoliko utočišta za ptice u blizini ušća rijeke. U 2009. godini krenulo se s realizacijom EU projekta čiji je cilj bio obogaćivanje turističke ponude okruga Gryfice. U tu su svrhu izgrađena su plutajuća pontonska privezišta, hangari za spremanje kajaka, sportski sadržaji poput igrališta za košarku i odbojku. Korištenje priveza i sadržaja je besplatno.

Izvor: https://mapadotacji.gov.pl/projekty/675457/?lang=en#

OPIS PROJEKTA

Grad Delnice raspolaže mnogobrojnim lokacijama, ali i resursima koji za sada nisu dovoljno turistički valorizirani. U suradnji sa javnim i privatnim sektorom te koordinacijom na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini, potrebno ih je staviti na raspolaganje za daljnja ulaganja i turistički razvoj. Jedan od preduvjeta također je i prilagođavanje prostornih planova na temelju prostornih, ekonomskih i ekoloških parametara te izrada odgovarajućih planskih dokumenata. Pored navedenog, potrebno je provesti niz edukacija koje bi bile temelj za cjeloživotno obrazovanje lokalnih dionika.

U nastavku se navode podržavajući „soft“ projekti važni za razvoj turističkog proizvoda i pozicioniranje Grada Delnica kao destinacije cjelogodišnjega aktivnog odmora s ciljem podizanja turističkog imidža i prepoznatljivosti Grada Delnica:

1. Crni Lug

- Tematska mjesta unutar NP Risnjak
- Interaktivne igre u NP Risnjak
- Viseći ljudi iznad planine (vrhovi Risnjaka i Snježnika)
- Organiziranje radionica “Umijeće izrade šindre”

2. Brod na Kupi

- Obilježavanje Svjetskoga dana leptira
- Postavljanje prijenosnih šatora
- Gemifikacija kaštela “Zrinski”

3. Delnice

- Natpis Grada
- Delnička adventska bajka
- Valorizacija Popovićeva mlina
- Pozornica na otvorenom (Potok)
- Ekološka tržnica

4. Delnički trolist

- Povezivanje malih poljoprivrednika s turizmom
- Promocija restorana i gastronomske ponude
- Razvoj novih i inoviranje postojećih sportskih, kulturno-zabavnih i edukativnih manifestacija

5. Razvoj ostalih infrastrukturnih turističkih projekata

6. Razvoj ljudskih resursa

7. Razvoj mobilne destinacijske aplikacije

8. Revizija prostorno-planske dokumentacije

Crni Lug: Nacionalni park Risnjak

Tematska mjesta unutar parka

Tematska mjesta unutra parka prirode na kojima bi snalazile drvene skulpture životinja karakterističnih za podneblje sa edukativnim pločama pored svakog izloženog primjerka. Organizirane vođene ture za mlađe uzraste kroz koje bi polaznici dobili saznanja životinjskim vrstama karakterističnima za podneblje. Temeljem primjera iz Mariborskog Pohorja, u Nacionalnom parku mogla bi se napraviti staza koja bi nosila naziv prema jednoj od tri karakteristične životinje podneblja čiji obilazak bi bio uz pomoć mobilne aplikacije. Osim poučnih staza, u Nacionalnom parku moguće je napraviti stazu za najmlađe na čijem putu bi se nalazile drvene skulpture likova iz dječjih bajki.

Izvor: https://www.rogla.eu/si/aktivnosti/za-otroke/skratova-ucna-pot

Patuljasta poučna staza

Posjetioci Mariborskog Pohorja imaju mogućnost upoznati malog nestašnog pohorskog patuljka šetnjom 4 km dugom stazom. Kretanjem na svježem zraku i učenjem posjetioci stječu nova znanja i vještine kroz kreativnost i zabavu. Prije obilaska staze, sudionici preuzimaju mobilnu aplikaciju „Pohorski patuljak“. Šetajući Patuljastom stazom pronalaze lokatore, skeniraju ih i pomoću mobilnih uređaja pronalaze patuljka u prirodi. Svaki patuljak uči sudionike novim sadržajima. Na samoj stazi pohorski patuljak sakrio je svoje blago. Pronalaskom skrivenih sadržaja i skupljanjem naljepnica s šumskim likovima, posjetioci dobivaju nagradu na kraju obilaska. Drvena ploča predviđena za skupljanje naljepnica može se kupiti po cijeni od 5 eura, a nagrada za ispunjenu ploču naljepnicama uključuje magnet sa likom patuljka ili sladoled u obližem ugostiteljskom objektu. Pohorski patuljak ima i svoju bajku. Slikovnicu je također moguće kupiti na za to predviđenim punktovima. Ova tematska staza dobilo je srebrnu nagradu na 26. natjecanju „Moja zemlja - lijepa i gostoljubiva“ u kategoriji Top tematskih staza.

Izvor: https://www.rogla.eu/si/aktivnosti/za-otroke/skratova-ucna-pot

Crni Lug: Nacionalni park Risnjak

Interaktivne igre u parku

Uključivanje Nacionalnog parka u obilježavanje Međunarodnog dana djeteta (20. studenog) kroz vođene ture i interaktivne igre u parku podiglo bi svijest mlađih generacija o važnosti šuma, flore i faune te važnosti očuvanja istih. Program može uključivati sljedeće aktivnosti: učenje djece o pravilima ponašanja u Nacionalnom parku, prepoznavanje različitih vrsta životinja, drveća i bilja, tehnike izrade kućica za ptice...

zvor: https://www.nps.gov/kids/become-a-junior-ranger.htm

National Park Service Junior Ranger

Moto Junior Ranger „Istražiti. Naučiti. Zaštititi.“ izgovaraju djeca širom zemlje; svaki daje svoju zakletvu da će zaštititi parkove, nastaviti učiti o parkovima i podijeliti svoju priču o rendžerima s prijateljima i obitelji. Program National Park Service Junior Ranger zasnovan je na aktivnostima koje se provode u gotovo svim parkovima diljem Amerike, a neki programi Junior Rangera su internacionalni. Mnogi nacionalni parkovi nude mladim posjetiteljima priliku da se pridruže “obitelji“ Nacionalnog parka kao Junior Rangers. Zainteresirani mladi tijekom posjeta parku obavljaju niz aktivnosti, dijele svoje odgovore s čuvarom parka i dobivaju službeni bedž Junior Ranger i certifikat Junior Ranger. Junior Rangers su obično u dobi od 5 do 13 godina, iako mogu sudjelovati ljudi svih dobnih skupina. Program Junior Ranger sjajan je način za istraživanje nacionalnih parkova. Mladi posjetioci uče o zvukovima prirode, njezinim stanovnicima ili noćnom nebu! Također uče zašto su nacionalni parkovi važni i kako oni mogu biti dio tima koji pomaže očuvanju parkova. Dio ovo programa postao je 2009. godine Park prirode Medvednica.

Izvor: https://www.nps.gov/kids/become-a-junior-ranger.htm

Crni Lug: Vrhovi Risnjaka i Snježnika

Viseći ljudi iznad planine

Izvor: http://highlinemeeting.com

Međunarodni Highline Meeting Festival

Međunarodni i interkulturni događaj koji se odvija na planini Piana u talijanskim Dolomitima, a okuplja ljude koji provode vrijeme na sajlama u visini, na tzv. slacklines. Ovaj događaj okuplja profesionalne sportaše, strastvene planinare i sportaše entuzijaste iz cijelog svijeta. Organizatori i sudionici dijele iste vrijednosti i principe: ne natjecateljski duh uz poštovanje prirode i planina tako da svoj boravak provode u harmoniji s prirodom. Ovo ne natjecateljsko sportsko okupljanje potiče interes za slacklineom i planinama. Sudionici, koji sebe nazivaju „slackers“ provode dane i noći na sajli, a svake godine ih je sve više. Zadnji dostupni podaci o brojnosti sudionika su iz 2015. godine kada je sudjelovalo 370 sudionika iz 20 zemalja svijeta. Osim boravka na sajlama, sudionici i posjetitelji mogu sudjelovati u foto natječaju „Fotografije iz visine“ i pogledati projekcije filmova na otvorenom.

Izvor: http://highlinemeeting.com

Crni Lug

Organiziranje radionica „Umijeće izrade šindre“

Organiziranje radionica „Umijeće izrade šindre“ u kojima bi osim lokalnog stanovništva, znanje o ovom vrijednom zanatu dobili i posjetioci te bi istovremeno mogli i sami sudjelovali u izgradnji pokrova manjih kućica. Ovakvim događanjima poticalo bi se očuvanje i obnova Polanskih šuma.

Park kažuna

Radi obnove i očuvanja kažuna i suhozida, Grad Vodnjan već godinama održava radionice ˝Moj kažun – La mia casita˝. Na području vodnjanštine nalazi se vjerojatno najveći broj kažuna, a velik broj istih je porušen, zapušten ili neodržavan. Njihova obnova predstavlja sustavnu valorizaciju lokalne pejzažne arhitekture. Dio radova odvija se kao otvorena, javna radionica za sve zainteresirane, entuzijaste i stručnu javnost, te se svake godine javlja sve veći broj sudionika, ne samo iz Istre i Hrvatske već i iz cijele Europe. Radionica se održava svake godine u svibnju. Zahvaljujući radionici ˝Moj Kažun – La mia casita˝, 2013. godine započela je izgradnja Parka kažuna, svojevrsnog muzeja na otvorenom. U Parku kažuna posjetiocima se demonstrira konstrukcija kažuna u 4 temeljna koraka. Osim što posjetioci mogu saznati više o gradnji ove kamene kućice, također se mogu okušati u gradnji dijela kažuna. Suhozid koji okružuje Park kažuna djelomično je nastao radom samih posjetitelja. Park kažuna postao je prepoznatljiva i autohtona atrakcija koja već sa ceste doziva brojne, kako domaće tako i strane posjetitelje, koji se znatiželjno zaustavljaju pitajući se što zapravo predstavljaju te malene kućice.

