

MARKETING PLAN

Područja Parka prirode Lonjsko polje



za razdoblje od 2013. do 2020. godine

IMPRESSUM

Izdavač: Sisačko-moslavačka županija

Za izdavača: Marina Lovrić Merzel, dipl. ing.

Autor: Superna d.o.o.

Andrea Vugrinović, Patrick Galeski, Ljiljana Horvat, Maša Tomašić

Izvor fotografija: Sisačko-moslavačka županija – Projekt Razvoj turističke infrastrukture na području Lonjskog polja, Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje

Karta: JU Park prirode Lonjsko polje

Suradničke institucije i tvrtke:

JU Park prirode Lonjsko polje, TZ Sisačko-moslavačke županije, Turistički klaster Lonjsko polje

Godina izdavanja: 2012.

Kopiranje i umnožavanje zabranjeno



Ovaj projekt sufinancira Europska unija

This project is co-financed by the European Union



Projekt provodi Sisačko-moslavačka županija

Project implemented by Sisak-Moslavina County

Ovaj Marketing plan izrađen je u sklopu projekta „Razvoj turističke infrastrukture na području Parka prirode Lonjsko polje“ financiranog kroz program IPA IIIC Bespovratna sredstva za poslovnu infrastrukturu.

This Marketing Plan has been produced within the project „Stimulating tourism development by improving infrastructure in Posavina region, particularly of the Lonjsko Polje Nature Park Area“ within the IPA IIIC Business-Related Infrastructure Grant scheme.

Marketing plan područja Lonjskog polja izrađen je u sklopu provedbe projekta „Razvoj turističke infrastrukture na području Parka prirode Lonjsko polje“ kojeg je nositelj Sisačko-moslavačka županija i zajedno s Planom promocije turističkih resursa Parka prirode Lonjsko polje čini dio osnove za turističku valorizaciju i promociju područja Lonjskog polja, odnosno polaznu točku planirane marketinške kampanje.

Projekt "Razvoj turističke infrastrukture na području Parka prirode Lonjsko polje" sufinanciran je bespovratnim sredstvima Programa IPA IIIC. Ukupna vrijednost projekta je 9.223.421,18 kuna (1.229.789,49 EUR), od čega je bespovratna EU potpora 75% vrijednosti projekta, a 25% vrijednosti projekta sufinanciraju Sisačko-moslavačka županija i Županijska uprava za ceste. Opći cilj projekta je doprinijeti gospodarskom razvoju unapređenjem turističke infrastrukture u Parku prirode Lonjsko polje te ojačati lokalno poduzetništvo i promovirati turističku ponudu. Razdoblje provedbe projekta je godina dana, sve aktivnosti realiziraju se od 15. veljače 2012. do 15. veljače 2013. godine. Aktivnost projekta su: infrastrukturni radovi (županijska cesta), marketinška kampanja, izrada web stranice za online rezervaciju smještaja i drugih usluga, tiskanje turističkih vodiča, postavljenje jumbo plakata, edukacija lokalnih dionika i studijski posjeti.

Park prirode Lonjsko polje je značajna turistička atrakcija s velikim neiskorištenim potencijalom. Jedinstvenost Parka prirode je u bogatstvu biljnog i životinjskog svijeta, graditeljskoj baštini te tradicionalnom poljodjelstvu i stočarstvu. Proteže se na 506 km² pretežno močvarnog područja kojeg čine tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo. Na tim poplavnim poljima provodi se pašarenje kao oblik stočarske proizvodnje. Također, pašnjački kompleksi Lonjskog i Mokrog polja imaju uz domaće simentalsko govedo i najveću koncentraciju autohtonih pasmina u Hrvatskoj. Izvorne pasmine su konji hrvatski posavac i hrvatski hladnokrvnjak, turopoljska svinja i slavonsko-srijemsko podolsko govedo. Cijelo područje Parka izuzetno je bogato florom i faunom. Među faunom treba istaknuti pticu žličarku koja obitava na tom području, a također i brojne ostale ptice kao što su bijele rode, razne čaplje, lastavice, orlovi štekavci, kliktaši i drugo. Osim ptica, područje je bogato različitim vrstama vodozemaca, gmazova, kukaca te biljnim vrstama specifičnim za močvarna područja.

Prirodne posebnosti, u suglasju s očuvanom kulturnom baštinom, doveli su do toga da je ovaj prostor postao jedno od najznačajnijih zaštićenih područja u Europi. Uvrštavanje Parka prirode Lonjsko polje u Ramsarski popis, kao i proglašavanje jednim od najvažnijih staništa ptica u Europi (IBA), naglašen je njegov međunarodni značaj. Dva područja unutar Parka: Krapje Đol i Rakita proglašeni su posebnim ornitološkim rezervatima. Zbog velikog broja gnijezda bijelih roda, selo Čigoč proglašeno je, na inicijativu Zaklade Europske baštine EuroNatur, „Europskim selom roda“.

Posebnu kulturnu baštinu predstavlja i dio građevina u selima Parka prirode Lonjsko polje (prema kriterijima UNESCO-a). U selima Čigoč, Kratečko, Mužilovčica, Suvoj, Lonja, Plesmo, Drenov Bok i Krapje koncentrirana je kulturno-povijesna baština Posavine u obliku hrvatske arhitekture, drvenih kuća i tradicionalnog seoskog gospodarstva. Zbog ambijentalne očuvanosti starih kuća, selo Krapje proglašeno je „Selom graditeljske baštine“.

Namjena ovog marketinškog plana je detaljna analiza trenutnog stanja turističke ponude, resursa, očekivanja dionika, potencijala, zakonske regulative, strateških smjernica te tržišta i konkurencije Parka prirode. Nastavno na analizu, izložen je plan marketinga koji sadrži identifikaciju ciljanih tržišta i posjetitelja, potrebnu turističku infrastrukturu, pregled ponude autohtonih proizvoda i pregled smještajnih kapaciteta i njihove funkcionalnosti. Plan zaokružuje prijedlog aktivnosti na stvaranju doživljajnog okvira budućih posjetitelja područja, te Plan promocije kao zasebni dokument.

Vizija turističkog razvoja Parka prirode Lonjsko polje sadržana u Marketinškom planu je: „Park prirode

Lonjsko polje do 2020. godine izranja kao primjer uspješnog i održivog turizma među parkovima prirode jugoistočne Europe.“

Ukupni cilj planiranih aktivnosti u okviru Marketing plana je: „*Stvaranje temelja za privlačenje većeg broja turista na područje Parka prirode Lonjsko polje korištenjem postojeće snage i vrijednosti područja.*“

U izradu plana bili su uključeni lokalni dionici koji su dali podlogu za analizu stanja, očekivanja i planove u budućnosti. Usporedno s marketinškom kampanjom, radit će se na podizanju kapaciteta lokalnih dionika u cilju razvoja i poboljšanja turističke ponude kroz individualiziranu ponudu edukacija za postojeće i potencijalne poduzetnike u turističkom sektoru na području Lonjskog polja.

SADRŽAJ

1. ANALIZA STANJA	5
1.1. Analiza trenutne turističke ponude područja PP Lonjsko polje	5
1.1.1. Informativno-edukativna središta.....	5
1.1.2. Promatranje ptica i prirode.....	6
1.1.3. Kulturna baština	8
1.1.4. Pješačke staze	11
1.1.5. Biciklističke rute	12
1.1.6. Posebne turističke atrakcije	15
1.1.7. Smještajni kapacitet i gastronomska ponuda	17
1.1.8. Suveniri	20
1.1.9. Turistički pokazatelji i zaključak analize turističke ponude.....	21
1.2. Analiza očekivanja lokalnih dionika	23
1.3. Analiza zakonske regulative	26
1.4. Analiza strateških odrednica Sisačko-moslavačke županije i Parka prirode Lonjsko polje	29
1.5. Analiza tržišta (konkurentnost, trendovi, uvid u sektore)	34
1.5.1. Turistički sektor u Europi i Hrvatskoj	34
1.5.2. Trendovi u turizmu.....	35
1.5.3. Konkurencija - destinacije slične Lonjskom polju	39
1.6. Analiza ključnih resursa.....	58
1.6.1. SWOT analiza turističke ponude u PP Lonjsko polje	58
1.6.2. Ključni resursi i sposobnosti.....	59
1.6.3. Ključni faktori uspjeha na temelju usporedbe s konkurencijom.....	60
2. ILUSTRIRANA KARTA PODRUČJA.....	66
3. PLAN INTEGRIRANE TURISTIČKE PONUDE	68
3.1. Turistički proizvodi	69
3.2. Segmenti tržišta	71
3.4. Komunikacija i informiranje potencijalnih turista.....	87
3.4.1. Razina spremnosti kupca	87
3.4.2. Ključne poruke	88

3.4.3. Komunikacijski kanali	89
3.5. Akcijski plan marketinških aktivnosti	92
4. ZAVRŠNE PRIMJEDBE I ZAKLJUČCI.....	95
POPIS SLIKA.....	96
POPIS TABLICA	97

1. ANALIZA STANJA

1.1. Analiza trenutne turističke ponude područja PP Lonjsko polje

Regionalni masterplan za turizam područja Lonjskog polja navodi da je misija promicanja i razvoja turizma u Parku prirode Lonjsko polje vezana uz očuvanje identiteta, kulturne i prirodne baštine, kao i na održavanje ekoloških procesa ključnih za opstanak Parka. Glavna je tema cjelokupne ponude PP Lonjskog polja „kulturni krajolik na Savi“, koji je orijentiran prema osnovnim potrebama turističkog tržišta i nudi:

- aktivan odmor u prirodi,
- promjenu i raznolikost,
- doživljaj i iskustvo.

Temelj vođenja, razvijanja i tržišnog plasiranja Parka prirode usmjeren je na:

- korištenje tradicionalnih drvenih kuća za smještaj, pružanje turističkih usluga i info centre,
- prijevoz osoba sredstvima koja nemaju štetan utjecaj za okoliš,
- organizirani sustav vođenja posjetitelja,
- gradnju poučnih staza i promatračnica,
- gradnju ostale infrastrukture (pristaništa za plovila, odmorišne postaje i sl.)
- inscenaciju povijesnih događaja,
- izradu edukativnih programa.

Park prirode Lonjsko polje ima različite kulturne i prirodne vrijednosti koje daju Parku potencijal da se pretvori u svjetski prepoznatljivo turističko odredište, no postojeće vrijednosti još nisu u potpunosti iskorištene i razvijene prema potrebama turista. Ponuda se sastoji prvenstveno od edukativnih programa koje provodi Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, objekata seoskog turizma, pješačkih i biciklističkih ruta te aktivnosti u prirodi koje se odnose na vožnju čamcem, konjskom zapregom, lov i ribolov¹. Posjetitelji su izvan informativno-edukativnih središta prepušteni sami sebi, a postojeća turistička infrastruktura je nedostatna (informativne turističke ploče, odmarališta, mjesta za piknik i odmor, parkiralište, toalet i sl.). Nema dovoljno mjesta za okrepu (cafe barovi, restorani). Posjetitelji moraju tražiti gdje će kupiti suvenire umjesto da su im oni dostupni na svakom koraku.

1.1.1. Informativno-edukativna središta

Prihvat posjetitelja obavlja se u informativno-edukativnim središtima u Čigoču br. 26 i Krapju br.16, u sklopu kojih su opremljene male suvenirnice i sanitarni čvor. Organizirano vođenje posjetitelja provode vodiči-edukatori, koji s posjetiteljima prolaze sljedeće edukativne programe:

- Bijela roda u Čigoču
- Krapje – selo graditeljske baštine
- Žličarka – ptica sa žlicom
- Posavski konj
- Vodozemci u Lonjskom polju
- Ptica kosac – neumorni livadni pjevač

¹ U travnju 2012. godine su obustavljene sve ribolovne aktivnosti na cijelom području Lonjskog polja dok se ne izradi studija utjecaja na okoliš, zbog čega se u ovom planu ne spominju usluge ribolovnih aktivnosti za posjetitelje.

- Nizinske poplavne šume u Lonjskom polju
- Rijeka Sava
- posebni programi za stručne posjete (npr. autohtone pasmine u Lonjskom polju)

Programi su namijenjeni svim domaćim turistima, ali ponajprije grupama učenika osnovnih i srednjih škola i članovima eko grupa koji su trenutno i najbrojniji posjetitelji Parka (i do 80% posjetitelja).

Ustanova Park prirode Lonjsko polje izradila je Vodič za učitelje koji im može pomoći kod izbora najpogodnijeg programa za učenike ovisno o ciljevima planirane edukacije. Vodič sadrži i prijedloge za aktivnosti prije i nakon posjeta Parku s intelektualnim zagonetkama i edukativnim igrama. Edukativni programi se izvode na hrvatskom i engleskom jeziku.

1.1.2. Promatranje ptica i prirode

Ptice su danas jedna od najugroženijih vrsta na našem planetu. Park prirode Lonjsko polje sa 250 zabilježenih ptičjih vrsta (od čega 134 gnjezdarice) predstavlja jedno od najvažnijih područja za ptice u Hrvatskoj, a 1989. stavljen je na popis Područja važnih za ptice – IBA područja (*Important Bird Area* – značajno područje ptica). Za europske i svjetske razmjere ovako velika zastupljenost ptica na relativno malom prostoru od 506 km² daje sliku vrlo bogate ornitofaune. Lonjsko polje je važno gnjezdilište, zimovalište i obitavalište brojnih ptičjih vrsta:

- 113 vrsta ptica je ugroženo na nacionalnom nivou
- 79 vrsta je ugroženo na Europskom nivou
- 227 vrsta je zaštićeno Zakonom o zaštiti prirode Republike Hrvatske
- 133 vrste su zaštićene međunarodnim konvencijama (Bernska, Bonska, *Wild Birds Directive*).

Slika 1: Ptice u Lonjskom polju



U PPLP se nalaze dva ornitološka rezervata: Krapje Đol i Rakita. **Krapje Đol** 1963. godine proglašen ornitološkim rezervatom, a nalazi kod sela Drenov Bok. Zaštićen je u kategoriji posebnog rezervata prirode, a obuhvaća površinu od otprilike 25 ha. Područje Krapje Đola je močvarno, obraslo bujnom raznovrsnom močvarnom vegetacijom. Posljednjih godina ovdje gnjezdi oko 90-140 parova žličarki. Toliko gniježđenje žličarki podiže vrijednost lokaliteta sa regionalnog na međunarodnu razinu jer ovdje gnjezdi oko 10% populacije žličarki iz cijele Europe. **Rakita** je proglašeno posebnim ornitološkim rezervatom 1969. godine, a nalazi se u retenciji Lonjskog polja kod sela Mužilovčica. To močvarno

područje je značajno zbog zadržavanja i gniježdenja velikog broja ptica. Za vrijeme zimske seobe ptica, ovo područje predstavlja jedan od centara koncentracije divljih pataka. U okolnim šumama hrasta lužnjaka koncentracija ptica koje ovdje gnijezde je iznad prosjeka za Lonjsko polje. Ornitološki rezervat Rakita je također i važno hranilište čaplji, roda i mnogih drugih močvarica, grabljivica, posebno u sušnim periodima kada je retencija Lonjsko polje suha.

Za kretanje po ornitološkom rezervatu kao i drugim lokacijama za promatranje ptica posjetitelji se **moraju javiti dežurnom djelatniku u infocentru parka** (Krapje ili Čigoč) gdje će dobiti upute o načinu posjećivanja tih lokaliteta.

Slika 2: Roda u Lonjskom polju



Na području Parka prirode Lonjsko polje se u prvom vikendu listopada organizira tradicionalna međunarodna akcija „**Svjetski dani promatranja ptica**“, koja ima za cilj promovirati i poticati ljubav prema prirodi te educirati javnost o potrebi zaštite ptica i njihovih staništa. U organizaciji „Bird Life International“-a, a pod vodstvom nacionalnog koordinatora „Hrvatskog društva za zaštitu ptica i prirode“, nadzornici Parka prirode Lonjsko polje, uz sudjelovanje članova društva ornitologa, volontera iz srednje škole, studenata kao i mladih nadzornika (Junior Rangers), svake godine vrše prebrojavanje ptica (krajem siječnja i početkom listopada).