Izvor: https://vodnjandignano.com; https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/824

Brod na Kupi: Dolina leptira

Obilježavanje Svjetskog dana leptira (28. svibnja)

Postavljanje montažnih šatora u svrhu edukativnih info punktova s ciljem podizanja svijesti o njihovoj zaštiti i očuvanju. Organiziranje zabavnog sadržaja i edukativnih radionica za najmlađe koje uključuju upoznavanje sa vrstama leptira, vrstama staništa i njihovim životnim ciklusom. Izrada leptira od papira i crtanje leptira koji obitavaju u Dolini. Druženje u prirodi može biti namijenjeno djeci predškolske dobi, roditeljima s djecom i ostalim zaljubljenicima u prirodu.

Izvor: https://australianbutterflies.com

The Australian Butterfly Sanctuary

Australsko utočište leptira najveće je utočište u Australiji i ponosi se pružanjem kvalitetnog iskustva divljine od 1987. godine. Dom za više od 1500 veličanstvenih tropskih leptira, potpuno smo samoodrživi što znači da nijedan leptir nije preuzete iz njegovog prirodnog okoliša što ga čini jedinim utočištem koje prikazuje samo jedinke iz podneblja u kojem žive. Educirani vodiči provode posjetioce kroz otvoreni i zatvoreni dio parka, detaljno opisujući životni ciklus i ponašanje leptira. Kako bi održali brojnost leptira i raznolikost vrste, u parku se sade biljke koje privlače određene vrste leptira. U sklopu parka dostupna je izložba „Leptiri mitovi i legende“ koja dočarava neke od poznatih legendi u kojima se nalaze ova čarobna i lijepa bića koja su jedan od najljepših primjera metamorfoze u prirodi.

Izvor: https://australianbutterflies.com

Brod na Kupi: Izvor Kupe i Vilinski Gaj

Postavljanje prijenosnih šatora (za najam)

Prijenosne kućice na drvetu, skloništa su koja kombiniraju udobnost i sigurnost viseće mreže te služe poput šatora.

Izvor: https://www.tentsile.com/

Tentsile

Inspiriran ljubavlju prema drveću Tentsile je idealno prijenosno sklonište s minimalnim utjecajem na okoliš. Ove prenosive "kućice na drvetu" se postavljaju poput mreže za spavanje između stabala drveća, a nude udobnost prostranog šatora za tri osobe. Moguće ga je postaviti u nekoliko minuta sa dvije potporne šipke koje se uvlače u poliestersko platno, a potom se platno razvuče između tri stabla udaljena ne više od šest metara. U šator se može ući kroz trokutasti otvor smješten na središnjem djelu poda šatora. Sa jedne strane šatora nalazi se i prozor integriran u zaštitnu mrežu koji može također poslužiti kao ulaz. Tro uglasta baza šatora je dodatno ojačana i podijeljena je na tri zone za spavanje. Jedinstveni dizajn omogućuje ekološki osviještenim osobama da uživaju u iskustvu kampiranja među drvećem, obješenim u čistoj udobnosti iznad zemlje, radi povećanog odvajanja od insekata, grabežljivaca, vlažne ili neravne zemlje. Proizvođač ovih šatora promiče održivo ponašanje na način da za svaka tri kupljena šatora posadi 20 novih stabala. Iznajmljivači „kućica na drvetu" možu primijeniti isto načelo širenja svijesti i ekološkog djelovanja poklanjanjem sadnica koje će posjetitelji moći zasaditi u svojoj domicilnoj destinaciji.

Brod na Kupi: kaštel "Zrinski"

Gemifikacija kaštela "Zrinski"

Kulturno-turistička ruta „Putovima Frankopana" nije zaobišla Kaštel u Brodu na Kupi i svakako je značajno doprinijela promociji same destinacije. Međutim, dvorac raspolaže dovoljnom površinom kako bi u svoju ponudu mogao uvrstiti i druge sadržaje, a koji će dodatno potaknuti interes posjetioca. „Escape castle" privlači sve više posjetitelja, a najbliži na području Republike Hrvatske nalazi se u Istri (Svetvinčenat). Upravo je on primjer kako kroz storytelling i gemifikaciju posjetioci upoznaju povijest, običaje i legende destinacije.

Escape castle Svetvinčenat

U zabavnoj avanturi u prekrasnom kaštelu Morosini Grimani u idiličnom Svetvinčenatu u Istri moguće je prepustiti se jedinstvenoj pustolovini koja ujedinjuje elemente escape room igre i lova na blago – a najbolje od svega je to što se igra odvija u pravom dvorcu i što su zagonetke povezane sa stvarnim legendama i povijesnim činjenicama koje jamče realističan doživljaj. Ovaj inovativan projekt prve gemifikacije dvorca je projekt koji ne samo da je oživio dvorac, zidine i lokalne legende, već i obogatio ponudu čitave općine. Ovaj potpuno projekt potpuna je inovacija u području escape igara i ni na koji način ne oštećuje kulturnu baštinu.

Izvor: https://enigmarium.hr/igrifikacija-dvoraca-escape-castle-svetvincenat

Delnice: Park kralja Tomislava

Natpis Grada

Park kao središte grada, poznat po šetnicama i visini crnogoričnih stabala, kao i po tzv. sunčanom satu iz 1917. godine moguće je dodatno oplemeniti drvenim napisom iz kojega bi se naglasila povijest grada i stanovništva vezana za proizvodnju drva dok bi sportski i zabavni sadržaj natpisa dao dodatni naglasak na otvorenost grada prema aktivnom turizmu.

Izvor: https://www.sunkidworld.com/user_upload_files/sunkid-woodnfunv20-web.pdf

Sommererlebnis Streif

Sommererlebnis Streif predstavlja ljetnu atrakciju koja se nalazi uz čuvenu skijašku stazu u Kitzbuhl-u. Atrakcija je namjenjena djeci, a sadrži devet stanica koje su raspoređene pored važnih djelova skijaške staze. Jedna od stanica je ona s natpisom staze "Streif". Slova natpisa predstavljanju dječje igralište koje uključuje ljuljačke, tobogane, klackalice...

Almzeit Sölden

Na skijalištu Sölden u okviru avanturističkoga puta (trail), pored međustanice Gaislachkogl, nalazi se veiliki drveni natpis "Almzeit". Sam natpis predstavlja dječje igralište koje uključuje tobogane, ljuljačke, ležaljke...

Izvor: https://www.sunkidworld.com/user_upload_files/sunkid-woodnfunv20-web.pdf

Delnice

Delnička adventska bajka

Nastavak unaprjeđivanja vrlo uspješne manifestacije koja se održava u vrijeme Adventa u najvišem gradu u Hrvatskoj - Gradu Delnice. U to vrijeme grad odiše posebnom božićnom radošću i svjetlošću. Manifestaciju obogaćuju sadržaji posvećeni djeci te brojna kulturno-zabavna događanja. Stalni sadržaji su Adventski sajam i ugostiteljska ponuda goranskih gastro specijaliteta.: Vožnju kočijom i vlakićem Krampus, interaktivne bajke za djecu, kreativne i edukativne radionice za male vilenjake, glazbeni nastupi na otvorenom samo su neki od programa koji se izvode u sklopu ove manifestacije. Od kulturnih događanja priređuju se koncerti, kazališne predstave i nastupi glazbenih udruga. Budući razvoj i inoviranje ove manifestacije s naglaskom na bogatoj tradiciji, autohtonim proizvodima, suvenirima te gastronomskim delicijama mogao bi biti od velikog značaja za brendiranje grada Delnica kao poželjne turističke destinacije.

Izvor: https://riportal.net.hr/delnicka-adventska-bajka-ide-dalje-iako-u-manjem-obimu-tu-je-jos-niz-atrakcija-za-domace-i-goste/

Božićni sajam u Bolzanu

Izvorno nazvan “Christkindlmarkt” božićni sajam u Bolzanu postao je najočekivaniji predbožićni događaj u Italiji. Od kraja studenoga do 6. siječnja, uz brojna događanja osamdesetak izlagača predstavlja sve što stvara božićno ozračje. Bolzano se na Božić smatra glavnim gradom Italije. Tijekom adventa grad je ispunjen božićnim bojama i zvukovima, stotine lampica obasjavaju ulice njegova povijesnog središta dok se tradicionalne božićne pjesme čuju u pozadini. Piazza Walther, ali i stari grad, ugošćuju karakteristične drvene kolibe na tržnici, gdje se prodaju prepoznatljivi ukrasi od stakla, drveta i keramike, kao i ideje za poklone nadahnute starim tradicionalnim zanatima, gastro delicijama i ukusnim božićnim kolačima poput “Zeltena” “iz Bolzana

Izvor: https://www.bolzano-bozen.it/en/bolzano-christmas-market.htm

Delnice: Popovićev mlin

Valorizacija Popovićevog mlina

Popovićev mlin iz 1925. godine koji se nalazi u samom središtu Grada Delnica nije valoriziran u dovoljnoj mjeri. Uređen je kao muzej u kojem se prikazuje nekadašnji način života, ali radi samo prema potrebi. Potrebno je uvesti dodatne sadržaje za posjetitelje i odrediti radno vrijeme u kojem će svi zainteresirani moći posjetiti stari mlin. Ukoliko za posjet određenom lokalitetu moraju najprije najaviti svoj dolazak, turisti najčešće gube interes za realizaciju istog. U Popovićevom mlinu bi se posjetiteljima nakon prikazivanja načina rada mlina trebala demonstrirati izrada domaćeg kruha i ostalih delicija dobivenih tek dobivenim brašnom pa čak i omogućiti im da se sami okušaju u izradi tijesta. Ovdje bi se trebali nuditi i autohtoni proizvodi Gorkog kotara koje proizvode lokalni OPG-ovi za degustaciju i kupnju. Dobar primjer kako na pravi način iskoristiti stari mlin je Kukovičičev mlin u Podčetrteku u Sloveniji.

Kukovičičev mlin u Podčetrteku

Dobar primjer kako na pravi način iskoristiti stari mlin je Kukovičičev mlin u Podčetrteku u Sloveniji.

Izvor: https://www.visitpodcetrtek.com/hr/zanimljivosti/kukovicicev-mlin

Delnice: Potok

Pozornica na otvorenom

Pozornica na otvorenom je rijetko gdje u ponudi, a tijekom toplijih dana može privući mnogobrojne posjetitelje. Pozornica se može koristiti kao kazališna scena (male scene, glazbeni festivali i etno smotre) ili kino na otvorenom. Nije potrebno da se prikazuju najnoviji filmovi, dovoljno je da se prikazuju filmski klasici čije prikazivanje ne iziskuje značajna financijska sredstva. Ulaganja za ovu aktivnost podrazumijevaju pozornicu, projektor i platno te mjesta za sjedenje. Ovakav projekt bi bio posebno atraktivan i u doba virusa Covid-19 kada je potrebno osigurati fizičku distancu između ljudi te kada je poželjno boraviti na otvorenom.

Perth Festival

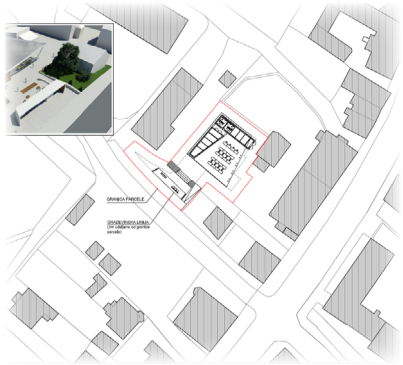
Dobar primjer za može biti „Kinoteka u šumi“ na zagrebačkom Tuškancu. Također postoje i inozemni primjeri ove prakse poput Perth Festival u zapadnoj Australiji.

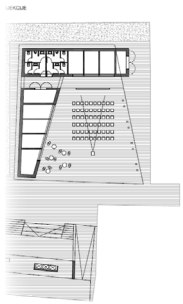
Izvor: https://www.treasures.uwa.edu.au

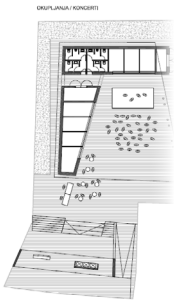
Delnice

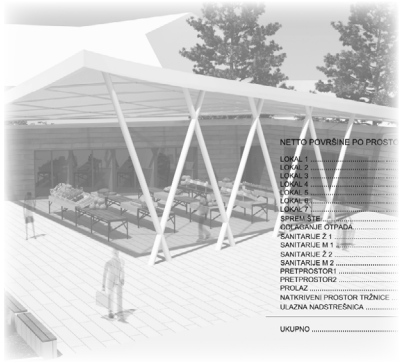
Ekološka tržnica

Tržnica domaćih proizvoda na kojoj izlažu proizvođači sezonskog voća, povrća, kravljih, kozjih, ovčjih mliječnih proizvoda, zatim žitarica, brašna, kruha, ulja i meda, a sve iz lokalnog uzgoja. Ovakva tržnica podupire lokalnu proizvodnju na održivim osnovama. Ljudi koji su prepoznali važnost ove inicijative također shvaćaju koliko je važna potpora lokalnom poljoprivredniku, jednako kao i zdrava hrana koju proizvode.









Izvor: Grad Delnice

Eko Cvetko

Eko Cvetko je mala drenovska tržnica koja se odvija u centru Drenove jednom mjesečno, ponedjeljkom poslije podne. Proizašla je iz inicijative drenovske grupe solidarne razmjene, uz potporu mjesnog odbora Drenove i grada Rijeke. Grupa solidarne razmjene je grupa ljudi koji su odlučili pronaći izvor zdrave, ekološki proizvedene ili provjereno proizvedene hrane lokalnih hrvatskih poljoprivrednika i vrtlara. Kontinuiranim naručivanjem voća, povrća i ostalih hrvatskih proizvoda proizvođaču osigurava siguran plasman te planirane količine i vrste proizvedenog. Kako proizvod stiže direktno od proizvođača do potrošača, njegova je cijena bitno niža od primjerice ekološki proizvedenog proizvoda koji se može kupiti u trgovinama. Tijekom odnosa koji grade potrošači sa svojim proizvođačima, neminovno se upoznajemo i s poteškoćama s kojima se poljoprivrednici susreću. Tako je Eko Cvetko tržnica putem koje se osigurava dodatan plasman proizvoda domaćih proizvođača, čime se ujedno omogućava većem broju ljudi da lako dođe do ukusnog i zdravog komada voća ili povrća.

zvor: https://www.rijeka.hr/travanjski-eko-cvetko/

Delnički trolist

Povezivanje malih poljoprivrednika s turizmom

Povezivanje poljoprivrednih proizvođača delničkog kraja s kućama za odmor na način da svaka grupa gostiju dobiva kao poklon dobrodošlice odabrane lokalne proizvode što ujedno ima za cilj prezentaciju autohtonih proizvoda Delnica.

Izvor: http://brosure.kvarner.hr/hr/gk_katalog_atrakcija/mobile/index.html

Kuće za odmor s pričom (Varaždin)

"Kuće za odmor s pričom", projekt je brendiranja ruralnog smještaja u Varaždinskoj županiji koji omogućava direktnu dostave namirnica s tržnice za sve goste „Kuća za odmor s pričom". Prvi korak povezivanja poljoprivrednih proizvođača varaždinskog kraja s Kućama za odmor realiziran je putem tzv. „Varaždinske kištrice" koju svaka grupa gostiju dobiva kao poklon dobrodošlice i koja za cilj ima prezentaciju autohtonih proizvoda Varaždinske županije. Turistička zajednica Varaždinske županije za sve nosioce standarda „Kuće za odmor s pričom" osigurala je besplatnu „Varaždinsku kištricu" koja za sada sadrži Varaždinsko bučino ulje, medenjake, med, mlince od hajdinog brašna, lavandu i eko-kozmetiku, te turističke brošure sa svim relevantnim informacijama. Dostupnost svježih namirnica, bez napuštanja Kuće za odmor, prepoznata je kao prilika za još bolje povezivanje malih poljoprivrednika s turizmom i uključivanje šire lokalne zajednice u razvoj i podizanje kvalitete „Kuća za odmor s pričom".

Izvor: https://hrturizam.hr

Delnički trolist

Promocija restorana i gastronomske ponude

Promoviranje lokalnih ugostiteljskih objekata koji nude autohtona jela od sezonski dostupnosti namirnica, ovisno o mjesecu u godini.

Izvor: http://brosure.kvarner.hr/hr/gk_katalog_atrakcija/mobile/index.html

Put do okusa Krka

Promotivna kampanja Turističke zajednice Grada Krka kojoj je cilj predstaviti jesensku ponudu restorana, konoba i kušaone na području i okolici Grada Krka tijekom listopada i studenog. Otok Krk riznica je autentičnih delicija kao što su krčki sir, pršut (krčki pršut prvi je hrvatski proizvod zaštićen u EU, nasoljen samoniklim začinskim biljem s otoka Krka, sazrijeva u koži, a suši se na krčkoj buri), janjetina, šurlice, maslinovo ulje i žlahtina, a kroz ovu promociju posjetiteljima je omogućeno uživanje u specijalitetima upravo tamo gdje nastaju. Jesti lokalno znači hraniti sebe, ali i zajednicu koja je tu hranu proizvela.

Put do okusa Krka

Izvor: https://www.tz-krk.hr/hr/novosti/41-gradska-zbivanja/856-put-do-okusa-krka

Delnički trolist

Promocija restorana i gastronomske ponude (nastavak)

Promoviranje lokalnih ugostiteljskih objekata koji nude autohtona jela od sezonski dostupnosti namirnica, ovisno o mjesecu u godini.

Izvor:https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/destinations/cyprus_en#pitsilia

Turizam i lokalna gastronomija – regija Pitsilia

Regija Pitsilia, gastronomski je najraznovrsnija planinska regija Cipra, poznata je po proizvodnji širokog spektra lokalnih poljoprivrednih proizvoda kao koji otkrivaju stručnost i tradiciju njegovih stanovnika. Pitsilia pruža turistički smještaj s naglaskom na agro-turizam. Odredište nudi autentična turistička iskustva jer posjetitelji mogu kombinirati bogatu prirodu s okusom domaćih tradicionalnih jela. Posjetitelji mogu zatražiti lokalne tradicionalne recepte ili mogu sudjelovati u radionicama i naučiti o tajnama ciparske gastronomije.

Svake godine u listopadu tisuće posjetitelja iz cijelog Cipra i iz inozemstva dolaze na Festival jabuka u selu Kyperounta kako bi isprobali sve što lokalni uzgajivači naprave, uključujući sok od jabuke, kolače od jabuka, liker od jabuka, pita od jabuka i još mnogo toga. Ova regija primjer je održivog turizma obzirom kako se tamošnji stanovnici aktivno bave uzgojem povrća, aromatičnog bilja i ostalih blagodati koje čiji je uzgoj omogućen lokalnim podnebljem. Europska komisija u sklopu projekta EDEN „European Destinations of Excellence“ čiji akronim predstavlja obećanje stvarnog doživljaja, pravih otkrića i stvarnih susreta, 2015. godine proglasila je regiju pobjednik u kategoriji „Turizam i lokalna gastronomija“.

Delnički trolist

Razvoj novih i inoviranje postojećih sportskih, kulturno-zabavnih i edukativnih manifestacija

Uz sve navedene nove podržavajuće projekte potrebno je konstantno razvijati i unaprjeđivati uspješne postojeće manifestacije. Nadalje, potrebno je poticati i popularizirati sportsko i kulturno-zabavno stvaralaštvo te edukativne programe (škole u prirodi, volonterski centri i sl.). Prijedlog inovativnog sportskog sadržaja - Delnice bike Tour. Korištenjem te daljnjim razvojem postojeće biciklističke infrastrukture (delnicebike&hike), po uzoru na profesionalne utrke i formate moguće je osmisliti i pokrenuti manifestacije rekreativnog karaktera. Korištenjem i spajanjem postojećih biciklističkih staza različite konfiguracije (uz osmišljavanje novih), simulirale bi se etapne dionice aludirajući na poznate profesionalne biciklističke utrke. Također, uz adekvatna ulaganja u infrastrukturu, poželjno bi bilo pokrenuti tri manifestacije Delnice bike Tour-a – cestovnu, brdsku (MTB) i e-bike.