U europske dane promatranja ptica svake godine redovno se uključe stotine akcija na raznim mjestima širom našeg kontinenta, a ta aktivnost je i dio Svjetskog festivala ptica. Pri tom se prebrojavaju ptice (ali i učesnici), a o rezultatima se europskog koordinatora izvještava putem nacionalnih koordinatora od Gibraltara i Islanda do Urala i Crnog mora. Proteklih godina pri prebrojavanjima je sudjelovalo više od 50.000 osoba širom Europe, prebrojavši oko 3 milijuna ptica u samo jednom vikendu.

Selo Čigoč je najposjećenije i najpopularnije mjesto na području Parka prirode Lonjsko polje jer ima izgrađen imidž u široj javnosti kao europsko selo roda. Javnost ima bolju predodžbu o selu Čigoč nego o cijelom Parku prirode Lonjsko polje. Promidžbene aktivnosti Parka se moraju usredotočiti na predstavljanje sela Čigoč kao samo jednog od dijelova mozaika prirodnih i kulturnih znamenitosti koje nudi Park. Rode se povezuju sa zdravom pozitivnom atmosferom koja donosi sreću mladim bračnim parovima u planiranju obitelji, što je izvrsna podloga za kreiranje promidžbenih poruka.

1.1.3. Kulturna baština

Lonjsko polje ne karakterizira samo raznolik prirodni krajolik koji se može ponuditi turistima, nego i bogato kulturno naslijeđe po kojem se Lonjsko polje razlikuje od ostalih parkova prirode koji svoju ponudu temelje samo na prirodnim znamenitostima. Kulturna baština područja sastoji se od kulturnog krajolika uz Savu, posavskih sela unutar i izvan Parka u kojima i danas stanovništvo živi, a sedam sela je uspjelo sačuvati svoju tipičnu strukturu, tradicionalne posavske arhitekture, pokretnih kulturnih dobara (starinski predmeti, alati i uređaji seljaka, ribara i obrtnika) i nematerijalne kulturne baštine koju treba prikupiti, primijeniti i njegovati. Na području Lonjskog polja se susreću ljudi koji danas njeguju stare zanate i žive tradicionalnim načinom života u skladu s prirodom. Uz organizirano poludnevno i dnevno vođenje posjetitelji Parka prirode mogu razgledavati **privatne etnografske zbirke**, kojih je u području Parka četiri, a svaka ima i do nekoliko stotina vrijednih eksponata.

Slika 3: Narodne nošnje i kultura Lonjskog polja



Zbirka obitelji **Sučić u Čigoču br. 34** sadrži obiteljski inventar nadopunjavan od 1950. otkupima i darovnicama (tekstil, alati, posuđe). Zbirka je otvorena za javnost 1990., a upisana je na Listu hrvatske kulturne baštine. Posjetiteljima se pruža mogućnost kupovine izvezenih rukotvorina jer je tkalački stan još u funkciji. Jedina je etnozbirka prikazana na interaktivnoj karti na web stranicama turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije.

Zbirka obitelji **Ravlić u Mužilovčici br. 72** sadrži etnografske predmete (pokućstvo, tekstil) obitelji Ravlić, smješteni u kući i gospodarskoj zgradi, pristupačni su javnosti od 1999., a posebnu cjelinu čini zbirka zvona. Zbirka je upisana na Listu hrvatske kulturne baštine.

Zbirka **Palaić u Krapju br. 48** sadrži obiteljsko naslijeđe (pokućstvo, stolarski pribor), a kao zbirka otvorena je za javnosti 1995. U etnografskoj zbirci ističu se arhaični oblici pokućstva, narodne nošnje, pribor i pomagala za izradu tekstila na tkalačkom stanu. Svaki od predmeta ima etnografsku i edukativnu vrijednost, a kao cjelina čine fundus koji prezentira način života, odijevanja, privređivanja, znanja i umijeća tipične obitelji naselja Krapje. Najveći broj predmeta smješten je u drvenoj tradicijskoj kući katnici koja se ističe izvornim oblikom tradicijske posavske arhitekture.

Izložbe na infopunktovima Parka prirode Lonjsko polje:

- Čigoč broj 26 - u obnovljenoj drvenoj tradicijskoj kući manja je izložba autentičnih tradicijskih predmeta stolarske radionice: dlijeta, blanje, pile, stol, šestar
- Krapje 1 - u obnovljenoj drvenoj tradicijskoj kući, prizemnici, manja je izložba fotografija i panoa o vrijednostima Lonjskoga polja.

Kultura područja Lonjskog polja ne ostaje samo na muzejskim eksponatima u zbirkama, nego se ona može vidjeti i doživjeti kroz interakciju s lokalnim stanovništvom koje i danas njeguje stare običaje. Stanovnici Lonjskog polja i okolice se oblače u posavske nošnje prilikom raznih manifestacija, koriste

tradicionalna znanja izrade vezova, proizvodnje lana, ribolova starim alatima, izgradnje drvenih kuća, čamaca, koriste recepte svih predaka i sl. Posjetitelji mogu sudjelovati na različitim **manifestacijama** tijekom godine gdje imaju priliku vidjeti demonstracije starih običaja, zanata i znanja te kušati specijalitete toga kraja.

Kao prvo selo inicijative, Čigoč je bio proglašen europskim selom roda 1994. godine. U sklopu proslave Dana Europskog sela roda u Čigoču (zadnja subota u mjesecu lipnju), Park prirode Lonjsko polje organizira rekreativnu **biciklijadu od Siska do Čigoča**. Staza je duga 26 km i privlači velik broj sudionika, kako lokalnih, tako i sa područja Zagreba za koje je organiziran i posebni vlak «Čigoč express» do Siska. U europskom je selu roda za sve posjetitelje organiziran cjelodnevni bogati edukativni, kulturni, rekreativni i zabavni program. Za učesnike biciklijade u Čigoču Park prirode organizira posebnu nagradnu igru s vrijednim nagradama. Osim biciklijade, na dan sela Čigoč se održava streličarski turnir „Mali vitez sela Čigoč“, a posjetitelji mogu sudjelovati u edukativnim programima, malonogometnom turniru, voziti se konjskom zapregom ili razgledati etnološke zbirke i likovne izložbe.

Park je kroz godine organizirao brojne manifestacije u sklopu kojih je organiziran poseban **vlak iz Zagreba kojim sudionici mogu doći s biciklom do Siska**. Međutim, takav vlak ne postoji u redovnom voznom redu Hrvatskih željeznica. Za ostvarenje ciljeva povećanja broja posjetitelja u Park (posebno ljubitelja prirode koji su često cikloturisti), potrebno je uvesti redovan vlak s vagonom za bicikle koji bi barem jednom tjedno vozio do Siska i natrag. Prijedlog za početak je polazak petkom u popodnevним satima iz Zagreba i povratak u nedjelju popodne iz Siska. Kasnije se ovisno o interesu mogu postupno uvoditi nove linije.

Godine 1995. selo Krapje proglašeno je selom graditeljske baštine i kao takvo je spomenik A kategorije. U mjesecu rujnu stanovnici Krapja s djelatnicima Parka prirode i ostalim lokalnim stanovništvom proslavljaju Dan europske baštine. U sklopu obilježavanja **Dana europske baštine**, u Krapju (mjesec rujna) se također organizira biciklijada: Novska - Krapje i Lipovljani – Krapje. Tom prigodom sudionici biciklijade mogu uživati u bogatom kulturnom, odgojno-obrazovnom i zabavnom programu.

Jednom godišnje se u Sunji organizira **konjogojska izložba**. Radi se o izložbi autohtone pasmine hrvatskog posavca i hrvatskog hladnokrvnjaka s mimohodom zaprega, revijalnim programom, općinskom smotrom folkloru te gastronomskim i zabavnim sadržajima. U sklopu manifestacije se tradicionalno održava i sajam zadugarstva, obrta i turizma. Općina Sunja nije u granicama Parka prirode, međutim ova manifestacija je vrlo značajna za Park jer je većina izložbenih grla upravo s područja Lonjskoga polja. Izložba daje značajan doprinos popularizaciji uzgoja hrvatskog posavca i njegovu očuvanju te budućoj uspješnoj genetskoj izgradnji te plemenite životinje. Zbog toga Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje svake godine nagrađuje vlasnika šampionskog grla posebnom nagradom.

Uprava Parka sudjeluje i u ostalim manifestacijama: Dani vlažnih staništa, Plamen Lonjski, Duhovi u Lonji, Susreti na rijeci Lonji (Osekovo). U tablici su prikazane manifestacije na području Lonjskog polja tijekom godine.

Tablica 1: Manifestacije tijekom godine na području Lonjskog polja

Mjesec ²	Prigoda / Manifestacija
veljača	Svjetski dan vlažnih / močvarnih staništa
veljača	Zimsko prebrojavanje ptica vodenih staništa
ožujak	Dan PP Lonjsko polje, Plamen Lonjski
ožujak	Dani općine Lipovljani i Dan JU PPLP
travanj	Dan planeta Zemlje
travanj	Jurjevo u Mužilovčici – puštanje stoke u polje
svibanj	Dani Donje Posavine Kratečko
svibanj	Međunarodni dan biološke raznolikosti - Lonja Bike Tour
svibanj	Duhovi – tradicijsko proštenje u Lonji
lipanj	Međunarodni dan rijeke Save
lipanj	Međunarodni dan zaštite okoliša
lipanj	Repušnički susreti
lipanj	Dan europskog sela roda u Čigoču
srpanj	Konjogojska izložba u Sunji
kolovoz	Konjanički maraton arapskih konja Voloder – Beli Manastir
kolovoz	Susreti na rijeci Lonji Osekovo
rujan	Dan europske baštine i sela Krapje
listopad	Svjetski dan promatranja ptica

Manifestacije na ovom području su važne jer kroz njih oživljava cijelo područje, lokalno stanovništvo surađuje, a posjetitelji mogu iskusiti tradicionalan suživot s prirodom u Lonjskom polju. Dosadašnji pokretač manifestacija je bio Park prirode u suradnji s turističkim zajednicama na području i udrugama. Prijedlog za budućnost je da turističke zajednice, civilni (udruge) i privatni sektor preuzmu organizaciju manifestacija koje su već prepoznatljive i uhodane, dok bi Park morao pokrenuti nove manifestacije na područjima koja su do sada bila zapostavljena, kako bi potaknuo i ostale sudionike na području na djelovanje. Uloga Parka je da bude pokretač i da pomogne u začetku stvaranja nekog događaja, a kasnije prepusti organizaciju turističkim zajednicama, civilnom i privatnom sektoru, a sam Park ostaje suradnik u svim događanjima.

Turističke zajednice na području Parka prirode Lonjsko polje su: TZ Sisačko-moslavačke županije, TZ Jasenovac, TZ Novska, TZ Kutina, TZ Popovača, TZ Sisak.

Na području Parka prirode Lonjsko polje postoje brojna **kulturna, društvena i sportska udruženja** koja turistima mogu prenijeti dio doživljaja i osjećaja života na tom području (ribolovna udruga za tradicijski ribolov Hanja, udruga Suvenir, LD Kuna Osekovo, KUD Stjepan Šajnović Osekovo, U.Š.R. Štuka, Udruga uzgajivača goveda Mokro polje, Udruga za očuvanje kulturne baštine Jasenovac i dr.).

² Točan datum manifestacije je podložan izmjenama svake godine (obično se organiziraju vikendom)

1.1.4. Pješačke staze

U Parku prirode se posjetitelji mogu samostalno uputiti dvjema pješačkim stazama: „Staza Posavaca” koja vodi od sela Čigoč do Lonjskog polja dok „Staza graničara” vodi od sela Krapje do sela Drenov Bok i prolazi kroz ornitološki rezervat Krapje Đol. Uz stručno vođenje, postoji mogućnost kretanja po poučnoj šumskoj stazi „Tenina staza”. Kada polje nije poplavljeno, posjetitelji se mogu prošetati stazom „Put starog hrasta”.

Tablica 2: Pješačke staze na području Lonjskog polja

STAZA POSAVACA

Kružna šetnja od dva do dva i pol sata (4.200m). Staza govori o karakteristikama ovog poplavnog područja te o tradicijskom načinu stočarenja na pašnjaku na kojem se nalazi i **osmatračnica** za promatranje ptica i domaćih životinja koje se nalaze na slobodnoj ispaši. Priča završava tradicijskim poljoprivrednim proizvodima koji predstavljaju jedinstvenu gastronomsku ponudu na seoskim turističkim gospodarstvima. Start: Informativni centar u Čigoču br. 26.



STAZA GRANIČARA



Staza kreće iz Krapja u pravcu pašnjaka Orinci na kojem se na otvorenoj ispaši nalazi matično stado danas ugroženog slavonsko-podolskog goveda. Staza nastavlja prema najvećem gnjezdilištu žličarke u Hrvatskoj, **ornitološkom rezervatu** Krapje Đol. Nekada se na tim prostorima protezala Vojna krajina - granica između Austro-ugarskog i Osmanlijskog carstva. Zbog toga su danas uz ovu šetnicu izgrađene replike drvenih povijesnih **stražarnica (čardaka)** koji podsjećaju na burnu povijest Vojne krajine i život graničara. Za obilazak ove staze potrebno je oko dva i pol do tri sata ugodne šetnje.

TENINA STAZA

Josip Kozarac je kao prvi upravitelj Šumarije Lipovljani ovdje proveo 10 godina (1885. – 1895.). U ovim je šumama stvorio svoja najvrednija djela („Mrtvi kapitali“, „Slavonska šuma“, „Među svjetlom i tminom“, „Tena“, „Mira Kodoličeva“ i dr.). Na stazi je postavljeno 16 poučnih panoa (hrvatsko / engleski) o tipičnoj nizinskoj šumi hrasta lužnjaka i običnog graba. Staza se nalazi na mikrouzvišenju te stoga nije u poplavnoj zoni šume. Ova šuma je prava riznica biološke raznolikosti. Staza se koristi isključivo **uz stručno vođenje** vodiča parka prirode koje treba najaviti u infocentar parka.



PUT STAROG HRASTA



Staza se nalazi u poplavnom području Lonjskog polja kod sela Mužilovčica i pješice je pristupačna samo kada polje nije poplavljeno. Dugačka je 12 km (cca 2,5 h hoda). U središnjem dijelu prolazi kroz tipičnu nizinsku poplavnu šumu hrasta lužnjaka i poljskog jasena. Najzanimljiviji dio staze je markantan **višestoljetni hrast lužnjak** (oko 500 godina). Nakon toga staza prolazi kroz prostrane pašnjake na kojima odmara veliki broj stoke (krave te izvorne pasmine domaćih životinja) zbog čega je staza pogodna za jedinstven **fotosafari**. Završni dio staze prolazi kraj tzv. materijal grabe koja je raj za ribiče, a na kojoj se mogu vidjeti mnogobrojne ptice močvarice.

Ostale staze koje mogu poslužiti za pješčenje, a nisu uređene niti označene na karti, nasipi su uz rijeku Savu ili tzv. obrambeni nasipi, uz retenciju Lonjskog polja.

1.1.5. Biciklističke rute

Biciklističke rute kroz Park prirode Lonjsko polje poseban su izazov poklonicima cikloturizma. Lagane i ugodne za vožnju, pogodne su za obiteljski odmor i rekreaciju. Visinska razlika je gotovo neprimjetna, a gustoća prometa na cestama kojima rute prolaze uglavnom je vrlo niska. One nisu posebno izgrađene prometnice, nego se koriste postojeći putovi. Desetak seoskih domaćinstava koja se bave turizmom nude cikloturistima okrpju i uživanje u originalnoj posavskoj gastronomiji, a tradicionalne drvene kuće pružaju idealan „bike and bed“³ smještaj. Biciklističke rute u Parku su povezane s rutama u cijeloj Sisačko-moslavačkoj županiji. Navedene su i rute u cijeloj županiji, ali su detaljnije opisane samo one u Parku.

RUTA SMŽ 01 prolazi kroz Sisak, Popovaču, Kutinu, Novsku, Jasenovac, Hrvatsku Dubicu i Hrvatsku Kostajnicu. Prometna sigurnost je različita, od umjerenog motornog prometa do visokog.