Izvor:https://www.mtbvalgardena.com/en/sellaronda-orario.php

Sellaronda cestovni, MTB i e-bike Tour

Teško da postoji netko tko obilazi cestovnim biciklom, a ne zna za Sellaronda u Dolomitima (Alta Badia, Val Gardena, Arabba i Val di Fassa). Ove staze duge 58 km s nadmorskom visinom nešto manjom od 1800 metara, smatraju se umjereno teškim među cestovnim biciklističkim turama. Uz Sellaronda cestovnu turu postoji i panoramska tura brdskim biciklom - Sellaronda MTB Tour, a obilazak je još lakši ako se radi na e-biciklu. Dijelovi za spust uglavnom slijede šumske rute i asfaltne ceste. Također, posebno predviđene stanice za punjenje e-bicikala smještene na planinskim kolibama mogu se koristiti za punjenje baterija tako da vozači ne ostanu na “ostavljeni” na ruti. Uz ove tri ture organiziraju se i posebne sportske manifestacije poput Dana biciklizma Sellaronda. Taj konkretan događaj omogućuje svim biciklistima da uživaju u krugu Sella bez trpljenja smrdljivih ispušnih plinova i zvukova automobilskih motora, tj. sav promet preko dolomitskih prolaza je u određeno vrijeme zabranjen za automobile i ostala vozila.

Izvor:https://www.sellarondabikeday.com/

Razvoj ostalih infrastrukturnih turističkih projekata

Pored navedenih ključnih i podržavajućih projekata, provedba ove Strategije ne isključuje realizaciju ostalih turističkih projekata poput rekonstrukcije postojećih i izgradnje novih smještajnih kapaciteta (hoteli Risnjak i Mance, lokacija Ploškovo, mali obiteljski projekti i sl.), rekonstrukcije postojećih i izgradnje novih objekata gastro ponude (restorani, caffe barovi i sl.) te održavanja i rekonstrukcije postojećih i izgradnje novih sportskih sadržaja (npr. sportska dvorana i bazen, klizalište, mreža biciklističkih staza i sl.). Ovi projekti moraju kvalitativno pratiti standarde postavljene ovom Strategijom kako se ne bi narušavala kvaliteta cjelokupnog turističkog doživljaja u Gradu Delnice.

Razvoj ljudskih resursa

Svrha provedbe edukacija je razvijanje kompetencija dionika, razvijanje poslovnih planova, smanjenje rizika poslovanja, ali i kreativno osmišljavanje turistički atraktivnih doživljaja na razini destinacije kako bi se adekvatno odgovorilo na tržišne izazove i da bi turistička ponuda bila diferencirana i konkurentna.

Edukativne radionice

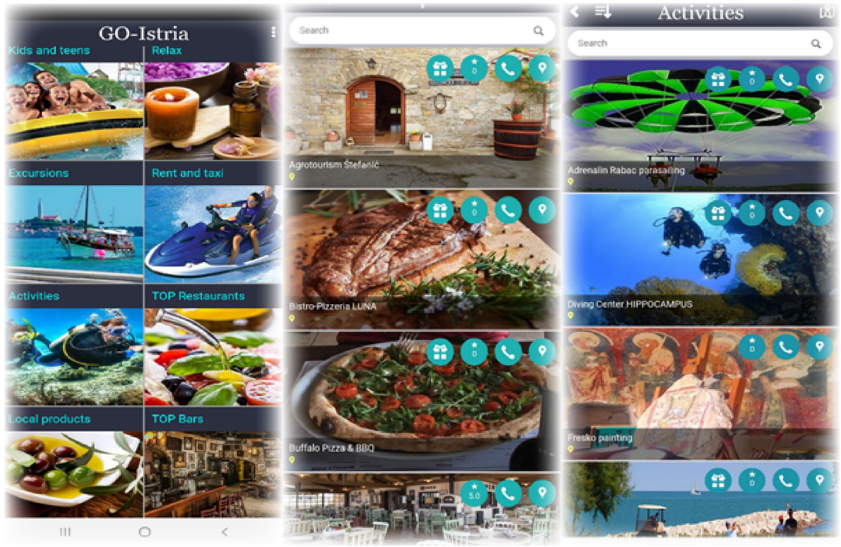
- formalne edukacije (akreditirani studijski programi na pred-diplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini),
- cjeloživotne edukacije poput:
  - ✓ menadžment kamping resorta,
  - ✓ specijalist odjela hrane i pića,
  - ✓ hotelska domaćica,
  - ✓ strani jezici u turizmu,
  - ✓ poslovno komuniciranje u turizmu na stranim jezicima,
  - ✓ strani jezici za iznajmljivače obiteljskoga smještaja,
  - ✓ usali & benchmarking – interno izvještavanje u hotelijerstvu,
  - ✓ seminar za turističke vodiče…
- ostale dodatne edukacije i usavršavanja poput:
  - ✓ suvremeni trendovi u hotelskom domaćinstvu,
  - ✓ izvještavanje po centrima odgovornosti u hotelu,
  - ✓ upravljanje troškovima,
  - ✓ interna revizija u hotelu,
  - ✓ upravljanje energijom u hotelu,
  - ✓ menadžersko računovodstvo okoliša hotela,
  - ✓ planiranje, priprema i ocjena investicijskih projekata,
  - ✓ prijava i vođenje prekograničnih projekata financiranih eu sredstvima,
  - ✓ osnove implementacije sustava upravljanja kvalitetom sukladno zahtjevima iso 9001:2015,
  - ✓ upravljanje rizicima u turizmu,
  - ✓ marketing usluga u hotelijerstvu,
  - ✓ marketing usluga u zdravstvenom turizmu,
  - ✓ stvaranje branda,
  - ✓ nutricionističko kreiranje i označavanje ponude hrane,
  - ✓ upravljanje vremenom,
  - ✓ prezentacijske vještine,
  - ✓ sigurnost u turizmu uključujući zdravstvene aspekte (health safety; COVID-19),
  - ✓ izrada web stranica...

Provođenje edukacija potrebno je provesti u svrhu rješavanja izazova na operativnoj razini poslovanja u suradnji s emitivnim stručnjacima u Republici Hrvatskoj kao i s inozemnim stručnjacima iz područja turizma.

Prije početka provedbe edukacija potrebno je, pored osiguranja sredstava za provedbu istih, osmisliti koncept edukacija i odabrati dionike koji će sudjelovati, ostvariti suradnju sa specijaliziranim pružateljima usluga izobrazbe te na posljetku provesti edukacije i evaluirati uspješnost istih.

Razvoj destinacijske mobilne aplikacije

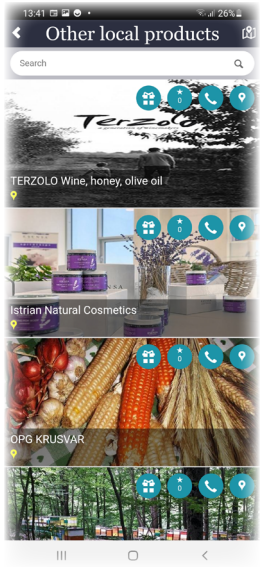
Marketinške aktivnosti potrebno je objediniti na jednom središnjem portalu, a s obzirom na postojeće svjetske trendove čini se da je najbolji smjer razvoj destinacijske mobilne aplikacije. Sadržaj ove aplikacije potrebno je prilagoditi prvenstveno prioritetni turističkim proizvodima, ali i drugim oblicima koji upotpunjuju ponudu odredišta. Predlaže se da se aplikacija izradi u suradnji s privatnim partnerima.



Izvor:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.goistria&hl=en&gl=US

GO-Istria

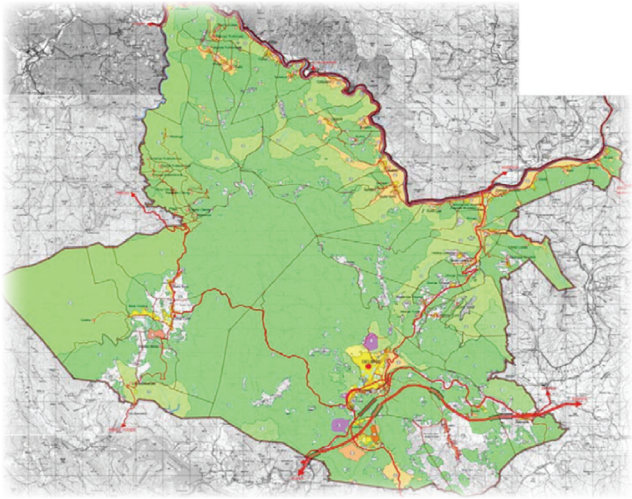
GO ISTRIA je aplikacija koja na jednom mjestu povezuje turističku ponudu Istre i to kroz slijedeće kategorije: Must see, Must do, Adventure, Kids and teens, Relax, Excursions, Rent and taxi, Activities, TOP Restaurants, Local products, TOP Bars, Night life, Istria events, Culture, Nature, Shops. Dio spomenutih kategorija ima svoje pod kategorije. Aplikacija nudi slikovni prikaz turističkoga proizvoda, naziv, kratki opis, mogućnost davanja ocjene i recenzije, kontakt broj i e-mail ponuditelja usluge, adresu te google map prikaz lokacije. Putem aplikacije moguće je ostvariti pogodnosti poput popusta, darova i sl.



Izvor:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.goistria&hl=en&gl=US

Revizija prostorno-planske dokumentacije

Izrada nove i prilagodba postojeće prostorno-planske dokumentacije na temelju prostornih, ekonomskih i ekoloških parametara te izrada odgovarajućih planskih dokumenata jedan od preduvjeta razvoja turizma i pratećih djelatnosti.



Izvor: Izvješće o stanju u prostoru Grada Delnica 2014-2018, Službene novine, Grad Delnice

4.3. SMJERNICE DESTINACIJSKOGA MARKETINGA

Polazište marketinga turističke destinacije je izrada godišnjeg Marketing plana (za najmanje 3 godine, optimalno 5 godina). Nakon izrade Plana, moguće je provesti proces marketinškog upravljanja turističkom destinacijom koji se odvija u nekoliko faza pri čemu je nakon definiranja marketinške vizije potrebno plan marketinške strategije te nakon toga slijedi operativni marketing.

Izrada marketinške strategije podrazumijeva detaljnu analize okruženja te je posebno važna segmentacija tržišta i odabir ciljnih potrošačkih segmenata. Za početak, potrebno je **provesti istraživanje postojećih turista** Grada Delnica nekoliko puta u različito godišnje doba. Cilj istraživanja je dobiti podatke o dobi, spolu, zemlji podrijetla, da li dolaze individualno ili su dio veće grupe, dolaze li u pratnji s djecom ili prijateljima.

Zatim je potrebno dobiti sliku o razini potrošnje u destinaciji, njihovima navikama u destinaciji, zadovoljstvo ponudom, razini zadovoljstva boravkom u destinaciji te načinu informiranja o destinaciji. Nakon primarnog istraživanja potrebno je **odabrati kojem se tržištu obraćati**. Povoljan geografski položaj destinacije, udaljenost osobnim vozilom ne duže od tri sata vožnje obuhvaća radijus od kontinentalnih destinacija na sjeveru Republike Hrvatske do mnogih priobalnih destinacija na Jadranu. Shodno navedenom, najoptimalnije je promovirati destinaciju na regionalnoj razini.

Budući je ideja pozicioniranja Grada Delnica i kao destinacije vikend turizma, u radijus ciljnog tržišta ulaze domaće, ali i inozemne destinacije udaljene i do pet sati vožnje što dovodi do ciljanja na tržišta susjednih zemalja poput Slovenije, Italije i Austrije. Pritom ne treba zaboraviti i udaljenija emitivna tržišta kojima se treba obraćati ciljanim marketinškim kampanjama.

Nakon provedenog istraživanja te odabra tržišta i ciljnih skupinama, potrebno je provesti **brendiranje** na način da se istaknu karakteristične specifičnosti destinacije koje će stvoriti identitet prepoznatljiv na tržištu. Destinacije koje ne stvaraju brend ili neefikasno upravljaju njime polako gube svoj udio na turističkom tržištu. Brendiranje također podrazumijeva i vizualni identitet te slogan koji se veže uz samu destinaciju.

Ključni ciljevi koje valja ostvariti Marketinškim planom odnose se na:

- **Produljenje turističke sezone** kroz obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti, a ponajprije kroz inovaciju i podizanje kvalitete postojećih turističkih sadržaja, odnosno kroz komercijalizaciju određenog broja potpuno novih sadržaja, kvantitativno iskazan kao povećanje broja noćenja.
- **Povećanje broja turističkih noćenja** što bi trebalo rezultirati i povećanjem iskorištenosti postojećih i novo-izgrađenih smještajnih kapaciteta.
- **Povećanje prosječne dnevne potrošnje** turista/posjetitelja.
- **Jačanje snage i percepcije brenda** Delnica na najvažnijim emitivnim tržištima.

Kako bi se destinacija profilirana na ciljanim tržištima potrebno je **ažurirati i osuvremeniti promotivne materijale** (brošure, letci, video materijali itd.) te **osnažiti promotivne aktivnosti.** Jedan vid aktivnosti podrazumijeva on-line komunikaciju kroz Internet oglašavanje, SEO i SEM strategiju, unapređenje dizajna Web portala te influencer kampanje na društvenim mrežama.

Pored on-line komunikacije, također potrebno je unaprijediti off-line komunikaciju koja obuhvaća oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, odnose s javnošću, newsletter, tisak brošura i info materijala, izradu promotivnih filmova, suvenire, signalizaciju i rad info punktova.

Distribucija i prodaja vrijednosti također je bitan element promotivne aktivnosti, a obuhvaća sajmove, studijska putovanja novinara, studijska putovanja agenata i Buy Croatia radionice te prezentacije u inozemstvu.