CIKLOTURISTIČKA NACIONALNA RUTA SAVA prolazi od Siska do Novske i može se nazvati žilom kucavicom Lonjskog polja. Ujedno je i glavna prometnica koja povezuje sve turističke sadržaje unutar Parka prirode. Ruta vodi kroz selo Čigoč, najpoznatije selo u Parku prirode Lonjsko polje. U Čigoču se nalaze Informativni i edukativni centar Parka prirode i RENT-A-BIKE STANICA za iznajmljivanje bicikala. U selu Kratečko tradicijska skela je poveznica sa Selišćem Sunjskim i Sunjom na drugoj strani savske obale. Ruta dalje vodi u selo Mužilovčicu koje je nastalo u doba Vojne krajine u 18. stoljeću. Zbog mnogobrojnih lastavica i piljaka često je nazivaju i „selom lastavica“. Selo nudi jedno od najljepših ulaza u Lonjsko polje u kojem obitavaju krda konja hrvatskih posavaca, krava i turopoljskih svinja. I ovdje tradicijska skela povezuje selo Suvoj sa selom Bobovac na suprotnoj obali Save. Pitoreskno selo Lonja krije crkvu Svetog Duha iz 19. stoljeća. Smještena je na nekadašnjem utoku stare Lonje u Savu. Iako se selo širi u nekoliko sokaka, glavnina naselja nalazi se uz glavnu cestu.

RUTA SMŽ 02 obuhvaća mjesta Sisak, Sunja i Hrvatska Dubica. Ovom je rutom moguće spajanje na SMŽ 01 i PPLP 01. Ruta je velikim dijelom pregledna, dovoljno široka i dobre kvalitete.

³ Siguran parking za bicikl i smještaj na jednu noć kako bi se aktivni cikloturisti odmorili i okrijepili prije nastavka puta

LOKALNA RUTA PPLP 02 – obuhvaća mjesta Krapje, Plesmo, Stara Subocka i Nova Subocka, spaja se na SMŽ 01 i Rutu Sava. Ruta je transverzala sjever-jug i istok-zapad. Ruta obuhvaća Krapje, selo graditeljske baštine. Naselje je nastalo potkraj 17. stoljeća. U njemu se može uživati u pogledu na očuvane tradicionalne posavske kuće. U selu Krapje nalazi se sjedište JU PP Lonjsko polje s prijemnim, informativnim i edukativnim centrom te RENT A BIKE STANICA. Vozeći dalje, dolazi se do Plesma, poznate ribičke destinacije za koju se smatra da ne postoji bolje mjesto za ribolov od ovog. U Staroj Subočkoj, selu smještenom uz istoimenu rječicu, vidi se vrlo vrijedna crkva Svete Gospe Lurdske i znatan broj drvenih posavskih kuća.

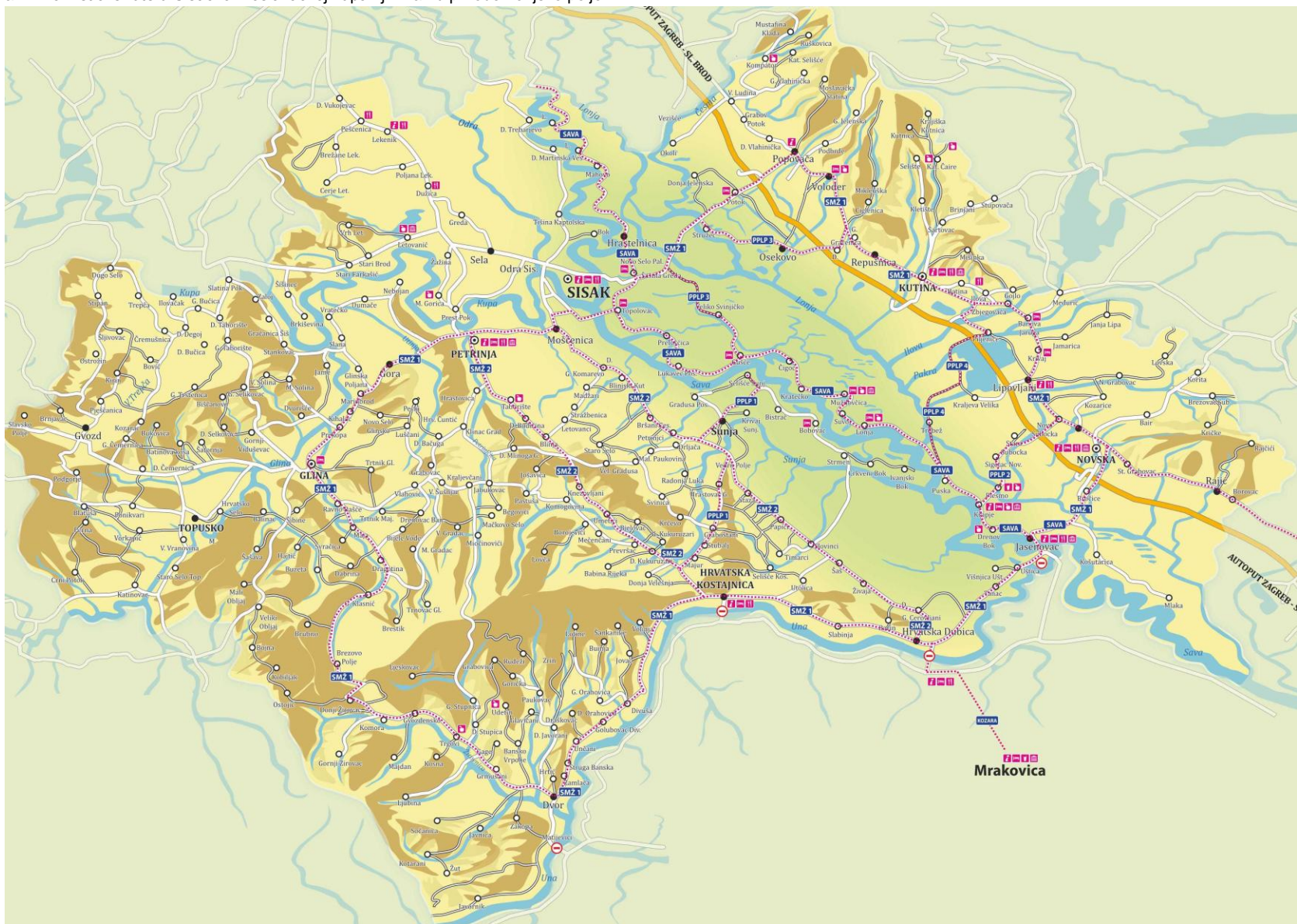
LOKALNA RUTA PPLP 03 obuhvaća mjesta Gušće, Veliko Svinjičko, Stružec, Osekovo i Gračenica. Ruta se spaja na Rutu Sava i SMŽ 01, a jednim dijelom prolazi i makadamskim putevima. Nije zahtjevna, obzirom na malu visinsku razliku. Na rubnom području Parka prirode smjestilo se selo Svinjičko kojeg povijesni dokumenti spominju još u 15. stoljeću. Sudeći po nazivu, ovdašnji su se stanovnici bavili svinjogojstvom, no selo je dugo godina bilo poznato i po privrednom ribolovu. Danas je prometno dosta izolirano, što negativno utječe na njegov razvoj. Nakon desetak minuta vožnje prometnom državnom cestom, blagi će uspon označiti dolazak u selo Stružec. Razvoj ovoga sela potaknuo je pronalazak zemnog plina 1928. godine, a 1960. otvoreno je najbogatije naftonosno polje u Hrvatskoj. U središtu mjesta je kapela Svete Katarine, sagrađena oko 1780. Dolaskom u Osekovo, najveće selo u ovom području, vidi se barokna crkva Svete Ane, a glavno seosko križište obilježava kapelica Majke Božje kraljice Hrvata. Iz Osekova se pruža najljepši i najprivlačniji panoramski pogled na široka prostranstva Lonjskog polja. U Osekovu se mogu posjetiti Ciglenice gdje je otkriven dio kompleksa raskošne rimske vile. U Donjoj Gračenici se može vidjeti kapelica Sv. Fabijana i Sebastijana, biser drvene arhitekture, koja je sagrađena 1718. godine.

LOKALNA RUTA PPLP 04 obuhvaća mjesta Trebež, Kraljeva Velika, Piljenice i Ilova. Ruta se spaja na Rutu Sava i SMŽ 01. Djelomično prolazi makadamskim putevima, dio je u lošem stanju. Dolaskom u selo Trebež ulazi se na područje Parka prirode Lonjsko polje. Makadamska cesta pruža izniman doživljaj prolaska kroz duboku nizinsku poplavnu šumu koja pokriva čak dvije trećine ukupne površine Parka prirode. Ustava Trebež, protočnog kapaciteta od 500m³/sek, omogućuje kontrolirani dvosmjerni protok savske vode u Lonjsko polje, što je jedinstven primjer sustava obrane od poplava. Svoju ljepotu otkrit će i Kraljeva Velika, mjesto koje se u popisu zagrebačke župe nalazi od 1334. godine. Danas se na zemljištu uz selo mogu naslutiti ostaci bedema i opkopa koji su služili u borbi protiv Turaka u 16. stoljeću. U selu se može vidjeti crkva Svetog Antuna koja dominira krajolikom. U Piljenicama na rijeci Pakri nalazi se 250 godina star Vaclavekov mlin, zaštićeni objekt kulturne baštine koji je danas muzej tradicijske tehnike prerade žitarica u ovim krajevima.

LOKALNA RUTA PPLP 05 obuhvaća mjesta Jasenovac, Košutarnica, Mlaka i Donji Medvedovac. Ruta se spaja na SMŽ 01. Jasenovac je naselje smješteno na lijevoj obali Save, na raskrižju cestovnih puteva, s izvanredno bujnom poviješću. Spominje se još 1495. Okružen je rijekama Trebežom, Savom, Unom i Strugom, a gotovo cijelo područje obuhvaćeno je Parkom prirode Lonjsko polje. Nakon Jasenovca slijedi vožnja nasipom uz Spomen područje, a zatim ruta skreće desno prema Košutarnici. U središtu je mjesta kapela Sv. Petra i Pavla. Zbog zaostalih mina na području Košutarnice, Mokrog polja i oko Jasenovca potreban je oprez i dozvoljeno je kretanje samo rutama i nasipima. Na ovoj ruti se nalazi i selo Mlaka, smješteno uz veliki meandar Save, na gredi iznad Mokrog Polja. Selom dominira pravoslavna crkva Svetog proroka Ilije. Područja oko Mlake pripadaju među najvrijednije dijelove Parka prirode.

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Slika 4: Biciklističke rute u Sisačko-moslavačkoj županiji i Parku prirode Lonjsko polje

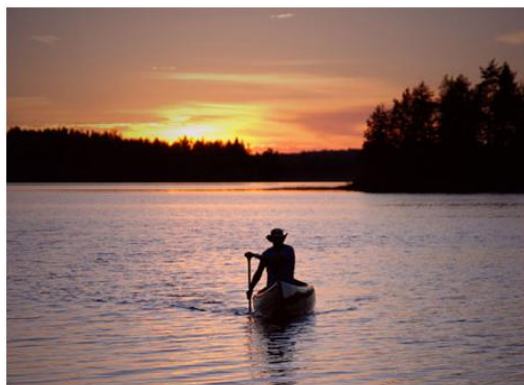


1.1.6. Posebne turističke atrakcije

Edukativno-turistička **skela "Vodomar"** ima pristanište u Drenovom Boku i Krapju. Dugačka je 15 m, a registrirana je na kapacitet 25 osoba te nudi mogućnost ugodne vožnje na rijeci Savi. Atraktivni riječni krajobraz s galerijama vrbe i topole, tradicijske posavske seoske strukture, bogat ptičji svijet, meandri kao i pješčani sprudovi idealni su za osebjuni posavski fotosafari. Istovremeno će vam iskusni riječni zapovjednik broda otkriti mnoge zanimljivosti o rijeci Savi.

Na području Parka prirode je moguć **prelazak preko rijeke Save tradicijskom skelom**. Danas su u funkciji još dvije tradicionalne skele, u selu Kratečko i u selu Suvoj. Njih pokreće riječna struja i pri prelasku Save, uz priču starog skelara, pružaju posjetiteljima poseban ugođaj. Cijena prijevoza skelom preko Save u selu Kratečko je 2,00 kune po osobi (prijevoz na drugu obalu i povratak), a iznos se plaća skelaru.

Slika 5: Dodatni sadržaji na području Parka prirode Lonjsko polje



Nezaboravni trenuci u pravoj divljini daleko od civilizacije se mogu provesti veslajući u kanuima na rijekama Strug i Lonja. **Kanu safari** je prilagođen svakoj dobi i ljudima s različitim fizičkom kondicijom. Vesla se nizvodno, a kako su ovo nizinske rijeke, nema nikakve opasnosti od prevrtanja. Nakon kanu safarija gosti se mogu odmoriti i okrijepiti u obližnjim seoskim gospodarstvima. Potrebna je prethodna najava dolaska.

Nekada su stanovnici sela u ovom dijelu Posavine živjeli posve drugačijim načinom života. Tako je malo poznata činjenica da su Posavci tradicionalno proizvodili i vrlo dobra vina u vinogradima na trsnim obroncima Moslavačke gore. U proljeće čim se voda nakon poplava povukla u svoja riječna korita, oni su često puta i čamcima prelazili preko Lonjskog polja, obrađivali vinograde te se vraćali u svoja posavska sela. Kao podsjetnik na taj nekadašnji način života osmišljen je tematski put „**U zagrljaju Lonjskog polja i trsnog gorja**“ koji spaja rijeku Savu i sjeverni dio Lonjskog polja s njegovim prirodnim okruženjem, moslavačkim vinorodnim brežuljcima. Ovaj tematski put naglašava razlike između prošlosti i sadašnjosti jer većina putova koji su nekada vodili preko polja više ne postoje, a mostovi preko rijeke Lonje nisu odoljeli zubu vremena. Stoga tematski put povezuje ova dva područja na drugačiji način – pričajući romantične priče iz povijesti, vodi od baroknog oltara crkve Sv. Mihaela Arkandela u V. Ludini, preko kleti feudalne obitelji Erdödi u Voloderu, drvene kapelice Sv. Fabijana i Sebastijana u D. Gračenici, crkve Sv. Marije Snježne u Kutini, pa sve do sela graditeljske baštine i replike graničarskih čardaka u Krapju i Čigoča - europskog sela roda.

U blizini sela Kratečko je 04. srpnja 2012. počeo raditi prvi hrvatski **geomagnetski opservatorij**. Osim za znanstveni rad u Geofizičkom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu, podaci koje mjeri opservatorij koristit će se za razmjenu s drugim zemljama. Opservatorij se energijom napaja solarnim ćelijama i kompjutorski je povezan s fakultetskim odsjekom. Trenutno turisti mogu razgledati opservatorij izvana, postoji informativna ploča ispred njega, a angažiranjem stručnog suradnika, koji bi mogao biti i turistički tumač, planira se obilazak opservatorija uključiti u turističku ponudu Parka prirode.

Ostali dodatni sadržaji koji se nude na području Parka su streličarstvo i jahanje, koje nude domaćini na seoskim gospodarstvima. Na područje PP Lonjsko polje dolaze i **riječni kruzeri** koji dolaze s Dunava, no oni su ograničeni vodostajem Save. Za srednjeg vodostaja dolaze do Županje pa se autobusima gosti dovoze na područje Parka. Za visokog vodostaja mogu doći do Jasenovca ili čak i Siska.

Sve aktivnosti **ribolova** su privremeno obustavljene do izrade stručne studije utjecaja ribolovnih aktivnosti na zaštićeno područje. Stoga trenutno posjetitelji Parka ne mogu promatrati niti sudjelovati u ribolovnim aktivnostima, osim pokaznih ribolovnih aktivnosti u sklopu različitih manifestacija.