5. AKCIJSKI PROGRAM I VREMENSKA DINAMIKA

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
1.	***SPORTSKO-REKREATIVNA ZONA JAPLENŠKI VRH***																							
1.1.	*Šetnja među krošnjama*	Grad Delnice, TZ Delnice, PINS d.o.o, PRIGODA	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Izraditi potrebne studije predizvodljivosti		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO	■	■	■	■																	Da/ne
	Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje							■	■	■														Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole										■	■	■	■										Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta							■	■	■	■	■	■	■										Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove														■	■	■	■	■					Da/ne
	Zaposliti potreban kadar																		■					Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja																			■	■	■	■	Da/ne
	Redovito održavanje																			■	■	■	■	Da/ne
1.2.	*Rekonstrukcija nogometno-atletskog stadiona*	Grad Delnice, Goranski sportski centar	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo korisnika usluge (sportaša i sportskih rekreativaca); 3. Razvijen sustav redovnog održavanja - da/ne
	Idejni koncept - izrađen (2016.)		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; javno-privatno partnerstvo	■																				Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole					■	■	■	■	■														Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta			■	■	■	■	■	■	■	■													Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (nadogradnja atletske staze, poligoni, natkrivena tribina i dr.)											■	■	■	■									Da/ne
	Provesti zapošljavanje sukladno definiranom poslovnom modelu														■									Broj zaposlenih
	Razviti druge sadržaje u sklopu stadiona (HiP, parking i dr.)											■	■	■	■									Da/ne
	Redovno održavanje															■	■	■	■	■	■	■	■	Da/ne
1.3.	*Alpine coaster*	Grad Delnice, Goranski sportski centar	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Idejni koncept i arhitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO	■	■	■	■																	Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta			■	■	■	■	■	■															Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (nosači, sanjke i dr.)								■	■														Da/ne
	Provesti građevinske radove (staza, nasipi, lift, zaštitna ograda, staza za pješake, objekt za kupnju karata i dr.)								■	■	■													Da/ne
	Zapošljavanje sukladno odabranom modelu										■													Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Da/ne
	Redovno održavanje i servisiranje sustava											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
1.	***SPORTSKO-REKREATIVNA ZONA JAPLENŠKI VRH***																							
1.4.	Adrenalinski park	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Idejni koncept i arhitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Pribavljanje potrebnih dozvola (lokacijske, građevinske i dr.) i po potrebi izrada glavnoga projekta																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (montažni elementi)																							Da/ne
	Provesti građevinske radove (poligoni, viseće staze, kućica za naplatu i dr.)																							Da/ne
	Zapošljavanje potrebnoga kadra																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
	Redovito održavanje																							Da/ne
1.5.	Zipline	Grad Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Izrada idejnoga koncepta i arhitektonskog rješenja		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti građevinske radove (objekt, povratna veza u vidu žičare ili stepenica)																							Da/ne
	Provesti zapošljavanje sukladno poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalizacije projekta																							Da/ne
	Redovito održavanje																							Da/ne
1.6.	*Sanjkalište*	Grad Delnice, TZ Delnice, Goranski sportski centar	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat (iznajmljivanje opreme); 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Idejni koncept i arhitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti građevinske radove (staza, žičara/pokretna traka, popratni sadržaji i dr.)																							Da/ne
	Osigurati prostor za najam opreme (sanjki)																							Da/ne
	Zapošljavanje potrebnih zaposlenika																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
1.	***SPORTSKO-REKREATIVNA ZONA JAPLENŠKI VRH***																							
1.7.	*Skijaško - trkački poligon*	Grad Delnice, Goranski sportski centar, Skijaški klub Goranin	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo korisnika usluge (sportaša i sportskih rekreativaca)
	Idejni koncept i arthitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (uređenje postojećih staza te njihovo proširenje)																							Da/ne
	Raspisati natječaj za dva okrijepna ugostiteljska punkta uz stazu																							Da/ne
	Otvaranje i započinjanje s radom																							Da/ne
1.8.	*Piknik zona*	Grad Delnice, TZ Delnice	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Idejni koncept i arthitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (roštilji, stolovi, klupe i dr.)																							Da/ne
	Provesti potrebne radove uređenja prostora																							Da/ne
	Otvaranje piknik zone																							Da/ne
1.9.	*Vidikovac*	Grad Delnice, TZ Delnice	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Idejni koncept i arthitektonsko rješenje (dijelom obuhvaćeno idejnim projektom izrađenim 2018.)		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti građevinske radove																							Da/ne
	Otvaranje																							Da/ne
1.10.	*Dječje igralište*	Grad Delnice	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Izrada potrebnih elaborata i rješenja, dobivanje potrebnih dozvola		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (ljuljačke, tobogani, dječji zip line, trampolini i dr.)																							Da/ne
	Građevinski radovi																							Da/ne
	Otvaranje igrališta																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
2.	***PETEHOVAC***																							
2.1.	*Žičara*	Grad Delnice, PRIGODA, PINS d.o.o	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Poslovni rezultat; 3. Zadovoljstvo posjetitelja; 4. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Izraditi potrebne studije predizvodljivosti		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					
	Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje																							Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (konstrukcija, kućica za naplatu, početna i prihvatna stanica, parking zona kod početne stanice i dr.)																							Da/ne
	Zapošljavanje sukladno odabranom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
	Redovno održavanje i servisiranje sustava																							Da/ne
2.2.	*Tubing*	TZ Delnice, Goranski sportski centar	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne radove (staza)																							Da/ne
	Zapošljavanje sukladno odabranom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
2.3.	*Staza za drvene kuglice*	TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (montažne komponente)																							Da/ne
	Provesti potrebne građevinske radove (staza)																							Da/ne
	Zapošljavanje sukladno odabranom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
2.	***PETEHOVAC***																							
2.4.	*Mobilni zasnježivači*	Goranski sportski centar	Privatni investitor																					1. Broj opremljenih mikrolokacija; 2. Broj posjetitelja; 3. Razina zadovoljstva posjetitelja; 4. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Definirati mikrolokaciju i potrebni broj zasnježivača		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Omogućiti potrebnu infrastrukturu za postavljanje uređaja																							Da/ne
	Nabaviti i postaviti sustave za zasnježivanje																							1. Sustavi za zasnježivanje postavljeni -
	Redovno održavanje i servisiranje sustava																							Da/ne
2.5.	*Sanjkalište*	TZ Delnice, Goranski sportski centar	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat (iznajmljivanje opreme); 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti građevinske radove (staza)																							Da/ne
	Osigurati prostor za najam opreme (sanjki)																							Da/ne
	Zapošljavanje potrebnih zaposlenika																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
3.	***INFRASTRUKTURNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI***																							
3.1.	*VELIKE I MALE POLANE - Tematski smještajni kapaciteti*	Grad Delnice, TZ Delnice, PRIGODA, PINS d.o.o	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Uspostaviti sustav financijskih i nefinancijskih potpora za izgradnju tematskih smještajnih objekata (komunalna naknada, koncesije, priprema potrebne dokumentacije)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					Da/ne
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje																							Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole																							Da/ne
	Pronalažanje privatnih investitora																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove																							Da/ne
	Zapošljavanje prema odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
3.	***INFRASTRUKTURNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI***																							
3.2.	*VELA VODA - kamping zona*	Grad Delnice, TZ Delnice, JU NP Risnjak	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Uspostaviti sustav financijskih i nefinancijskih potpora za izgradnju tematskih smještajnih objekata (komunalna naknada, koncesije, priprema potrebne dokumentacije)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					Da/ne
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje																							Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole																							Da/ne
	Pronalaženje privatnih investitora																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove																							Da/ne
	Nabava potrebne opreme (šatori)																							Da/ne
	Zapošljavanje prema odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
3.3.	*HOTEL SPORT*	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izrada potebne dokumentacije i pribavljanje građevinskih dozvola - izrađeno		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Pronalaženje privatnoga investitora																							Da/ne
	Osigurati potrebna financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove																							Da/ne
	Razviti dopunske sadržaje (dječje igralište, parkiralište, šetnica i dr.)																							Da/ne
	Zapošljavanje prema odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI																							
4.	***VALORIZACIJA RIJEKE KUPE***																							
4.1.	*Tematizirani smještajni kapaciteti (kamp)*	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izvršiti potrebne izmjene u prostorno-planskoj dokumentaciji		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					Da/ne
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje																							Da/ne
	Izrada glavnoga projekta, ishođenje građevinske dozvole																							Da/ne
	Pronalaženje privatnih investitora																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove																							Da/ne
	Zapošljavanje prema odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje i početak komercijalnog korištenja																							Da/ne
4.2.	*Plaža*	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (uređenje plaža, pristupnih puteva, parkirališta, kabina za presvlačenje i sl.)																							Da/ne
	Raspisati natječaj za okrijepne ugostiteljske objekte uz plažu																							Da/ne
	Otvaranje i započinjanje s radom																							Da/ne
4.3.	*Uređena privezišta i ukrcajne rampe za plovila te ribička mjesta*	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Izraditi idejni koncept i arhitektonsko rješenje		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO; javno-privatno partnerstvo																					Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (postavljanje pontonskih privezišta, ukrcajno/iskrcajnih rampi)																							Da/ne
	Otvaranje i započinjanje s radom																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	PODRŽAVAJUĆI PROJEKTI																							
1.	***CRNI LUG***																							
1.1.	Tematska mjesta unutar NP Risnjak	TZ Delnice, JU NP Risnjak	Javni investitor																					1. Broj tematskih mjesta; 2. Broj osmišljenih edukativnih programa; 3. Broj posjetitelja; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Prihodi
	Izrada potrebnih investicijskih studija/ studija koristi i troškova		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati potrebna financijska sredstava za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne radove (izrada drvenih skulptura, edukativne ploče, uređenje staza)																							Da/ne
	Osmišljavanje edukativnih programa (tematizirane vođene ture)																							Broj osmišljenih i realiziranih edukativnih programa
	Razvoj aplikacijskoga rješenja (mobilnog) kao podrška obilasku																							Da/ne
	Zapošljavanje prema potrebi																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
1.2.	*Interaktivne igre u NP Risnjak*	TZ Delnice, JU NP Risnjak	Javni investitor																					1. Broj osmišljenih edukativnih programa; 2. Broj posjetitelja; 3. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izrada edukativnoga programa za djecu		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj osmišljenih i realiziranih edukativnih programa
	Osigurati potrebna financijska sredstva																							Iznos osiguranih sredstava
	Zapošljavanje sukladno odabranom modelu																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
1.3.	*Projekt Highline Meeting Festival / vrhovi Risnjaka i Snježnika*	TZ Delnice, JU NP Risnjak	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Prihodi; 3. Zadovoljstvo posjetitelja; 4. Definiran sustav održavanja - da/ne
	Definiranje mikrolokacije projekta		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Izrada idejnoga koncepta i arhitektonskih rješenja																							Da/ne
	Provesti potrebne građevinske radove																							Da/ne
	Organiziranje događaja																							Da/ne
	Zapošljavanje sukladno potrebama																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
	Redovito održavanje infrastrukture																							Da/ne
1.4.	*Organiziranje radionica "Umijeće izrade šindre"*	TZ Delnice	Javni investitor																					1. Broj ostvarnih suradnji; 2. Broj posjetitelja; 3. Prihodi; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Okupljanje zainteresiranih dionika / suradnja s lokalnim stručnjacima za izradu šindre		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj dionika među kojima je ostvarena suradnja
	Osigurati potrebna financijska sredstva																							Iznos osiguranih sredstava
	Izraditi edukativne radionice																							Broj osmišljenih i realiziranih radionica
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	PODRŽAVAJUĆI PROJEKTI																							
2.	***BROD NA KUPI***																							
2.1.	*Obilježavanje Svjetskoga dana leptira*	TZ Delnice, LAG Gorski kotar	Javni investitor																					1. Broj ostvarnih suradnji; 2. Broj osmišljenih edukacija i radionica; 3. Broj posjetitelja; 4. Prihodi; 5. Zadovoljstvo posjetitelja
	Odabir mikrolokacije za održavanje manifestacije		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Izrada edukativnoga programa i radionica za obitelji																							Broj osmišljenih i realiziranih edukativnih
	Angažiranje raznih udruga prijatelja prirode i drugih dionika																							Broj dionika među kojima je ostvarena suradnja
	Nabavka potrebne opreme (ploče, biorazgradivi materijal, papir i dr.)																							Da/ne
	Zapošljavanje po potrebi																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
2.2.	*Postavljanje prijenosnih šatora*	TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja
	Izrada potrebnih investicijskih studija/studija koristi i troškova		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Odabir mikrolokacije/mikrolokacija																							Da/ne
	Osigurati potrebna financijska sredstava za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (prijenosni šatori/viseće mreže)																							Da/ne
	Osigurati središnje mjesto za iznajmljivanje prijenosnih šatora																							Da/ne
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
2.3.	*Gemifikacija kaštela "Zrinski"*	Grad Delnice, TZ Delnice	Javni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Poslovni rezultat; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Broj osmišljenih dopunskih sadržaja
	Izrada potrebnih investicijskih studija/ studija koristi i troškova		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati potrebna financijska sredstava za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Osmišljavanje potrebnih sadržaja																							Broj osmišljenih sadržaja
	Zapošljavanje sukladno odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	PODRŽAVAJUĆI PROJEKTI																							
3.	***DELNICE***																							
3.1.	*Natpis Grada / Park kralja Tomislava*	Grad Delnice, TZ Delnice	Javni investitor																					1. Projekt realiziran - da/ne; 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva (jednom u dvije godine)
	Izrada idejnoga koncepta i arhitektonskog rješenja		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Osigurati potrebna financijska sredstava za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provesti potrebne građevinske radove (postavljanje natpisa i dr.)																							Da/ne
	Nabavka potrebne opreme (ljuljačke, tobogani i dr.)																							Da/ne
	Otvaranje i početak korištenja																							Da/ne
3.2.	*Delnička adventska bajka*	*TZ Delnice*	*Javni investitor*																					1. Broj posjetitelja; 2. Broj dodatnih sadržaja; 3. Zadovoljstvo posjetitelja
	Osmišljavanje dodatnih sadržaja s posebnim naglaskom na autohtone proizvode		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj realiziranih novih sadržaja
3.3.	*Valorizacija Popovićeva mlina*	Grad Delnice, TZ Delnice	Privatni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Uspostavljen sustav potpora - da/ne; 3. Broj dodatnih sadržaja; 4. Broj ostvarenih suradnji s lokalnim proizvođačima
	Uspostaviti sustav financijskih i nefinancijskih potpora za kreiranje dopunskih sadržaja (priprema potrebne dokumentacije, porezno rasterećenje i dr.)		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Da/ne
	Osmišljavanje dodatnih sadržaja (npr. izrada domaćeg kruha i ostalih delicija)																							Broj osmišljenih sadržaja
	Osigurati prostor za ponudu autohtonih proizvoda delničkoga kraja (sinergija s lokalnim OPG-ovima)																							Da/ne
3.4.	*Pozornica na otvorenom / Potok (kazalište, male scene, kino projekcije, glazbeni festivali, etno smotre)*	Grad Delnice, TZ Delnice, razna kulturno-umjetnička društva	Javni investitor																					1. Broj posjetitelja; 2. Sezonalnost poslovanja; 3. Broj dodatnih sadržaja; 4. Zadovoljstvo posjetitelja; 5. Broj održanih kulturnih manifestacija
	Izrada idejnoga koncepta i arhitektonskog rješenja		Proračunska sredstva grada; Sredstva Primorsko goranske županije; Namjenska sredstva Ministarstva turizma; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Pribaviti potrebne dozvole																							Da/ne
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Nabavka potrebne opreme (projektor, zaslon, ležaljke i dr.)																							Da/ne
	Provesti potrebne građevinske radove (postavljanje pozornice)																							Da/ne
	Razviti druge sadržaje u sklopu pozornice (ugostiteljski sadržaji, parking i dr.)																							Broj osmišljenih sadržaja
	Zapošljavanje prema potrebi																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	PODRŽAVAJUĆI PROJEKTI																							
3.	***DELNICE***																							
3.5.	*Ekološka tržnica / stalni postav*	Grad Delnice, Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ, LAG Gorski kotar	Javni investitor																					1. Broj korisnika tržnice; 2. Broj lokalnih eko proizvoda koji se nude; 3. Broj uspostavljenih suradnji s lokalnim OPG-ovima
	Definirati mikrolokaciju ekološke tržnice		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Da/ne
	Izraditi potrebne elaborate i studije																							Da/ne
	Ostvariti suradnju s lokalnim OPG-ovima Gorskoga kotara																							Broj uspostavljenih suradnji
	Nabavka potrebne opreme (štandovi u gorskom stilu)																							Da/ne
	Zapošljavanje prema odabranom poslovnom modelu																							Broj zaposlenih
	Otvaranje tržnice																							Da/ne
4.	***DELNIČKI TROLIST***																							
4.1.	*Povezivanje malih poljoprivrednika s turizmom*	Grad Delnice, Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ, LAG Gorski kotar	Javni investitor																					1. Broj povezanih dionika (OPG-ovi, kuže za odmor i restorani); 2. Kapacitet proizvodnje; 3. Prihodi; 4. Broj posjetitelja u OPG-ima; 5. Zadovoljstvo posjetitelja
	Ostvariti suradnju među lokalnim dionicima (OPG-ovi, kuće za odmor i restorani)		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj uspostavljenih suradnji
	Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije																							Da/ne
	Uspostaviti distribucijske kanale unutar i izvan destinacije																							1. Kanali uspostavljeni - da/ne; 2. Broj lokacija dostave; Broj proizvođača
	Osmisliti tematizirane aktivnosti na polju i u šumi (npr. ubiranje krumpira, branje gljiva, šumskih plodova, prirodnoga bilja i sl.)																							1. Broj osmišljenih aktivnosti; 2. Broj uključenih dionika
	Kreirati gastronomski brend																							Da/ne
4.2.	*Promocija restorana i gastronomske ponude*	TZ Delnice	Javni investitor																					1. Broj suradnji; 2. Broj posjetitelja u lokalnim restoranima diferencirane ponude; 3. Broj objekata na mobilnoj aplikaciji; 4. Broj centara lokalnih delicija
	Ostvariti suradnju među lokalnim restoranima		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj uspostavljenih suradnji
	Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije																							Da/ne
	Diferencirati sadržaje gastronomske ponude među lokalnim restoranima																							Broj objekata s deferenciranim sadržajem
	Promoviranje ugostiteljskih objekata koji nude autohtona jela putem destinacijske mobilne aplikacije																							Broj objekata koji se promoviraju putem destinacijske mobilne aplikacije
	Otvaranje centara za prodaju lokalnih gastronomskih delicija																							Broj otvorenih centara

	Projekti	Tijelo odgovorno za provedbu	Mogući izvori financiranja	Dinamika provedbe																				Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije
				2021				2022				2023				2024				2025				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	PODRŽAVAJUĆI PROJEKTI																							
4.	***DELNIČKI TROLIST***																							
4.3.	Razvoj novih i inoviranje postojećih sportskih i kulturno-zabavnih manifestacija	TZ Delnice, Goranski sportski centar	*Privatni investitor*																					1. Broj manifestacija; 2. Broj suradnji; 3. Broj sudionika i posjetitelja; 4. Poslovni rezultat; 5. Zadovoljstvo sudionika i posjetitelja
	Osmisliti sadržaj Delnice bike Tour		Poslovne banke, vlastita sredstva investitora; resorna ministarstva; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; HBOR; HAMAG-BICRO																					Broj manifestacija
	Definirati etapne dionice																							Broj etapnih dionica
	Angažiranje raznih sportsko-rekreativnih biciklističkih udruga																							Broj uspostavljenih suradnji
	Osigurati potrebna financijska sredstava																							Iznos osiguranih sredstava
	Zapošljavanje po potrebi																							Broj zaposlenih
	Početak komercijalnog korištenja projekta																							Da/ne
5.	***RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA***	TZ Delnice, obrazovne institucije, strukovna udruženja	Javni investitor																					1. Broj provedenih edukacija; 2. Zadovoljstvo polaznika
	Uspostaviti suradnju sa specijaliziranim obrazovnim institucijama		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond; Europski socijalni fond plus																					Da/ne
	Definirati potrebe za edukacijom svih lokalnih dionika																							Da/ne
	Osmisliti sadržaje edukativnih radionica																							Broj osmišljenih sadržaja
	Osigurati potrebna financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Provoditi edukacije i evaluirati uspješnost																							1. Broj provedenih edukacija; 2. Zadovoljstvo polaznika
6.	***RAZVOJ DESTINACIJSKE MOBILNE APLIKACIJE***	TZ Delnice	Javni investitor																					1. Broj sadržaja u mobilnoj aplikaciji; 2. Broj korisnika destinacijske mobilne aplikacije
	Osmisliti sadržaje za mobilnu aplikaciju sukladno predloženim prioritetnim turističkim proizvodima		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond za regionalni razvoj; Kohezijski fond																					Broj osmišljenih sadržaja prema prioritetnim turističkim proizvodima
	Osigurati potrebna financijska sredstva za realizaciju projekta																							Iznos osiguranih sredstava
	Izraditi destinacijsku mobilnu aplikaciju																							Da/ne
	Početak realizacije projekta																							Da/ne
7.	***REVIZIJA PROSTORNO-PLANSKE DOKUMENTACIJE***	Grad Delnice, TZ Delnice	Javni investitor																					1. Prostrorno-planska dokumentacija revidirana - da/ne; 2. Broj izvršenih promjena
	Osigurati potrebna financijska sredstva za reviziju		Proračunska sredstva grada; sredstva Primorsko goranske županije; namjenska sredstva resornih ministarstva; HBOR; poslovne banke; Europski fond																					Iznos osiguranih sredstava
	Angažirati savjetnike																							Da/ne
	Po potrebi revidirati ugostiteljsko-turističke i sportsko-rekreativne zone																							Da/ne
	Izmijeniti planove sukladno potrebama destinacije																							Da/ne

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Osnovna svrha Strategije razvoja turizma Grada Delnica za razdoblje 2021. – 2025 je da pridonese stvaranju konkurentne i prepoznatljive turističke destinacije u budućnosti. Na temelju informacija prikupljenih iz različitih izvora (desk istraživanje predstavnici javnog i privatnog turističkog sektora te lokalni stanovnici), u ovoj su Strategiji analizirana je postojeća resursna osnova kao i dostignut stupanj razvoja i konkurentnosti turističke ponude Grada Delnice te definiran strateški okvir razvoja turizma sa pripadajućim operativnim strategijama i akcijskim planom.

Situacijska analiza ukazuje da Grad Delnice raspolaže iznimno povoljnim geoprometnim položajem te obiljem prirodnih (šume, rijeke, flora i fauna) i kulturno-povijesnih resursa koji, nažalost nisu turistički valorizirani u mjeri u kojoj je to moguće. Navedeni resursi omogućuju stvaranje konkurentne, cjelogodišnje i autentičnim sadržajima bogate turističke destinacije aktivnog turizma u kojoj će priroda, sport, gastronomija i kultura sinergijski koegzistirati.

Obzirom na nepovoljno trenutno stanje razvijenosti turizma, buduće aktivnosti trebaju biti usmjerene na razvoj turističke infrastrukture, kako atrakcijske tako i smještajne. Posebna je pažnja usmjerena na razvoj outdoor sadržaja što ima veliki značaj u uvjetima sve većih rizika od različitih zdravstvenih ugroza. Dakle, u razvoju turizma Grada Delnica nema mjesta za masovnost i masovni turizam već je naglasak na kvaliteti i individualiziranom pristupu gostima. U tom smislu, Akcijskim planom definirani su prioriteti razvoja pojedinih projekata, dinamika, glavni nositelji razvoja turističke ponude te modeli financiranja. Upravo je provedba ove Strategije pitanje koje zahtjeva poseban osvrt. U sličnim se situacijama često postavlja pitanje što treba prvo razvijati – atrakcijsku ili smještajnu infrastrukturu tj. treba li čekati da dođe dovoljno gostiju kako bi im ponudili nove sadržaje (koji često zahtijevaju velika ulaganja) ili gostima treba prvo nešto ponuditi kako bi došli? Stav izrađivača ove studije je da se razvoj atrakcijske i smještajne infrastrukture mora odvijati paralelno. Drugim riječima, potrebno je istovremeno razvijati atrakcijske sadržaje i smještajne kapacitete kako bi se omogućio najbrži i najučinkovitiji razvoj i ostvarenje postavljenih ciljeva.

Dakle, u kratkom roku potrebno je:

- odmah započeti sa realizacijom ključnih razvojnih projekata koji će postaviti temelje budućeg razvoja turizma i diferencirati destinaciju u odnosu na druge destinacije;
- paralelno razvijati podržavajuće projekte koji se sinergijski nadopunjuju s ključnim razvojnim projekatima;
- izraditi i kontinuirano ažurirati Katastar turističke resursne osnove;
- pristupiti izradi strategije marketinga i brendiranja destinacije;
- otvarati nove projekte koji, iako možda nisu spomenuti u ovom dokumentu, mogu doprinijeti kvalitativnom i kvantitativnom razvoju destinacije.

Kada je riječ o provedbi i praćenju Strategije, oni se moraju temeljiti na partnerskom pristupu i sinergiji svih dionika javnog i privatnog sektora koji sudjeluju u razvoju Grada. Njihove sugestije, prijedlozi i komentari ne samo da su integrirani u ovom strateškom dokumentu, već i ubuduće moraju biti glavni pokazatelj uspješnosti provedbe ove Strategije.