U neposrednoj blizini Lonjskog polju se nalazi **memorijalno Spomen područje Jasenovac** koje podsjeća na najmračniju epohu Europe i obraća se posjetiteljima stručnim izložbama, seminarima i međunarodnim programima kritičkog sagledavanja povijesti te kulturnim programom i programima za mlade. Koncentracijski logor Jasenovac bio je sustavno izgrađen logorski kompleks, u funkciji od 1941. do 1945. godine. Spomen područjem dominira spomenik - veliki kameni cvijet autora Bogdana Bogdanovića. Posjetitelji mogu posjetiti Memorijalni muzej u čijem fundusu se čuvaju zbirke predmeta koji su pripadali logorašima ili su se upotrebljavali u logoru, te originalni dokumenti, fotografije i sjećanja.

Slika 6: Memorijalno Spomen-područje Jasenovac



1.1.7. Smještajni kapacitet i gastronomska ponuda

Masterplanom turizma za Lonjsko polje iz 2000. godine predloženo je povećanje smještajnih kapaciteta. Tada (i sve do 2004. godine) područje Lonjskog polja nije nudilo ni jedan krevet u privatnom smještaju. Prijedlog Mastreplana za turizam je bio da se u sljedećih 5 godina, uredi najmanje 250 novih kreveta u drvenim seoskim kućama i da se otvori najmanje 10 objekata seoskog turizma koji će nuditi usluge tradicionalne kuhinje. Danas isto područje nudi 135 kreveta u devet sela Lonjskog polja, a postoji više od 15 objekata seoskog turizma koji nude usluge tradicionalne kuhinje. U ovom trenutku je naglasak na potrebi da se završe započete investicije vezane uz smještaj, izgradi dodatna infrastruktura u parku, dovedu gosti u postojeće objekte i poboljša kvaliteta turističkih i ugostiteljskih usluga.

U tablici je dan prikaz ponude smještaja s mogućnostima dodatnog sadržaja.

Tablica 3: Smještajni kapaciteti na području Lonjskog polja

Objekt	Mjesto	Broj soba	Broj kreveta	Domaća hrana	Korištenje kuhinje	Kampiranje	Etno zbirka	Bicikli	Čamac	Jahanje	Eko proizvod	WEB
OPG Palaić	Krapje	2	4+2	X	X		X	X				
Jozin Budžak	Krapje	2	4	X					X	X ⁴		
Rakarić	Krapje	2	4	X								
Vesna Jalušić	Krapje	2	4	X								
Apartman Vesna	Krapje	1	2		X							
Ekoetno selo Strug	Plesmo	8	20	X	X			X	X		X	X
Iža na trem	Čigoč	3	8	X	X							? ⁵
Tradicije Čigoč	Čigoč	2	5	X		X		X	X			?
Kuvarna	Čigoč	1	2	X	X							?
Ankica Antolić	Drenov Bok	2	4									
OPG Zvonimir	Drenov Bok	1	4	X				X	X			
„Dvije sestre“	Kratečko	2	5	X								
M. Vitković	Kratečko	3	6									
Nikolić	Lonja		3	X					X			
Sobe Mulac	Lonja	2	5	X								
Ustilonja	Lonja	2	4+2	X							X	X
Etno selo Stara Lonja	Lonja	4	8	X	X				X			X
Apart. Bojko	Puska	1	2	X	X	X			X			
Sobe Ravlić	Mužilovčica		3	X			X		X	X		
OPG Veselić	Mužilovčica	2	6	X							X	X
Kod Ribiča	Jasenovac	8	23	X								X
Monika	Jasenovac	1	2	?								
Eko turizam Bistrički	Osekovo	2	4	X			X	X	X	X	X	X

⁴ vožnja konjskom zapregom

⁵ web stranica je registrirana, međutim na dan 26.07.2012. nije u funkciji

Na području Parka prirode Lonjsko polje postoji 23 registriranih seoskih domaćinstava sa 62 sobe i 134 kreveta. Smještajni kapacitet je najčešće namijenjen malim grupama do 6 osoba. Ne postoji mogućnost za smještajem grupe od 50 ljudi na jednom mjestu. Trenutno na području postoji samo jedno mjesto gdje se može smjestiti 20-ak osoba, dok su ostale sobe i apartmani namijenjeni za dvije do osam osoba. U Ekoetno selu Strug ima prostora za 20 osoba, no nude i 36 dodatnih kreveta u drvenim kućama u blizini. Zbog navedenih okolnosti se lokalni ponuđači smještajnih usluga moraju udružiti, razviti mogućnost vezanog smještaja na više lokacija koje se nalaze u blizini i zajednički ih nuditi ciljanim skupinama posjetitelja.

U široj okolici Parka prirode Lonjsko polje na raspolaganju su dodatni smještajni kapaciteti. U blizini Popovače u mjestu Potok, 24 km udaljeno od sela Čigoč (40 min automobilom), nalazi se objekt „Kod Nade“ sa 14 kreveta i domaćom hranom. Za smještanje većeg broja posjetitelja, postoje hoteli u Sisku i Kutini. Sisak je udaljen 24 km (40 min automobilom) od sela Čigoč u Lonjskom polju, a hotel Panonija ima kapacitet 143 kreveta. Kutina je udaljena 48 km (1 sat automobilom) od Čigoča, a hotel Kutina ima kapacitet od 110 kreveta.

Cijene noćenja u privatnom smještaju se kreću od 150 do 200 kuna po osobi, ovisno o vrsti smještaja i broju dana. Prosječna cijena usluge noćenja s doručkom je 200 kuna. Ponuda smještaja u seoskim domaćinstvima je osobita jer omogućuje posjetiteljima pravi doživljaj seoskog života početkom dvadesetog stoljeća.

Slika 7: Smještaj u tradicijskim drvenim kućama na području Lonjskog polja



Gastronomija ovog kraja je usko povezana s poljoprivredom, pašarenjem i rijekom Savom. U većini mjesta koje nude smještaj može se pojesti barem doručak, a neki nude i mogućnost punog pansiona. Na području je i obiteljsko gospodarstvo koje ima ekološku proizvodnju te osim pripremanja jela, prodaje svoje prehrambene proizvode kao suvenire.

Tradicionalne juhe na ovom području su one dugo kuhane, s korjenastim povrćem (tzv. grincajgom), pilećim iznutricama ili drugim komadićima mesa, domaćim rezancima, jetrenim ili gris knedlama, začinjene paprom i peršinom. Zimi se kuhaju i gušće juhe od krumpira, graha ili kupusa, a ljeti od krastavca i vrhnja, prežgana juha, juha od tikvi, povrtna juha i sl.

Meso prevladava na tanjurima u obliku pečenki, roštilja, odrezaka, kotlovine, pečenja ispod peke, pečenja odojka ili janjetine na ražnju, te suhomesnatih proizvoda koji se rade po starim, nepromijenjenim

recepturama. Najčešće su to šunke, špek ili slanina, kobasice, čvarci, krvavice i češnjovke. Češnjovke su zaštićena kao specifične tradicionalne Posavske češnjovke. Uz meso obavezni su prilozi: krumpir, razno povrće, žganci, domaća tjestenina i mlinci, fanjki (jastučići sa sirom), zapečeni grah, te umaci od pečenja, gljiva i vrhnja.

Slika 8: Pečenje šarana na tradicionalan način



Razne vrste riječnih riba (šaran, smuđ, štika, babuška, som, patuljasti som i sl.) najčešće se jedu pohane ili pržene na svinjskoj masti ili ulju uz žgance i svježi sir, a poznati način pripreme je i šaran na procjep (pečen na rašljama na otvorenoj vatri). Tradicionalno se priprema i fiš paprikaš od nekoliko vrsta riječnih riba, zatim posavski čobanac, gulaš od divljači, sretine ili veprovine.

Od povrća i voća uvijek su spremne zimnice: kiseli krastavci, paprika, kupus, miješano povrće, cikla, pekmezi i kompoti, a u proljeće i ljeto uvijek je prisutno svježe voće i povrće. Od mliječnih proizvoda specijaliteti područja su domaći svježi sir i vrhnje, prevreli sir, sušeni sir, kuhani sir, te dimljeni sir.

Tradicija izrade kolača na ovom području je duga, a na nju je najviše utjecala austrougarska kuhinja. Orehnjače, makovnjače, štrudle s nadjevima od voća, bučnica, buhtle, dizani kolači, domaći salenjaci, zlijevanka samo su neki od prijedloga za lijepi završetak obroka u stilu ovog dijela Hrvatske.

Slika 9: Tradicijska gastronomska ponuda na području Lonjskog polja



1.1.8. Suvenir

U infocentrima u Čigoču i Krapju se prodaju suveniri i promotivni materijali. Od stručnih publikacija se nudi turistička karta PPLP, bilteni PPLP, knjige „Ptice Hrvatske i Europe“, „PP Lonjsko polje“, Vodič za učitelje, Vodič za nadzornike. Navedene publikacije su dijelom samo na hrvatskom, a dijelom dvojezične – hrvatski i engleski. Ponuda suvenira se sastoji od malih keramičkih i drvenih predmeta kao što su šalice, pepeljare, ukrasni tanjuri, magneti, mali ukrasni predmeti od keramike, majice, kape i razglednice. Pojedina seoska domaćinstva nude svoje proizvode kao suvenire (džemove, likere), a postoji i udruga „Suvenir“ koja okuplja proizvođače suvenira i rukotvorina. Članovi udruge su proizvođači s područja cijele Sisačko-moslavačke županije. Njihova promidžba i prodaja je za sada organizirana putem njihovih nastupa na određenim manifestacijama te je planirana komisiona prodaja u dogovoru s pojedinim privatnim iznajmljivačima na području Sisačko-moslavačke županije.

Slika 10: Suvenir Parka prirode Lonjsko polje



Ne postoje objedinjene informacije o svim dostupnim suvenirima na području, na brojnim seoskim domaćinstvima se prodaju domaći proizvodi kao suveniri, ali oni nisu prisutni u informacijskim centrima.

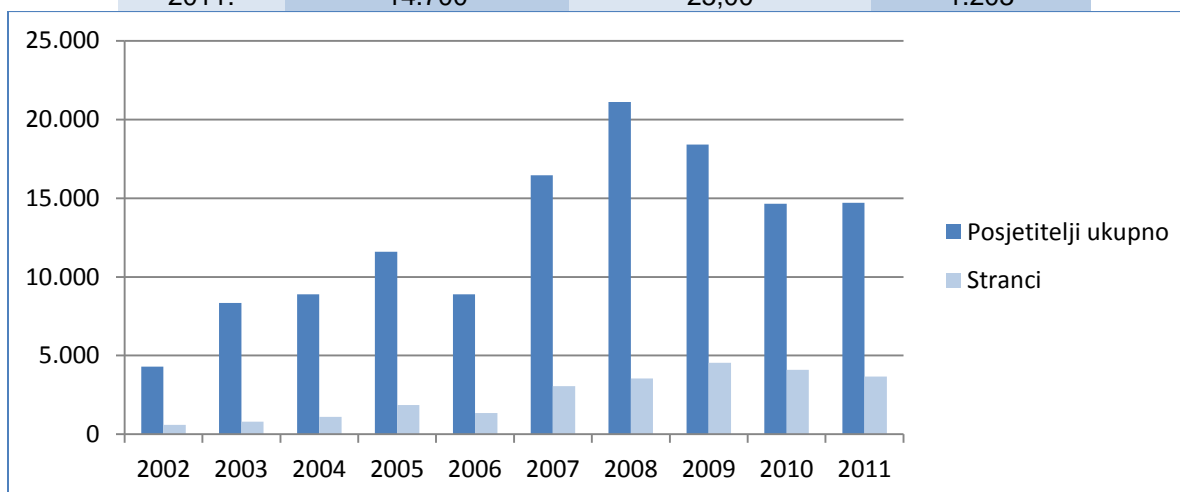
Turistima je potrebno ponuditi zanimljive doživljaje i suvenire u skladu s tim doživljajima. Na specifičnim destinacijama kao što je Lonjsko polje je potrebno ponuditi specifične i zanimljive suvenire koji će oduševiti turiste tako da ih požele ponijeti sa sobom kao uspomenu.

1.1.9. Turistički pokazatelji i zaključak analize turističke ponude

Lonjsko polje godišnje posjeti od 14.000 do 21.000 posjetitelja. U sljedećoj je tablici prikazana procjena posjetitelja u proteklih deset godina.

Tablica 4: Procjena broja posjetitelja i noćenja na području Parka prirode od 2002. do 2011. godine

Godina	Posjetitelji ukupno	Strani posjetitelji %	Broj noćenja
2002.	4.290	14,00	-
2003.	8.350	9,60	-
2004.	8.900	12,35	-
2005.	11.600	16,00	-
2006.	8.900	15,17	-
2007.	16.450	18,54	-
2008.	21.100	16,82	-
2009.	18.400	24,73	787
2010.	14.650	28,00	929
2011.	14.700	25,00	1.203



U prosjeku čak do 80% posjetitelja Lonjskog polja čine grupe učenika i studenata. Oko 15% posjetitelja su stranci, no taj se postotak u protekle tri godine popravlja. Najbrojniji su Nijemci, Francuzi i Švicarci. Uglavnom posjećuju Park kada su u prolazu. Samo 4-8% posjetitelja se u Lonjskom polju zadržava dulje od jednog dana, a to su većim dijelom stranci. Turiste privlači priroda, rekreativne aktivnosti i kulturna baština, a žele doživjeti jedinstven ugođaj močvarne prirode i seoskog života uz rijeku.

Jednodnevne grupne posjete velikom većinom dolaze u Park u organizaciji turističkih agencija, a pojedinačni i obiteljski posjetitelji dolaze u vlastitom angažmanu. Prijevozna sredstva koja koriste su autobus (grupe), vlastiti automobil, automobil u najmu, kamp-vozila i bicikli. Domaći turisti dolaze u Lonjsko polje zbog preporuke prijatelja, emisija na televiziji ili informacija na internetu, a strani zbog informacija na internetu, preporuke prijatelja ili novinskih članaka.

Najposjećenije destinacije u Lonjskom polju su Čigoč – europsko selo roda, Mužilovčica – ulaz u retenciju Parka prirode, Krapje – selo graditeljske baštine i Krapje Đol – ornitološki rezervat. Posjetiteljima se najviše sviđa prirodni okoliš (polja, nizinske poplavne šume, bogatstvo ptičjih vrsta, izvorne pasmine domaćih životinja), tradicijski način stočarenja, posavska drvena arhitektura, rekreativni sadržaji (pješačke staze, vožnja brodom, biciklizam) i etnografske zbirke. Posjetitelji su nezadovoljni zbog loših i neurednih prometnica, zapuštenih i neurednih seoskih okućnica, ruševnih tradicionalnih kuća, zbog nedovoljne

infrastrukture (trgovine, javni putnički prijevoz, pošta, bankomat) i nedostatka zabavnih sadržaja.

Navedeni podaci o procjeni posjetitelja PP Lonjsko polje ne uključuju posjetitelje memorijalnom Spomen području Jasenovac. Spomen područje je u 2011. godini posjetilo oko 11.000 ljudi. Međutim, oni su se na području zadržali samo dva do tri sata, razgledali muzej, a vjerojatno nisu ni bili svjesni da se nalaze na području PP Lonjsko polje. Postoji velik potencijal informiranja i usmjeravanja tih posjetitelja da se duže zadrže na području, no za postizanje tih rezultata je potrebna veća suradnja Spomen područja i Parka. U muzeju Spomen područja je potrebno postaviti letke o Parku, a preporuča se i aktivnije informiranje posjetitelja u kojem sudjeluju djelatnici muzeja i Turističke zajednice Općine Jasenovac.

Utjecaj sezonalnosti je izrazito izražen na području Lonjskog polja. Najveći broj posjetitelja (oko 80%) dolazi tijekom mjeseca svibnja i lipnja. Taj podatak dokazuje da je nedovoljno iskorišten potencijal područja jer bi sezona mogla trajati od početka ožujka (za određene manifestacije i prije) do kraja listopada. Postoji i mogućnost za turističke aranžmane tijekom zimskih praznika.