Naime, uspješnog razvoja turizma nema bez zadovoljnih lokalnih dionika. Ovo još više dolazi do izražaja u uvjetima spore realizacije dosadašnjih projekata što je posljedica ne samo nedostatnih financijskih sredstva već i nedostatka svojevrsnog dionika koji bi bio inicijator pojedinih aktivnosti.Odgovornost za provedbu ove Strategije najvećim dijelom je na instituciji Grada, ali Grad ne može i ne smije u tome ostati usamljen. Bez šire podrške javnosti, turističkih i drugih poduzetnika, poljoprivrednika, a onda i drugih dionika (sportskih klubova, zdravstvenih djelatnika) i ostalih interesnih skupina, željeni razvoj i ciljeve neće moći biti moguće ostvariti.

Ne smije se zanemariti niti uloga novoosnovane Turističke zajednice Gorskog kotara koja mora voditi računa o razvoju svake pojedine mikro destinacije unutar Gorskog kotara, ali i županijske i nacionalne turističke zajednice koje svojim ciljanim aktivnostima mogu pomoći u realizaciji postavljenih planova i ciljeva. Upravo je iz tog razloga opravdano razmisliti da se pod okriljem Grada formira posebno savjetodavno tijelo čiji bi zadatak bio praćenje provedbe pojedinih razvojnih projekata.

Iako ovo tijelo najvjerojatnije ne bi raspolagalo izvorima financiranja, moralo bi biti na usluzi dionicima zainteresiranim za provedbu projekta na način da im pruži relevantne informacije o pojedinim projektima i mogućim izvorima financiranja te po potrebi da olakša komunikaciju sa službenim gradskim strukturama. Ovo tijelo trebalo bi da čine predstavnici relevantnih institucija i organizacija iz privatnog i javnog sektora, kako na gradskom tako i na regionalnom/županijskom nivou. Glavni zadaci ovog tijela odnosili bi se na:

- informiranje zainteresiranih dionika o pojedinim projektima;
- umrežavanje relevantnih dionika (iz javnog i privatnog sektora, turizma, financijskog, obrazovnog i drugih sektora);
- olakšavanje komunikacije između zainteresiranih dionika;
- konkretnu pomoć pri realizaciji konkretnih projekata (lobiranje na županijskim ili državnim razinama javnog sektora);
- u suradnji s dionicima iz obrazovnog sektora, predlaganje programa edukacija za pomoć u realizaciji plana i podizanju konkurentnosti;
- praćenje provedbe Strategije (uključujući Akcijski plan).

Praćenje i kontrola provedbe Strategije i pripadajućeg Akcijskog plana na godišnjoj razini treba pokazati u kojoj mjeri se strategija provodi, te ukazati gdje su potrebne izmjene i dopune kako bi kvantificirane strateške ciljevi bilo moguće ostvariti.

Obzirom na relativno kratki vremenski obuhvat ove Strategije, moguće je da neki spomenuti projekti (naročito veliki infrastrukturni projekti) zbog različitih objektivnih i/ili subjektivnih okolnosti neće biti provedeni u cijelosti da budu u funkciji turizma do 2025. godine. Međutim, ono što je realno za očekivati je da Grad Delnice u planiranom razdoblju (do 2025. godine) uspostavi temelje razvoja koji bi, dugoročno gledano (5-10 godina), trebao težiti postizanju razine visoko-kvalitetne destinacije (4*) cjelogodišnjega aktivnoga odmora i istraživanja u ambijentu očuvane prirode i bogate autohtone gastronomske ponude. Time bi se uskladio raspoloživi resursni potencijal i njegovo iskorištavanje na dobrobit Grada Delnice i svih njegovih dionika.

POPIS LITERATURE

1. Amadeus (2015). Future Traveller Tribes 2030 - Building a more rewarding journey. London: Future Foundation. https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf
2. Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., de Araújo, A. F. (2019). Health and Sport. Economic and Social Impact of Active Tourism. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 10(1), str. 70–81. doi:10.3390/ejihpe10010007
3. Belullo, J. (2011). Analiza čimbenika elastičnosti na dolaske i noćenja turista na primjeru turističkog naselja Barbariga. Oeconomica Jadertina, 1(2), str. 69-84.
4. Čarobni Risnjak (2013). Zeleno i plavo, magazin Primorsko-goranske županije, br. 32.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, M., Kesar, O. i suradnici (2011). Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
6. Dissart, J.-C., Aubert, F., Truchet, Stephany (2009). An Estimation of Tourism Dependence in French Rural Areas, Physica-Verlag HD, str. 273-294.
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Popis stanovništva 1991., 2001. i 2011. www.dzs.hr
8. FINA – registar godišnjih financijskih izvještaja
9. Fraiz, J. A., de Carlos, P., Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 30, 100294. doi:10.1016/j.jort.2020.100294
10. FMTU, Institut za turizam (2016.). Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom, 2016. – 2020.
11. FMTU, Sveučilište u Rijeci (2005). Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije
12. Galičić, V. (2014). Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
13. Gorski kotar – zeleno srce Hrvatske, Polazne osnove dugoročnog razvoja turizma destinacije Gorski kotar, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorsko-goranska županija, 2013.

14. Grad Delnice (2016). Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020.

15. Gržinić, J. (2019). Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

16. Hall, C.M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, preuzeto iz Food tourism around the world, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 1-24.

17. Horwath HTL (2019). Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara

18. Hrvatski Zavod za zapošljavanje PS Rijeka - Ispostava Delnice

19. Instiutu za turizam (2008). Kvarner: Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, Subregionalni plan: Gorski kotar

20. Izvješće o stanju u prostoru Grada Delnica za razdoblje od 2018. do 2022. godine, Jurcon Projekt d.o.o., Primorsko-goranska županija, Grad Delnice, 2019.

21. Kožić, I. (2013). Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj? Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 26(2), str. 470-479.

22. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013). Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta. Ekonomski pregled, 64 (2), str. 159-182

23. Krešić, D., Mikulić, J. (2020). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za Turizam, http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

24. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor, klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, 9(1), str. 1-12.

25. Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014. – 2020., Centum percent d.o.o., Zagreb.

26. Ministarstvo turizma (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb: Ministarstvo turizma

27. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020.) Turizam u brojkama 2019., https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

28. Narodne novine (razni brojevi)

29. Pirjavec, B., Kesar, O. (2002). Počela turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.

30. Pintilii, R-D., Peptenatu, D., Drăghici, C., Schvab, A. (2010). Weekend Tourism as an Instrument of Local Development, GeoJournal of Tourism and Geosites, 1(5), str. 44-51.

31. Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. Tourism Management Perspectives, 32, 100561.

32. Petrović, M., Knezović, D., Todorović, M. (2017). Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva. Obrazovanje za poduzetništvo, 7(1), str. 81-89.

33. PINS (2009). Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010. – 2013.

34. Prostorni plan uređenja Grada Delnica

35. Prostorni plan Primorsko-goranske županije

36. Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske https://data.gov.hr/dataset/registar-kulturnih-dobara/resource/registar-kulturnih-dobara

37. Službene novine Primorsko-goranske županije (razni brojevi)

38. Službene novine Grada Delnica (razni brojevi)

39. Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske

40. Šafar, J. ur. (1981). Gorski kotar, Delnice : Fond knjige "Gorski kotar"

41. Škrinjarić , T. (2011). Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka. Acta turistica, 23(2), str. 145-173.

42. TOMAS Ljeto 2017. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb

43. UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism, Madrid, Spain.

44. UNWTO (2014). AM reports, volume nine. Global report on adventure tourism. Madrid: UNWTO.

45. UNWTO (2014). Tourism Highlights, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427

46. UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of COVID-19, https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817

47. UNWTO (2020). https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020

48. UNWTO (2020). Global guidelines to restart tourism, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf

49. Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, Tourism management, 25(3), str. 297-305.

50. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

51. World Economic Forum (2020). The Travel & Tourism Competitiveness Report, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

52. World Travel and Tourism Council (2020). Global Economic Impact & Trends, https://wttc.org/Research/Economic-Impact

53. Žurga, J. (2003). Povijesna šetnja razglednicom kroz Grad Delnice, Grad Delnice, Adamić.

54. http://www.active-tourism.com

55. http://www.adrenalinpark.eu

56. http://www.altabadia.org

57. http://www.apartmajimozirje.si

58. https://australianbutterflies.com

59. https://www.austria.info

60. http://www.delnice.hr

61. https://www.delnicebikeandhike.com

62. http://www.dolomitisuperski.com

63. https://ec.europa.eu

64. https://enigmarium.hr

65. https://www.europeanbestdestinations.com

66. https://frankopani.eu

67. https://gorskikotarbike.com

68. http://highlinemeeting.com

69. https://hrturizam.hr

70. http://www.intergameonline.com

71. http://investcroatia.gov.hr

72. https://www.istra.hr

73. https://ju-priroda.hr

74. http://www.kronplatz.com

75. https://www.montagnanimata.it

76. http://www.novilist.hr

77. https://np-risnjak.hr

78. https://www.nps.gov

79. https://platak.hr

80. http://www.plitvice.com

81. http://www.popovicev-mlin.hr

82. https://www.potmedkrosnjamipohorje.si

83. https://www.rogla.eu

84. https://www.rtc-krvavec.si

85. https://www.sellarondabikeday.com

86. https://www.sunkidworld.com

87. http://www.terme-krka.com

88. https://www.tentsile.com

89. https://www.tirol.at

90. https://www.treasures.uwa.edu.au

91. https://www.tz-delnice.hr

92. https://www.tz-krk.hr

93. https://www.visitpodcetrtek.com

94. https://vodnjandignano.com

95. http://www.zigo.hr

96. https://www.zipline.hr

97. https://www.avtokampi.si

98. https://sisak.hr

99. https://mapadotacji.gov.pl

100. https://www. dzs.hr

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA DELNICA 2021. – 2025.

Naručitelj:
Grad Delnice

Izvoditelj:
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci

SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

OVAJ PROJEKT SUFINANCIRAN JE SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE
Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. - 2025.

PROGRAM RURALNOG RAZVOJA 2014. - 2020.

Udio u sufinanciranom dijelu: 85% EU, 15% RH

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj: Europa ulaže u ruralna područja