Sisačko-moslavačka županija je prepoznala potrebu za popunjavanjem postojećih kapaciteta na području Lonjskog polja i cijele županije te je u 2012. godini pripremila novu poticajnu mjeru za razvoj turizma pod nazivom „*Subvencioniranje organiziranog dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije*“. Cilj projekta je poticanje organiziranog dolaska turista na područje Županije te njihov višednevni boravak i smještaj kod registriranih turističkih subjekata, a provodi se u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija. Svaka agencija koja prema uvjetima natječaja dovede goste na područje Sisačko-moslavačke županije bit će subvencionirana po svakom gostu i to 50 kn do dva noćenja, a 75 kn za tri noćenja i više. Ukupan iznos vlastitih sredstava predviđen za ove dvije mjere iznosi 200.000,00 kn. Ovom mjerom županija želi potaknuti turističke agencije sa područja cijele RH da iskoriste turističke resurse i potencijale i da u obliku različitih programa i aranžmana ponude Sisačko-moslavačku županiju na turističkom tržištu. Tek će se krajem godine moći procijeniti utjecaj te mjere na broj posjetitelja u Lonjskom polju.

U posljednje se dvije godine, a posebno tijekom 2012. godine, turistička ponuda značajno poboljšava zbog privatnih inicijativa. U selu Plesmo je izgrađeno Ekoetno selo Strug koje predstavlja malo etno selo sa smještajem za 20 osoba u malim tradicijskim drvenim kućicama, umjetnim jezerom, recepcijom i restoranom s ponudom tradicionalnih posavskih jela u kojem svake subote sviraju tamburaši. U tijeku je i izgradnja wellnessa unutar sela. U selu Lonja se gradi pension sa 18 ležajeva, etno restoranom i mjestom za kampiranje koje je do sada nedostajalo na ovom području. Predviđeno otvaranje objekta je u 2013. godini. Lokalno je stanovništvo započelo različite inicijative koje je potrebno obuhvatiti u jedinstvenu ponudu i predstaviti posjetiteljima kako bi se duže zadržali na području Lonjskog polja.

Područje Lonjskog polje ima vrlo vrijedne prirodne i kulturne resurse koji nisu dovoljno iskorišteni u promociji područja. Trenutna turistička ponuda područja Lonjskog polja se sastoji od aktivnosti u kojima su turisti samo **promatrači**, ne sudjeluju u kreiranju događaja. Posjetitelji mogu razgledati prirodu, prošetati stazama, naučiti nešto o području u edukativnim centrima, razgledati etnološke zbirke, sudjelovati na različitim manifestacijama tijekom godine, prenočiti u tradicionalnim posavskim kućama, isprobati tradicionalna jela i kušati domaće proizvode. Takva ponuda je dobra, ali nedovoljna za privlačenje većeg broja posjetitelja.

Bazirano na predstavljenoj analizi, u okviru marketinškog plana su identificirane aktivnosti koje će doprinijeti rješavanju problema koji još uvijek muče područje PP Lonjsko polje. Potrebno je osmisliti više sadržaja za posjetitelje, uključiti ih u aktivnosti koje se događaju na području. Posjetitelji moraju biti **kreatori zbivanja i suživjeti s kulturom lokalnih stanovnika** tako da imaju nezaboravne i nezamjenjive uspomene s putovanja. Za bolju turističku promidžbu područja Lonjskog polja je potrebna veća

opredijeljenost, organiziranost i povezanost svih lokalnih dionika i bolja promocija cijelog područja.

1.2. Analiza očekivanja lokalnih dionika

Suradničko vijeće za Park prirode Lonjsko polje osnovano je 2004. godine radi uključivanja svih interesnih skupina s područja Parka prirode Lonjsko polje. Vijeće ima 26 članova, a svaki član ima zadatak zastupati njezine interese te u suradnji s ostalim dionicima i upravom Parka sudjelovati u upravljanju i u okviru svojih djelatnosti provoditi mjere zaštite u Parku prirode Lonjsko polje. Članovi Suradničkog vijeća iskazali su svoj interes za sudjelovanjem u radu i rješavanju problema i prepreka na održanim sastancima i provođenjem dogovorenih aktivnosti. Temeljem dosadašnjih iskustava, radom u radnim grupama djelatnije se upravlja PP Lonjsko polje i lakše se rješavaju problemi, a procjenjuje se da će se sastanci u budućnosti održavati češće i da će biti usredotočeni na određeni problem ili aktivnost. Sastanci Suradničkog vijeća se održavaju jednom godišnje, a sastanci manjih radnih grupa više puta u godini, ovisno o potrebi.

Lokalni dionici na prostoru Lonjskog polja osim kroz rad u Suradničkom vijeću sudjeluju i u brojnim aktivnostima i na projektima koje organizira i provodi Park prirode Lonjsko polje. Kod analize dionika uzet je u obzir utjecaj poboljšane turističke ponude usluga / proizvoda na području Parka prirode Lonjsko Polje. U nastavku su prikazani identificirani dionici, njihova očekivanja od turizma, utjecaj turizma na identificirane dionike i koristi koje će oni imati od poboljšane turističke ponude usluga / proizvoda.

Tablica 5: Identifikacija lokalnih dionika na području Lonjskog polja

Dionici	Opis dionika	Očekivanja dionika od razvoja turizma	Kako će poboljšana turistička ponuda / proizvodi utjecati na dionika?
Stanovništvo koje živi u Parku i okolici	Stanovnici koji žive u selima i gradovima u samom Parku i na rubnom području Parka	Poboljšanje kvalitete života (zaposlenost, komunalna infrastruktura putove, škole, medicinsku skrb i sl.) je njihov primarni cilj. Očekuju da će inicijative i aktivnosti koje provodi JU PP Lonjsko polje i druga javna tijela doprinijeti postizanju toga cilja.	Poboljšana turistička ponuda / proizvodi će privući više turista u regiju čime će se otvoriti novi poslovi i prilike za zaposlenje, čime će se povećati prihodi stanovništva
Turisti	Dolaze iz različitih područja izvan Lonjskog polja. Njihova je osnovna želja da se opuste. Oni također žele steći nova znanja i iskustva (kulturna, prirodna i dr.)	Očekuju kvalitetnu uslugu (uključujući restorane i hotele), jasne informacije o ponudi usluga i što sve je uključeno u ponudu. Njihov cilj je odmor, ispunjenje, stjecanje novih iskustava, ali i novih znanja i pogleda.	Bolje turističke informacije, opremljenost i usluge osigurati će da posjetitelji Lonjskog Polja steknu ugodna iskustva.
Poljoprivredni proizvođači	Njihov glavni izvor prihoda je od proizvodnje i prodaje različitih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kao što su med, sir, šunka, riba, rakija, svježe voće i povrće i tradicionalni prehrambeni proizvodi	Žele biti konkurentniji na tržištu kao proizvođači i kao prodavatelji. Od turizma i povezanih aktivnosti očekuju da će im osigurati ugled proizvođača kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda (hrane, tradicionalnih zanatskih proizvoda i sl.) i tako osigurati novo tržište za njihove proizvode/usluge.	Uključivanjem poljoprivrednih proizvoda u turističku ponudu Lonjskog polja bit će više dostupnih informacija o njihovim specifičnim proizvodima/uslugama što će dovesti do veće potražnje turista za njihovim proizvodima i tako povećati prihode poljoprivrednih proizvođača.
Zaposlenici JU Park prirode Lonjsko polje	Vode i održavaju Park. Posjetiteljima osiguravaju informacije o Parku.	Žele osigurati ugled i prepoznatljivost Parka kao turističke destinacije, što će doprinijeti njihovom glavnom zadatku, zaštiti prirodnih staništa i života.	Poboljšana turistička ponuda će doprinijeti povećanju broja posjetitelja i osigurati Parku međunarodnu reputaciju.
Lokalna samouprava Sisačko – Moslavačke županije	Ima za cilj podizanje kvalitete života stanovništva u njihovoj zajednici	Jačanje konkurentnosti i kvalitete života zajednice i šire regije njihov je glavni cilj. Razvoj turizma će rezultirati većim prihodima kroz povećani broj turističkih posjeta tako i nova radna mjesta koja će se otvoriti.	Oснаžena turistička ponuda / proizvodi će osigurati dodatne prihode zajednici, što će se iskoristiti za poboljšanje tekućih programa zajednica.

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Dionici	Opis dionika	Očekivanja dionika od razvoja turizma	Kako će poboljšana turistička ponuda / proizvodi utjecati na dionika?
Sisačko – Moslavačka županija	Njihov je cilj podići kvalitetu života stanovnika Županije	Žele povećati konkurentnost i kvalitetu života u Županiji i široj regiji. Razvoj turizma trebao bi imati za rezultat veće prihode, kako kroz povećani broj turističkih posjeta tako i kroz nova radna mjesta koja će se otvoriti.	Oснажена turistička ponuda /proizvodi osigurati će dodatne prihode, a sredstva će se moći iskoristi za poboljšanje programa koje provodi Županija.
Pružatelji turističkih usluga (restorani, kafići, hoteli, seoska domaćinstva i sl.)	Osiguravaju ugostiteljske usluge, smještaj, informacije i druge usluge /proizvode koje traže turistima na području Lonjskog Polja.	Razvojem turizma očekuje se povećanje prihoda i veća konkurentnost Lonjskog polja na regionalnom tržištu.	Poboljšana turistička ponuda će potaknuti više posjeta turista regiji čime će se povećati prihodi pružateljima usluga jer će turisti koristiti njihove proizvode i usluge za vrijeme boravka u Parku.
Turistički klaster Lonjsko polje	Povezuje sve poslovne subjekte na području PP Lonjsko polje i šire (80 članova), u svrhu rasta i razvoja gospodarstva.	Očekuju nove mogućnosti za povećanje znanja i bolju suradnju među članovima klastera te povećanje prihoda i veća konkurentnost članova.	Klaster će imati više članova koji će međusobno imati bolju suradnju, moći će provoditi veći broj aktivnosti i na aktivniji način se uključiti u razvoj turizma na području PPLP.
Kulturna društva	Kroz različite aktivnosti promoviraju i predstavljaju gastronomiju, kulturu, ples i dr.	Cilj im je provođenje aktivnosti i inicijativa kojima podižu kulturnu svijest i čuvaju kulturna dobra regije. Očekuju povećani interes šire javnosti, domaćih i stranih turista za njihove aktivnosti i kulturnu baštinu regije.	Uključivanjem kulturnih dobara u marketinšku ponudu Lonjskog Polja povećat će se zainteresiranost turista i lokalnog stanovništva za njihovim aktivnostima što će doprinijeti njihovom cilju.
Muzeji	Kroz različite aktivnosti informiraju javnost o prirodnim i kulturnim dobrima regije.	Cilj im je zaštita kulturne baštine regije. Razvojem turizma očekuju povećanje broja posjetitelja na njihovim izložbama i povećanje njihove zainteresiranosti za povijest, kulturu i prirodna dobra regije.	Uključivanjem različitih muzejskih izložbi u turističku ponudu Lonjskog polja turisti i javnost će ih više posjećivati.
Nevladine organizacije za zaštitu okoliša	Provode različite aktivnosti kako bi informirali javnost o prijetnjama kojima je izložen ekosustav Lonjskog Polja i prirodna dobra regije.	Cilj im je povećanje svijesti o prijetnjama kojima je izložen okoliš Lonjskog polja i zaštita od šteta koje mogu ljudi svojim aktivnostima prouzročiti ekosustavu. Za njih je razvoj turizma dvosjekli mač. S jedne strane od turizma očekuju da će podići opću svijest o važnosti očuvanja ekosustava i kvalitete života u Lonjskom polju S druge strane, turizam dovodi u dodir s prirodom više ljudi koji mogu nanijeti štetu biljnom i životinjskom svijetu u Lonjskom polju i tako narušiti osjetljivi ekosustav.	Uključivanjem prirodnih dobara kao turističke ponude javnost će biti svjesnija potrebe da se zaštite flora i fauna regije i prijetnji za ekološku održivost regije.
Škole i obrazovne institucije	Osiguravaju osnovno i dodatno obrazovanje učenika / studenata u lokalnoj sredini.	Glavni zadatak im je osiguranje kvalitetne edukacije za učenike I student. Očekuju da će im razvoj turizma donijeti nove i kvalitetne informacije o prirodnom svijetu regije što će im omogućiti da ta znanja prenesu učenicima/studentima u obrazovnom procesu kroz predmete iz biologije i znanosti.	Poboljšanjem turističke ponude Lonjskog Polja poboljšat će se razina informiranosti o prirodnim i kulturnim dobrima regije. To će doprinijeti boljoj educiranosti učenika i studenata u školama u regiji.

Iako poboljšana turistička ponuda usluga/proizvoda ostvarena provedbom marketinških aktivnosti dovodi do raznih pogodnosti za dionike, moramo primijetiti da su uočeni i nedostaci koji su povezani s poboljšanom turističkom ponudom usluga/proizvoda kroz povećanje broja osoba koje koriste lokalnu komunalnu infrastrukturu (vodovod, kanalizaciju, ceste i sl.) i predstavljaju veću opasnost za endemske i ugrožene vrste. Nadalje, treba napomenuti da se jedinice lokalne samouprave i županijskih vlasti obično više usredotočuju na druga pitanja od gospodarske važnosti. Razvoj i održavanje infrastrukture,

obrazovanje i zdravstvena zaštita se smatraju važnijim prioritetima od razvoja turizma. Uz to i lokalno stanovništvo smatra da je kvaliteta života glavni prioritet. Iako različita istraživanja u Europi pokazuju da stanovništvo smatraju da turizam za sobom povlači stvaranje novih poslova, otvaranje radnih mjesta i ulaganja, raste i broj onih koji se protive razvoju turizma i to zbog prometnih gužvi, uništavanja okoliša i pritiska na popratne lokalne usluge (npr. hitna medicinska služba, poštanske usluge, sakupljanje otpada, itd.).

Obzirom na činjenicu da razvoj turizma povlači za sobom određene nedostatke za lokalne dionike, provedena je procjena položaja dionika (tj. jesu li za ili protiv turizma), snage (tj. kakav utjecaj ima njihovo mišljenje o turizmu) i prioriteta (je li turizam važan za njih). Sljedeća tablica prikazuje ukupni rizik da dionici odbiju surađivati u provedbi marketinškog plana i tako spriječe poboljšanje turističke ponude Lonjskog polja. Metodologija analize objašnjena je kroz fusnote za pojedine elemente procjene.

Tablica 6: Analiza snage lokalnih dionika („Stakeholder power analysis“)

Dionik	Položaj ⁶	Snaga ⁷	Prioritet ⁸	Ukupno
Stanovništvo koje živi Parku i okolici	4	4	-3	-48
Turisti	5	5	5	125
Poljoprivredni proizvođači	2	2	-1	-4
Zaposlenici Parka prirode Lonjsko Polje	5	4	4	80
Lokalna uprava Sisačko-Moslavačke županije	4	3	1	12
Sisačko-Mosalvačka županija	2	3	2	12
Pružatelji turističkih usluga (restorani, kafići, hoteli, seoska domaćinstva i sl.)	4	3	4	48
Kulturna društva	3	3	2	18
Muzeji	3	1	4	12
Nevladine organizacije za zaštitu okoliša	2	2	-2	-8
Škole i obrazovne institucije	2	2	1	4
Negativni bodovi				60
Ukupno bodova				311
Stupanj rizika				19%

Rizik da se lokalni dionici usprotive turizmu kao izabranom smjeru razvoja područja Lonjskog polja je malen i iznosi 19%.

⁶ Položaj - ocjena 1 označava da je dionik u potpunosti protiv akcije/inicijative, a ocjena 5 označava da dionik snažno podržava akciju i inicijativu.

⁷ Snaga - ocjena 1 pokazuje da dionik nema nikakav utjecaj i moć na akciju/inicijativu, a ocjena 5 da dionik ima značajan utjecaj na uspjeh ili neuspjeh akcije/inicijative.

⁸ Prioritet - rezultat 1 označava da akcija/inicijativa uopće nije od značaja za tu grupu dionika. Rezultat 5 označava da je za grupu dionika aktivnost/inicijativa od velike važnosti.

1.3. Analiza zakonske regulative

Lonjsko polje predstavlja prirodnu i kulturnu baštinu Hrvatske kojom se upravlja sukladno temeljnim zakonskim i provedbenim propisima Republike Hrvatske. U tablici je dan pregled zakona i provedbenih propisa na osnovu kojih je osnovan i djeluje Park prirode Lonjsko polje.

Tablica 7: Zakoni Republike Hrvatske koji utječu na djelovanje na području Lonjskog polja

Zakon o zaštiti prirode	(NN 70/05; 139/08; 57/11)	<ul style="list-style-type: none"> • Temeljni zakon proizašao iz odredbi Strategije i akcijskog plana zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske NSAP (NN 81/99; 143/08) kojima se regulira zaštita prirode • Regulira korištenje prirodnih dobara, propisuje obavezu ishođenja uvjeta zaštite prirode prije izrade planova gospodarenja korisnika prirodnih resursa na zaštićenom području • Zahvati ili korištenje prirodnih dobara na zaštićenom području mogu se provoditi nakon i u skladu s Rješenjem za dopuštenje izvođenja zahvata. Rješenje uključuje mjere zaštite prirode, a izdaje ga Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu prirode, uz prethodne konzultacije s ustanovom koja upravlja zaštićenim područjem. Za veće radnje i zahvate u prirodi, potrebno je izraditi Studiju utjecaja na okoliš. Ako je planirani zahvat prihvatljiv, Ministarstvo kulture izdaje Rješenje o dopuštenju zahvata
Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara	(NN 66/99; 151/03; 157/03; 100/04; 87/09; 88/10; 61/11)	<ul style="list-style-type: none"> • Uređuju se vrste kulturnih dobara, uspostavljanje zaštite nad kulturnim dobrom, obveze i prava vlasnika kulturnih dobara, mjere zaštite i očuvanja kulturnih dobara, kao i druga pitanja u svezi sa zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara • Radnje (konzerviranje, restauriranje, premještanje kulturnoga dobra i drugi slični radovi, rekonstrukcija, sanacija i adaptacija kulturnoga dobra, građenje na području na kojem se nalazi kulturno dobro) koje bi mogle prouzročiti promjene na kulturnom dobru, kao i u njegovoj neposrednoj blizini, odnosno koje bi mogle narušiti cjelovitost kulturnoga dobra, mogu se poduzimati samo uz prethodno odobrenje nadležnog tijela.
Uredba o proglašenju ekološke mreže	(NN 109/07)	<ul style="list-style-type: none"> • Pregled ekološki značajnih područja i ekoloških koridora s ciljevima očuvanja i smjernicama za očuvanje, koje su namijenjene održavanju ili uspostavljanju povoljnog stanja ugroženih i rijetkih stanišnih tipova i/ili divljih svojti • Proglašena ekološka mreža Republike Hrvatske sa sustavom ekološki značajnijih područja i ekoloških koridora s ciljevima očuvanja i smjernicama za mjere zaštite koje su namijenjene održavanju ili uspostavljanju povoljnog stanja ugroženih i rijetkih staničnih tipova. • Ciljevi očuvanja područja ekološke mreže utvrđeni su u skladu s ekološkim zahtjevima. Na područjima ekološke mreže prati se stanje divljih svojti i staničnih tipova te utvrđivanje učinkovitosti mjera zaštita s obzirom na ostvarivanje utvrđenih ciljeva očuvanja.
Zakon o proglašenju Parka prirode Lonjsko polje	(NN 11/90)	<ul style="list-style-type: none"> • Lonjsko i Mokro polje uz lijevu obalu rijeka Save u ukupnoj površini od 50.650 ha proglašeno je 1990. godine Parkom prirode.

Uredba o osnivanju javne ustanove "Park prirode Lonjsko polje"	(NN 36/96, 55/11)	<ul style="list-style-type: none"> • Parkom prirode Lonjsko Polje upravlja Javna ustanova koja je osnovana Uredbom Vlade RH na temelju Zakona o zaštiti prirode i Zakona o javnim ustanovama. • Uredbom je definirana djelatnost, unutarnji ustroj, tijela te prava i obaveze ustanove. • Javna ustanova je započela s radom 1998. godine.
Odluka o donošenju Prostornog plana Parka prirode Lonjsko polje	(NN 37/10)	<ul style="list-style-type: none"> • Prostorni plan Parka prirode Lonjsko polje, kao osnovni strateški dokument planiranja i očuvanja zaštićenog područja kroz koji je definirana organizacija, korištenje i namjena prostora, donesen je 2010. godine. • Kod izrade Prostornog plana uvažen je društveno-gospodarski razvoj, prirodne, kulturno-povijesne i krajobrazne vrijednosti te međunarodne konvencije i strategije, određena su načela prostornog uređenja i utvrđeni ciljevi prostornog razvoja te organizacija, zaštita, korištenje i namjena prostora Parka prirode. • U prostorno planskoj dokumentaciji, osim odredbe za očuvanje prirodne, propisane su i smjernice za očuvanje evidentiranih kulturnih dobara. • Obveza podnošenja Prostornog plana područja posebnih obilježja utvrđena je Zakonom o prostornom uređenju i gradnji (NN 76/07; 38/09; 55/11; 50/12; 55/12), a usvaja ga Hrvatski Sabor.
Zakon o spomen području Jasenovac	(NN 15/90; 28/90; 30/01)	<ul style="list-style-type: none"> • Spomen područje Jasenovac je sastavni dio Parka prirodne Lonjsko polje. Dio područja sa spomenikom je ovim Zakonom proglašeno spomen područjem, tako da se njime upravlja u skladu s tim Zakonom

Zbog navedenih zakona nad područjem Parka prirode Lonjsko polje nadležnost ima više ministarstava: Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ministarstvo poljoprivrede i Ministarstvo kulture. Zbog nekoordiniranosti različitih nadležnih tijela neki postupci vezani uz područje Parka prirode Lonjsko polje traju predugo. Lokalni dionici naprave prijedlog tješjenja problema, a dok se čeka odobrenje nadležnih tijela, stanje u okolini ili čak zakonska regulativa se promijene zbog čega se cijeli proces mora ponavljati. Primjer za to je problem obustave ribolova za koje su nadležna dva ministarstva koja nemaju zajedničko mišljenje o navedenom. Suradničko vijeće predložilo je pred nekoliko godina Pravilnik o unutarnjem redu Parka prirode Lonjsko polje, no nije prihvaćen jer se čeka odobrenje nadležnih tijela.

Republika Hrvatska je donijela nekoliko strategija kojima daje smjer razvoja i očuvanja prirodnih i kulturnih bogatstava. Sljedeće strategije su važne za upravljanje Parkom prirode Lonjsko polje.

Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske NSAP (NN 81/99; 143/08) je usvojena je 1999. godine temeljem čl. 6. Zakona o potvrđivanju Konvencije o biološkoj raznolikosti (NN 6/96). Strategija predstavlja nacionalne strateške ciljeve (opće i posebne) sa smjernicama i predloženim akcijskim planovima za ostvarivanje ciljeva.

Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011 – 2015 godine. Svrha Strategije je da se razmotri i analizira postojeći sustav zaštite i očuvanja kulturne baštine te odnos prema dosadašnjem, osobito održivom, korištenju baštine te da se utvrde ciljevi, mjere i aktivnosti kako bi se kulturna baština i njezini potencijali uspješnije i učinkovitije koristili kao razvojni resurs, ali na načelima održivog razvoja.

Strategija upravljanja vodama (NN 91/08) dugoročni je planski dokument kojim se utvrđuju vizija, misija, ciljevi i zadaće državne politike u upravljanju vodama. Ona daje strateška opredjeljenja i smjernice razvoja vodnoga gospodarstva polazeći od zatečenog stanja vodnog sektora, razvojnih potreba, gospodarskih mogućnosti, međunarodnih obveza, te potreba za očuvanjem i unapređenjem stanja voda te vodnih i o vodi ovisnih ekosustava. Strategija upravljanja vodama također je okvir za pripremu strategija i planova prostornog uređenja, zaštite okoliša, zaštite prirode i razvoja ostalih sektora koji ovise o vodama ili utječu na stanje voda (poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo, industrija, energetika, promet, turizam, javno zdravstvo i drugo).

U međunarodnim okvirima za Park prirode Lonjsko polje važne su sljedeće konvencije.

Konvencija o močvarama od međunarodnog značaja naročito kao staništa ptica močvarica (NN 12/93). Područje Lonjskog i Mokrog polja (uključujući i Krapje Đol) je 03. veljače 1993. godine uvršteno na Ramsarski popis vlažnih staništa od međunarodne važnosti. Na Ramsarski popis područje je uvršteno prema kriterijima:

1. Rijetko i jedinstveno poplavno područje s očuvanim funkcijama poplavnih površina i prirodnom dinamikom plavljenja,
2. Područje podržava vrste koje se nalaze na kritičnoj ljestvici ugroženosti,
3. Područje podržava vrste koje bilježe više od 1% europske populacije,
4. Područje ima stalne riječne tokove,
5. Područje ima sezonski plavljene poplavne površine veličine veće od 8 ha,
6. Prisutnost riječnih rukavaca, bara i bazena manjih od 8 ha s bogatom vodenom vegetacijom,
7. Prisutne povremeno plavljene bare, livadne,
8. Područje podržava više od 66% poplavnih nizinskih šuma.

Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine (NN 12/93), obvezuje Hrvatsku na zaštitu prirodne i kulturne baštine te poticanje i predlaganje za zaštitu novih područja. Park prirode Lonjsko polje se od 2005. godine nalazi na pristupnoj listi za upis na Listu svjetske baštine u kategoriji mješovitog dobra, prirodne i kulturne baštine. 29. siječnja 2008. godine predana je prijava za upis na Listu svjetske baštine pod naslovom „Lonjsko Polje“.

Konvencija o europskim krajobrazima (NN 12/02) - RH je Konvenciju potpisala 19. srpnja 2000. godine, a 16.10.2002. donesen je Zakon o potvrđivanju Konvencije o europskim krajobrazima. Temeljem ove konvencije identificiran je prepoznatljiv kulturni, prirodni i povijesni krajobraz Srednje Posavine kao vrijedan element očuvanja i jedan od kriterija nominacije Parka prirodne Lonjsko polje za upis na listu svjetske prirodne i kulturne baštine.

Područje od međunarodne važnosti za ptice (Important Bird Area) - IBA program ima iza cilj inventarizaciju, praćenje i proglašenje područja važnih za ptice te poticanje zaštite kroz korištenje zemlje, kroz lokalnu samoupravu, vladine i nevladine udruge i organizacije, kao i međunarodne organizacije. U zemljama Europske unije područja važna za ptice su SPA (Specially Protected Areas) područja kojima se upravlja prema EU Direktivi o pticama (79/409/EEZ) i EU Direktivi o staništima (92/43/EEZ). Park prirode Lonjsko polje je zajedno sa 200.000 ha područja Srednje Posavine 1989. godine proglašeno područjem od međunarodne važnosti za ptice. Danas se nalazi na popisu područja od međunarodne važnosti za ptice u okviru Nacionalne ekološke mreže (HR1000004 Donja Posavina) te kao potencijalno SPA područje za ekološku mrežu NATURA 2000, koje će službeno postati članica danom pristupa Hrvatske Europskoj Uniji.

1.4. Analiza strateških odrednica Sisačko-moslavačke županije i Parka prirode Lonjsko polje

Sisačko-moslavačka županija je izabrala turizam kao jedan od strateških ciljeva razvoja zbog čega je donesena i **Strategija razvoja turizma**. Ciljevi, prioriteti i mjere strategije razvoja turizma SMŽ su navedene u donjoj tablici.

Tablica 8: Ciljevi, prioriteti i mjere Strategije razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije

CILJEVI	PRIORITETI	MJERE
1. Poticati organizirane oblike suradnje turističkih čimbenika	1. Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja	1. Razvoj turističkih klastera
2. Aktivirati turističke resurse županije	2. Razvoj postojećih turističkih proizvoda	2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma 3. Povećanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljsko-turističke ponude
	3. Poticanje stvaranje novih turističkih proizvoda	4. Oblikovanje novih turističkih proizvoda
	4. Održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe	5. Zaštita krajobrazne raznolikosti u turističke svrhe 6. Očuvanje kulturne baštine u turističke svrhe
3. Razviti poduzetništvo u turizmu	5. Razvoj ljudskih resursa u turističkom sektoru	7. Organiziranje edukacija o turističkim i poslovnim procesima na svim razinama 8. Prilagođavanje obrazovnih programa srednjih škola potrebama turističkog sektora
	6. Razvoj poduzetničke klime	9. Razvoj institucionalne poduzetničke infrastrukture 10. Razvoj financijskih potpora
4. Promovirati regiju kao odredište kontinentalnog turizma	7. Poticati postojeće i razvijati nove oblike turističke promocije	11. Brendiranje turističkog proizvoda 12. Razvoj turističke promocije

Poduzetnici, jedinice lokalne i regionalne samouprave (JLRS), te turističke zajednice su glavni nositelji turističke ponude. Između njih nije uspostavljena koordinacija u provođenju aktivnosti. Kulturne institucije, muzeji i galerije, institucije Županije, Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje i Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima te institucije za poticanje razvoja gospodarstva također ne surađuju u dovoljnoj mjeri. Nedovoljna je i suradnja s Uredom državne uprave, koji je kao institucija izravno uključen u oblikovanje i provođenje zakonske regulative poslovanja u turizmu. Rezultat ovakvog stanja je nepostojanje dovoljnog broja konkurentnih turističkih proizvoda, unatoč vrlo vrijednim turističkim potencijalima. Ciljevi horizontalnog povezivanja su stvaranje sinergijskog efekta turističkog razvoja, formiranje zajedničkog konkurentnog turističkog proizvoda, multidisciplinarni pristup razvoju turizma uključivanjem stručnjaka iz različitih sektora i institucija, lobiranje za zajedničke projekte na nacionalnoj i europskoj razini, monitoring i evaluacija aktivnosti čime će se stvoriti uvjeti za ažurno korigiranje i redefiniranje postavljenih ciljeva turističkog razvoja. Zbog svega navedenog je za pokretanje turizma

najbitniji prvi cilj strategije – poticanje organiziranih oblika suradnje u turizmu.

Aktiviranje turističkih resursa je neophodno za daljnji razvoj turizma. Potrebno je razvijati i nuditi turističke proizvode i usluge, poboljšati smještajne kapacitete, očuvati kulturno-povijesnu baštinu i prirodni krajolik na kojima se temelji ponuda ovog kraja. Kako bi se lokalno stanovništvo animiralo za sudjelovanje u turističkoj ponudi potrebno je podići njihove kapacitete i tako ih potaknuti na poduzetništvo u turizmu. Ciljevi se isprepliću sa aktiviranjem turističkih resursa i horizontalnim povezivanjem jer će poduzetnici samo u suradnji s ostalim dionicima osnažiti turističke resurse. Ovim marketinškim planom ćemo predložiti mjere i stvoriti neke od pretpostavki potrebnih za ostvarenje zacrtanih ciljeva Sisačko-moslavačke županije na području Lonjskog polja.

Promoviranje regije kao destinacije kontinentalnog turizma je posljednji cilj županijske strategije. Ostvarit će se provođenjem detaljnog plana promocije koji je zajedno s ovim marketinškim planom dio ukupne marketinške kampanje razvoja turizma Lonjskog polja.

Park prirode Lonjsko polje je 2008. godine objavio **akcijski plan upravljanja Parkom**. Prema njemu su ciljevi upravljanja i mjere zaštite Lonjskog polja sljedeći: upravljanje prirodnom baštinom, upravljanje krajobrazom, upravljanje kulturnom baštinom, unapređenje integriranog pristupa upravljanju i upravljanje resursima. Detaljni prikaz ciljeva, mjera i akcijskih planova PPLP je dan u tablici.

Tablica 9: Ciljevi, mjere i akcijski planovi Parka prirode Lonjsko polje

CILJ	BR.	MJERA	AKCIJSKI PLANOVI
Upravljanje prirodnom baštinom	C1	Staništa	Vode, močvare, kopnene površine...
	C2	Divlje svojte	Ptice, ribe, vodozemci, sisavci,...
	C3	Udomaćene svojte	Hrvatski posavac, goveda, svinje,...
Upravljanje krajobrazom	C4	Krajobrazna politika	Kulturni krajobraz
	C5	Mozaik staništa	Raznolikost staništa
	C6	Organizacija prostora	Organizacija prostora
	C7	Tradicijsko korištenje zemljišta	Zajedničko korištenje
	C8	Tradicijske poljoprivredne kulture	Tradicijske poljoprivredne kulture
	C9	Obalni pojas uz Savu	Krajobrazno uređenje rijeke
	C10	Mikroreljef	
Upravljanje kulturnom baštinom	C11	Naselja	Ograde, vrtovi, sabirnice, konzervacija
	C12	Tradicijsko graditeljstvo	Drvene kuće, edukacija, drvo
	C13	Kulturna baština uz vodu	Čamci, mlin, pristanište
	C14	Povijesno razdoblje Vojne granice	Vojna granica
	C15	Pokretna baština	Etnografske zbirke, narodna nošnja
	C16	Nematerijalna baština	Ribarstvo, kovački zanat, tkanje
Unapređenje integriranog pristupa upravljanjem	C17	Suradnja s korisnicima prostora	Sastanci, koncesijska odobrenja
	C18	Edukacija	Edukacija korisnika, volonteri
	C19	Odnosi s javnošću	Obavješćavanje, manifestacije
	C20	Institucionalno jačanje	Jačanje kapaciteta Ustanove
Upravljanje resursima	C21	Sustav posjećivanja	Promocija, programi, kartice
	C22	Infrastruktura	Vidikovci, odmorišta, ploče, centri
	C23	Nadzor sustava upravljanja	Suradnja, zaštita, nadzor
	C24	Tradicionalna poljoprivreda	Tradicijski proizvodi, agro mjere
	C25	Šumarstvo	Program praćenja
	C26	Vodno gospodarstvo	Vodno gospodarstvo
	C27	Ribolov	Ribolov
	C28	Lov	Lovna pernata divljač
	C29	Eksploatacija plina	Plinsko polje Vrbak
	C30	Izvorišta pitke vode	Promatračnica za ptice
	C31	Znanstvena istraživanja	Karta staništva, studije, praćenje
	C32	Međunarodna suradnja	Međunarodna suradnja

Prema navedenom Planu upravljanja dio projekata bi u ovoj godini (2012.) trebao biti u tijeku. Do sada su u Parku, u sklopu različitih projekata, dijelom iz vlastitog proračuna, a dijelom bespovratnim sredstvima Europske unije označeni putovi, ceste i autocesta turističkom signalizacijom, nabavljeni su bicikli i kanui koji se iznajmljuju posjetiteljima. Trenutno Park prirode Lonjsko polje radi na pripremi za izgradnju pristaništa za brodove, pripremi za izgradnju prihvatnih centara u Krapju br. 18, Čigoču br. 27, Osekovu i Repušnici (izrađuju se idejni projekti, rješavaju imovinsko-pravni odnosi i provodi javna nabava), projektima za izgradnju parkirališta u Čigoču i Mužilovčici, uređuje se prostor za iznajmljivanje kanua na rijeci Strug, uređuje se pješačka staza - Staza graničara, dogovara se najam turističkog broda za 70 osoba, uređuje se biciklistička ruta na kruni nasipa rijeke Save, planira se izgradnja tradicijske mlinice na rijeci Savi u Krapju i nove promatračnice za ptice na četiri lokacije. Za sada nema naznaka o izgradnji odmorišta za izletnike, Eko kampa i dječjih igrališta.

Osim Plana upravljanja, Park ima i **Regionalni Masterplan za turizam** koji je objavljen 2000. godine. Masterplan naglašava da Posavina i Park prirode Lonjsko Polje imaju jedinstveno obilježje (*USP – Unique selling point*) zahvaljujući autentičnoj slavenskoj kulturi duž rijeke bogate poviješću usred drevnog krajolika poplavnih površina i bogatstvu rijetkih biljnih i životinjskih vrsta kao i povoljnom prometnom području. U usporedbi s ostatkom Europe Posavina je jedinstveno područje. A ono što je čini

jedinstvenom nisu pojedinačni neobični aspekti – bilo da se radi o selima, njihovim životima i tradiciji, Parku prirode, Savi, riječnim dolinama, hrastovim šumama, bogatstvu ptica ili povijesti graničnog područja. Potencijal Posavine se krije u mozaiku sastavljenom od tih elemenata te mogućnostima koje ovaj mozaik nudi u smislu razvoja doživljajima bogate ponude za različite ciljne skupine.

Masterplan predlaže 6 oglednih projekata vezanih uz područje Parka prirode Lonjsko polje i okolice:

- Sisak kao ulazna vrata u Lonjsko polje sa povijesnom tvrđavom, muzejom i tematskim parkom,
- Usmjeravanje posjetitelja u PPLP bogatom ponudom zanimljivih aktivnosti, ali bez ugrožavanja prirode i prevelikog opterećenja sela,
- Posavska sela – svako selo unikat prema kojem bi se aktivirao seoski život,
- U gostima u posavskoj kući prema kojem se tradicionalne kuće moraju obnoviti i koristiti u turističke svrhe,
- Model za doživljaj prirode – Mlaka u Mokrom polju prema kojem se stvara ponuda za goste koja će omogućiti da se doživi taj jedinstveni krajobraz i
- Ribnjaci kao neizbježni sastavni dio ovoga krajobraza.

Svaki od oglednih projekata je opisan, a dvanaest godina kasnije su se neki djelomično ili potpuno ostvarili (pr. U gostima u posavskoj kući). Na ostalim projektima je potrebno i dalje raditi kako bi se turistička ponuda područja dalje razvijala. Svi lokalni dionici na području moraju usmjeriti zajednički napor prema ostvarivanju navedenih projekata.

Vrlo je zanimljiv prijedlog projekta „Svako selo unikat“ prema kojem bi svako od sela u Parku i okolici moglo razvijati vlastitu temu te događaje i aktivnosti koji su uz nju vezani. Lokalno stanovništvo može pokretati privatne inicijative, udruge i poduzeća koja će se uz turističkim djelatnostima baviti tradicionalnim djelatnostima vezanim uz temu pojedinog sela. Park prirode će pokretati manifestacije u selima i pomoći u promoviranju svake teme sela, a kasnije će inicijativa biti prepuštena lokalnom stanovništvu.

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Tablica 10: Posavska sela – svako selo unikat

Naziv sela	Specifičnosti	Predloženi glavni motiv	Mjere / teme
Greda	Krajobraz s velikim livadama, lijepo mjesto s velikim drevnim kućama, dobro očuvan kulturni krajobraz	Kosac	Livade, tradicionalna košnja, kulturni krajobraz, seoska imanja
Žreme	Vrlo lijepo malo mirno mjesto udaljeno od cesta	Stari zanati	Miran odmor, staze za hodanje duž Sunje
Sunja	Leži na Sunji, općinsko središte, općinska proslava s proglašavanjem najboljih posavskih konja, seoski vrtovi	Rijeka s mlinovima	Općinsku proslavu učiniti poznatijom, mlinovi trebaju biti otvoreni za javnost, a tok Sunje razvijati što je u skladu s prirodom, izložba vrtova
Čigoč	Stara Sava, najveći broj gnijezda s rodama	Europsko selo roda	Poučna staza, pristanište za čamce, optimiranje proslave roda
Kratečko	Murve, skele, drveni vatrogasni dom	Dudov svilac i murve	Muzej za svilarstvo, stare nošnje, renoviranje vatrogasnog doma
Mužilovčica	Stara Sava, ulaz na pašnjake	Vrata Lonjskog polja	Poučna staza, za pašnjake, seoska proslava na početku i na kraju sezona za ispašu
Suvoj	Stara Sava, malo mjesto, pašnjaci na rubu naselja, prostrani kulturni krajobraz	Slavuj	Miran odmor, daleke šetnje oko mjesta, jahanje
Lonja	Staro središte, škola s prostorima Parka prirode, pašnjak izvan retencijskog bazena	Vidra	Renoviranje središta mjesta, seminari, autobusni kolodvor, seoska tržnica, kampiranje
Trebež	Brana, uporište vodnog gospodarstva, utok u Savu	Štuka	Zaštita od visokih voda, režim vode, vodostaji
Puska	Dva stara rukavca, vikendice, sela s dvije osi, ušće Sunje	Som	Život uz rijeku, poučna staza
Krapje	„Selo šarana“, središte Parka, zaštita spomenika	Šaran i kulturna baština	Središte parka prirode, izložbe, umrežavanje poučnih staza s Drenovim Bokom, doživljajno područje „Strug“
Drenov Bok	Kolonije žličarke „Krapje Đol“, pogled na Savu	Kolonije žličarke	Poučnih staza, osmatračnica, izložba starih vrsta domaćih životinja
Jasenovac	Slijev Save i Une, koncentracijski logor, sjecište željeznice, vodenih putova, cesta, u središtu Parka	Jasen, prekogranično mjesto susreta	Ulaz u park prirode, iznajmljivanje bicikla, ekološko njegovanje spomen-livade, hotel, kupalište na Uni, kampiranje
Košutarica	Naziv se odnosi na košutu, ograđeno područje za divljač (uništeno)	Rika jelena	Stvaranje mogućnosti za promatranje divljači
Mlaka	Najljepše polje, veliki zavoji Save, mozaik šume i zelenih površina	Crna roda	Poučne staze, kružni putovi, uzgoj starih pasmine
Lipovljani	Ribnjak, općinski centar, aktivna folklorna društva	Lipa (u grbu i imenu)	Sjeverni pristup u parku prirode, ribnjak kao izletišta, općinska proslava
Kraljeva Velika	Ribnjak, lijep kulturni krajobraz, stari „kraljevski grad“	Orao kliktaš	Dio sjevernog ulaza, put do povijesnog dvorca s informativnim pločama
Piljenice	Stari mlin, stara šuma, drveni mostovi	Hrast lužnjak, drveni mostovi	Dio sjevernog ulaza, muzej mlinova, šumska poučna staza, održavanje mostova
Osekovo	Najljepši pogled na polje, rimska vila	Vidikovac	Osiguranje vidikovaca, izgradnja terase s informacijama i ugostiteljskim uslugama, podzemno polaganje visokonaponskog kabela
Stružec	Nafta, ušće Česme	Geologija, prirodna blaga	Informativne ploče, nastanak Lonjskog polja (tektonski – hidromorfološki), poučna staza
Svinjičko	Ribarsko selo, prilaz do najvećih pašnjaka u zapadnom dijelu Lonjskog polja	Ribarsko selo	Vođenje, ribarska proslava, riblja jela

1.5. Analiza tržišta (konkurentnost, trendovi, uvid u sektore)

Za ostvarenje ciljeva ovog marketinškog plana provedeno je istraživanje i analiza trenutnih turističkih trendova i utjecaj turizma na hrvatsko i europsko gospodarstvo. Kako bi se utvrdila najbolja praksa u zaštiti prirode i promicanju turizma, kao i odredili uvjeti za uspješnu promociju turizma u PP Lonjsko polje pregledani su podaci o nacionalnim parkovima, zaštićenim područjima i prirodnim rezervatima u Hrvatskoj, široj regiji i Europi, koji su po prirodnim i kulturnim bogatstvima slični PP Lonjsko polje. Sadašnja turistička ponuda PP Lonjsko polje će se uskladiti s nalazima navedenim u ovom poglavlju kako bi se privuklo što više turista i kao bi se Park predstavio kao konkurentna turistička destinacija.

Ovo poglavlje je podijeljeno na tri potpoglavlja kako bi se osigurao detaljan pregled turističkog sektora u Hrvatskoj i u Europi i napravila kvalitetna usporedba PP Lonjsko polje s regionalnim konkurentima.

- *Turistički sektor u Europi i Hrvatskoj*
- *Trendovi u turizmu*
- *Konkurencija - destinacije slične Lonjskom polju u Europi*

1.5.1. Turistički sektor u Europi i Hrvatskoj

Svjetsko gospodarstvo je u 2011. godini generiralo preko 1,2 trilijuna prihoda u američkim dolarima, ostvarenih kroz više od 982 milijuna međunarodnih turističkih posjeta. U 2012. se očekuje da će broj posjeta porasti na više od 1 milijardu zabilježenih dolazaka turista, što će imati utjecaj i na povećanje prihoda ostvarenih kroz turizam.

Turistički sektor je sastavni dio europskog gospodarstva. U skladu s podacima Direkcije Europske komisije za poduzetništvo i industriju, turizam generira više od 5% EU-27 BDP-a, te stvara gotovo 10 milijuna radnih mjesta (oko 5,2% ukupne radne snage) u Uniji. Kako turizam uključuje aktivnosti iz više sektora, kroz turistički sektor se stvara mnogo veći gospodarski rast i veći broj radnih mjesta od iznesenih podataka kad se u izračun uključe povezane usluge i proizvodi. Procjenjuje se da turizam neizravno stvara više od 10% BDP-a u EU-27 i zapošljava 12% radne snage Unije.

Europske destinacije je u 2011. godini posjetilo preko 500 milijuna osoba, što je porast od 6,2% u broju posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Francuska je bila najposjećenija zemlja s blizu 80 milijuna međunarodnih posjeta, dok je Španjolska imala 56,9 milijuna međunarodnih posjeta, a Italija 46 milijuna posjeta. Obzirom na ostvarene prihode, turizam u pojedinim europskim zemljama generira desetke milijardi eura. Za usporedbu, Velika Britanija, Njemačka, Španjolska, Italija i Francuska su zajedno u 2011. godini ostvarile prihode od turizma u iznosu 183 milijarde eura.

I Istočna Europa ostvaruje u pogledu međunarodnih posjeta i noćenja brzi rast. Za prva tri mjeseca 2012. godine Hrvatska, Srbija, Mađarska i Poljska bilježe povećanje broja međunarodnih posjeta za 13 – 16% u odnosu na isto razdoblje 2011. godine.

Nedavno istraživanje koje je proveo Eurobarometar (svibanj 2012.) pokazuje da europske turiste uglavnom privlače topla mjesta i područja s plažama (28% ispitanika). Istovremeno je 18% ispitanika izjavilo da je njihova motivacija za putovanjem želja da upoznaju prirodne krajolike (planine, jezera, široka

otvorena polja, biljni i životinjski svijet, itd.). Posjeta obitelji i rodbini je glavni motiv za putovanje u europske destinacije za 33% ispitanika. Posjetu destinacijama unutar svojih zemalja planira 52% ispitanika, a 37% namjerava posjetiti destinacije u drugim europskim zemljama.

Turizam postaje sve važniji za zaposlenje, kao izvor prihoda i generator gospodarskog rasta u Hrvatskoj. U 2011. godini Hrvatska je ostvarila 6,6 milijarde eura prihoda od stranih turista koji su posjetili različite destinacije u Hrvatskoj, što je za 6% više nego što je ostvareno u 2010. godini. Procjenjuje se da će prihodi od turizma, unatoč lošim gospodarskim prognozama za Hrvatsku, rasti i u 2012. godini. Hrvatske destinacije posjetilo je u 2011. godini 11.200.113 turista, što je za 8% više nego u 2010. godini. Od tog broja se 88% posjeta odnosi na strane turiste. Za više od 88% stranih turista glavne destinacije u Hrvatskoj su bile destinacije na obali, a njihov glavni motiv posjete bio je odmor i opuštanje (tj. odmorišni turizam).

U kontinentalnom dijelu Hrvatske turizam kao sektor još uvijek nije razvijen. Inicijative kojima su se promovirala lječilišta, povijesne znamenitosti i parkovi prirode nisu imale značajnije rezultate tako da je broj turista koji posjećuju ove destinacije ostao minoran u usporedbi s primorskim destinacijama. Razne studije su pokazale da za kontinentalni turizam u Hrvatskoj postoje veliki potencijali, ali među ostalim zbog nedostatka odgovarajuće infrastrukture (smještaj, restorani, informativne točke) i nedostatnog turističkog marketinga taj potencijal još uvijek nije iskorišten. To je slučaj i u Sisačko-moslavačkoj županiji, gdje se nalazi Park prirode Lonjsko polje. Prema posljednjim prikupljenim podacima o broju stranih turista od 2007. godine do sad, regiju je godišnje posjetilo oko 30.000 turista.

1.5.2. Trendovi u turizmu

Istraženi su globalni trendovi u turizmu, s posebnim naglaskom na "eko" i kulturnom turizmu, kako bi se osiguralo da Lonjsko polje postane konkurentna Europska turistička destinacija koja privlači turiste te da ponuda turističkih usluga i proizvoda osigura održivost destinacije kroz duže vremensko razdoblje. Uz ovakav pristup Park prirode Lonjsko polje kao organizacija može prepoznati i smanjiti rizike i slabosti, a iskoristiti vlastite mogućnosti i prednosti povezane s turizmom.

Rezultati provedenog istraživanja korišteni su kod razvoja marketinškog plana uzevši u obzir sljedeće trendove u turizmu:

- porast broja posjeta u istočnoeuropskim destinacijama, unatoč recesiji u Europi
- ponuda novih tipova ne-tradicionalnog turizma
- starenje stanovništva u Europi
- sve veći naglasak na kontinentalnom turizmu u Hrvatskoj
- mišljenje Europske komisije da turizam osigurava dugoročni rast

a) porast broja posjeta u istočnoeuropskim destinacijama, unatoč recesiji u Europi

Europa se trenutno suočava s recesijom. Dužnička kriza koja je započela u Grčkoj i Irskoj proširila se diljem cijele euro zone i značajno utječe na gospodarstva svih članica EU. Tvrtke se u krizi bore za opstanak, nezaposlenost raste, socijalni programi se smanjuju, a cijene osnovnih roba značajno rastu u

cijeloj Europskoj uniji. Prognoze za gospodarstva EU-27 predviđaju daljnji pad za 0,2% u 2012. Unatoč činjenici da Hrvatska još nije članica EU i euro nije nacionalna valuta, zemlja je ozbiljno pogođena krizom. Za Hrvatsku je EU-27 veliko tržište na koje otpada oko 90% ukupne robne razmjene, tako da hrvatski gospodarski rast uvelike ovisi o potražnji EU-27 za hrvatskim robama i uslugama. Od 2008. godine je vrijednost kune održavana proporcionalno vrijednosti eura što je rezultiralo višim cijenama roba, stagnacijom gospodarskog rasta tijekom posljednje 4 godine i povećanjem broja nezaposlenih na više od 350.000 osoba, od kojeg broja su oko 40% mladi.

Europska komisija za putovanja (*European Travel Commission*), predviđa da će putovanja u Europi, kao posljedica ekonomske recesije, pasti za 1% u 2012. godini, a da će u 2013 godini porasti za 0,8%. Kao posljedica smanjenja broja posjeta očekuje se da će se u tom razdoblju i ukupni prihodi od turizma u Europi smanjiti.

Unatoč ukupnom padu broja turista i pesimističnim gospodarskim prognozama za Europu, pokazatelji i prognoze za turizam u Istočnoj Europi (uključujući i Hrvatsku) su pozitivni. Broj noćenja u hotelima od siječnja do ožujka 2012. godine porastao je za 7,5% u usporedbi s podacima za isto razdoblje u 2011. Broj noćenja u Istočnoj Europi povećan je za 18,1% u odnosu na 2011.

Veliki broj turista koji dolaze u Istočnu Europu su iz Europske unije. Broj dolazaka turista u hrvatske turističke destinacije povećan je za prva tri mjeseca 2012. u odnosu na isto razdoblje 2011. Broj dolazaka britanskih turista povećan za 45%, broj njemačkih turista povećan je za 40%, broj francuskih turista povećan je za 25%, a broj nizozemskih turista je povećan za 10%. Mnoge istočnoeuropske zemlje poput Srbije, Mađarske, Poljske, Češke, Makedonija agresivno se promoviraju kao turističke destinacije. Kao svoju prednost ističu visoku kvalitetu usluga i dobru turističku ponudu uz vrlo konkurentne cijene u odnosu na zapadnoeuropske destinacije. Na ovaj su način istočnoeuropske destinacije uspjele privući veći broj turista. Očekuje se da će broj turista koji dolaze u istočnoeuropske destinacije porasti za 5,7% do 2014. u odnosu na 2011.godinu. Općenito se očekuje da će gospodarski rast, zaposlenost i prihodi od turizma u istočnoj Europi dugoročno nastaviti rasti.

b) ponuda novih tipova ne-tradicionalnog turizma

Sve do nedavno, glavni oblik turizma je bio odmorišni turizam gdje su turisti posjećivali turističke destinacije kako bi se opustili i odmorili. Najčešće je to masovni turizam, gdje veliki broj turista putuje u isto mjesto iz istog razloga i u istom terminu. Budući da je masovni turizam obično povezan s ljetovalištim, smatra se podskupom odmorišnog turizma.

Kako bi se zadovoljili turisti željni stalnih promjena, u turističku ponudu uvršteni su novi oblici turizma. Sve više turista traži turističke aranžmane koje pružaju mogućnosti stjecanja novih znanja, avanturu i priliku za što veću uključenost u domaću kulturu. Prema podacima Europske komisije za putovanja (ETC) podiže se razina globalne svijesti turista, kao i njihova prosječna razina obrazovanja, što je rezultiralo potražnjom za turističkim aranžmanima s naglaskom na kulturi, prirodnim krajolicima, umjetnosti, povijesti, pa čak i humanosti. Da bi ispunili ove nove zahtjeve turista, mnoge destinacije nude aranžmane za sljedeće oblike turizma:

- i) **Ekoturizam:** Ovo je oblik turizma koji uključuje posjećivanje osjetljivih, prirodnih, netaknutih i relativno neometanih područja, zamišljen je kao „*low-impact*“ alternativa odmorišnom turizmu koja nema negativni utjecaj na okoliš. Prihodi ostvareni kroz ekoturizam ulažu se u inicijative za daljnje očuvanje i obrazovanje kako bi se na tom području poboljšala zaštita okoliša.
- ii) **Obrazovni turizam:** Postoje razni paketi koji nude razgledavanje u kombinaciji s

obrazovanjem. Neki primjeri su programi učenja stranih jezika i radni programi gdje su turisti uključeni u lokalnu sredinu, jezik i kulturu, a također pruža priliku za posjetu zanimljivim lokalitetima.

- iii) **Medicinski turizam:** Mnoge zemlje su cjenovno konkurentnije u odnosu na zapadnoeuropske i sjevernoameričke destinacije kada je riječ o zdravstvenim uslugama kao što su laserska kirurgija oka, plastična kirurgija, transplantacija, itd. Kako bi privukli strance za korištenje tih privatnih medicinskih usluga, sve se više nude ove usluge kao dio sveukupne turističke ponude.
- iv) **Kreativni turizam:** svrha kreativnog turizma je interakcija s drugim kulturama te razmjena znanja i iskustva. U ovom obliku turizma, turisti aktivno sudjeluju u svakodnevnom životu u domaćoj sredini, bilo da se uključuju kroz predavanja, rad ili neformalne oblike obrazovanja.
- v) **Kulturni turizam:** glavni element privlačenja turista na odredišta je povijest, veliki spomenici, umjetnička djela, festivali, gastronomija i sve ostalo što se smatra jedinstvenim kulturnim elementom odredišta.

Eko-turizam brzo postaje sve značajniji oblik turizma u svijetu. Sve više turista želi iskusiti nešto novo, vidjeti prirodne krajolike i pobjeći od urbane sredine. Predviđa se da će do kraja 2012. godine eko-turizam predstavljati oko 25% turističkog tržišta i ostvarivati ​​prihode u vrijednosti od približno 300 milijardi američkih dolara godišnje. Osim većeg interesa turista za prirodnim i netaknutim destinacijama, pojava eko-turizma može se pripisati i većoj svijesti, brizi i zahtjevima turista za zaštitom okoliša i destinacijama koje to promoviraju. Turisti odabir destinacije temelje na novim ekološkim standardima hotela i turističkih operatera. Istraživanje koje je proveo Conde Nast Traveller u 2007. godini, pokazalo je da 96% turista smatra da hoteli i resorti trebaju biti vođeni na način da vode brigu o zaštiti okoliša i da ga štite od onečišćenja, a 75% ispitanika je istaknulo da na njihovu odluku utječe politika hotela ili turističkog operatera u odnosu na zaštitu okoliša (ili njeno nepostojanje).

Prirodna dobra Lonjskog polja imaju potencijala da pretvore Lonjsko polje u jednu od najatraktivnijih Europskih eko-turističkih destinacija. Jedinstvena divljina Lonjskog polja, endemske i zaštićene biljne i životinjske vrste te močvara mogu označiti Lonjsko polje kao aviturišću destinaciju. Aviturizam (poznat i kao turizam radi promatranja ptica) je najčešći oblik ekoturizma na svijetu. Procjenjuje se da godišnje oko 3 milijuna stranih turista posjećuje destinacije širom svijeta sa svrhom promatranja ptica, čime se ostvaruju prihodi od preko 100 milijardi USD godišnje. Lonjsko polje može iskoristiti ovu turističku nišu zahvaljujući jedinstvenim prirodnim ljepotama, poplavnom području i prisutnim životinjskim vrstama.

c) starenje stanovništva u Europi

U EU-27, očekivani životni vijek stanovništva u većini zemalja je iznad 70 godina starosti. Do 2050. godine se predviđa da će 40% stanovništva EU-a biti starije od 60 godina te da će oni predstavljati 60% radno sposobnog stanovništva. Ovaj trend će utjecati na turizam u Europi na dva načina. Prvo, to će stvoriti manjak radne snage i drugo, bit će manje turista. Predviđa se da će do 2030. godine biti 14% manje radnika, a 7% manje turista u odnosu na 2005. godinu, što bi moglo utjecati na učinkovitost i turističku ponudu u cijeloj Europi. Drugo, budući da stanovništvo stari, zahtjevi će se promijeniti. Povećat će se potražnja za odredištima i aranžmanima koji nude kvalitetu, udobnost, sigurnost, jednostavan transport. Također je predviđeno da će biti povećana potražnja za kratkim vansezonskim odmorima u inozemstvu, povećat će se potražnja za proizvodima usmjerenima prema individualnim potrošačima (tj. manje potražnje za grupnim turama ili proizvodima). Također je predviđeno da će starija populacija biti sve više svjesna brige o zdravlju, što će imati za rezultat veću potražnju za "wellness" aranžmanima i

aktivnim odmorom, a manjom potražnjom za tradicionalnim "sunčanim" odmorima.

Promjena starosne strukture stanovništva Europe odraziti će se i na Lonjsko polje. Očekuje se veći interes i veći broj posjeta turista Lonjskom polju, posebno prirodnim područjima i lokacijama u Parku koja su zanimljiva promatračima ptica. Kako se povećava prosječna starost stanovnika Europe, tako će povećavati i broj zaljubljenika u prirodu. Prema različitim studijama i istraživanjima, glavninu posjetitelja močvara i područja za promatranje ptica karakterizira sljedeće: visokoobrazovane osobe, starije od 40 godina, umirovljenici, bračni parovi koji dolaze bez djece i vole šetnje u rano jutro i rani odlazak na odmor, a posjećuju mjesta gdje su sigurni, gdje se osjećaju ugodno i gdje mogu biti sami. Promatranje ptica i prirode je jedna od glavnih turističkih aktivnosti u Lonjskom polju. Prilagodбом postojeće turističke ponude i usluga ovoj demografskoj grupi, Lonjsko polje se može uključiti na aviturišičko tržište i na taj način dugoročno osigurati održivost Parka.⁹

d) veći naglasak na kontinentalnom turizmu u Hrvatskoj

Ministarstvo turizma donijelo je strategiju za razvoj turizma pod nazivom "Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010." prema kojoj je iskazano usmjerenje Vlade Republike Hrvatske na brendiranje zemlje kao turističke destinacije. Danas u Hrvatsku dolaze uglavnom turisti željni odmora. Hrvatska strana Jadranske obale se smatra jednim od najboljih područja u mediteranskom bazenu za odmor ("sunce i more"). Strategijom je stavljen veći naglasak na razvoj kulturnih događaja, ruralni turizam i povijesne znamenitosti, poboljšanje smještajnih kapaciteta, razvoj kvalitetnih informativnih materijala i razvoj aktivnosti koje promiču zdravi život (tj. aktivnosti koje se ne smatraju odmorišnim turizmom) kako bi se osiguralo da sektor turizma u Hrvatskoj ima dugoročno pozitivan društveno-ekonomski i ekološki utjecaj. Iako broj turista koji posjećuju Hrvatsku raste od 2003. godine, broj turista koji posjećuju kontinentalne destinacije je relativno mali, za što je jedan od razloga i slaba turistička ponuda koja se bazira gotovo isključivo na ruralnom i kulturnom turizmu. U 2006. godini je bilo samo 309 seljačkih gospodarstava koja su bila registrirana kao kulturno-turistički subjekti, a njihovi ukupni smještajni kapacitet iznosili su samo 84 kreveta. Većina tih smještajnih kapaciteta (52%) nalazi se u Istri na Jadranskoj obali. U skladu s takvim pokazateljima Ministarstvo turizma donijelo je akcijski plan za 2012. temeljem kojeg će hrvatska Vlada osigurati sredstva za financiranje turizma usmjerenog na kulturu i okoliš te poboljšanje smještaja i razvoj novih ponuda s naglaskom na ruralnim zajednicama, povijesti i *wellnessu*. Budući da će nacionalni fokus biti na novim oblicima turizma, umjesto trenutno vodećeg odmorišnog turizma na Jadranu, postoji značajan potencijal da kontinentalne regije u Hrvatskoj postanu konkurentna kulturna, obrazovna i ekološka odredišta u Europi.

e) promjene metoda privlačenja turista

Sve do nedavno osnovne metode privlačenja turista bile su televizijske i radio reklame i tiskani materijali. Iako su informacije prezentirane u novinama, časopisima, na radiju i televiziji služile kao glavni način privlačenja turista na određenu lokaciju ili odredište, danas ovi oblici promocije imaju daleko manju ulogu u privlačenju turista. Samo 5% turista izjavljuje da ih je informacija dobivena preko tih medija potaknula na posjetu određenoj destinaciji.¹⁰

Danas je glavni faktor koji utječe na odabir turističke destinacije preporuka prijatelja i obitelji (*WOM – Word of mouth*). Čak 38% anketiranih turista je izjavilo da je upravo usmena preporuka ključni faktor koji je utjecao na odabir turističke destinacije. U Europi je ovaj postotak još veći. Preko 50% anketiranih turista se oslonilo na preporuku prijatelja, poznanika ili kluba / asocijacije u kojima su članovi kod odabira

⁹ „Avitourism in South Africa: Opportunities and recommendations“ 2010, Department of Trade and industry of the Republic of South Africa, August 2010

¹⁰ <http://aboutourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice/>

mjesta koje će posjetiti. Kod informiranja turista i promocije turističke destinacije, uz preporuku, najvažniji alat postaje Internet. Turisti mogu doći do informacija o destinacijama na internet stranicama turističkih informacijskih centara, turističkih operatera, hotela, on-line turističkih vodiča (kao npr. *Lonely Planet*, *Frommers*, *Roughguides* i sl.), on-line vijestima i turističkim revijama, društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter, itd. Danas više od 32% turista dolazi do informacija o destinaciji putem Interneta. Preko 40% turista iz Europe ističe da Internet igra važnu ulogu kod njihovog odabira destinacije. Internet, osim za promociju i reklamiranje destinacije, služi i kao alat za odabir i rezervaciju smještaja. Zbog veće udobnosti i sigurnosti koju pruža Internet kod planiranja, više od 53% europskih turista izjavilo je da koristi Internet za on-line rezervaciju smještaja u hotelu i putničke aranžmane.

Cilj PP Lonjskog polja je da se predstavi kao privlačna i konkurentna turistička destinacija. Ovi popularni i korisni alati trebaju se uzeti u obzir i pravilno koristiti kako bi se turiste potaknulo da posjete destinaciju. To će osigurati da se poveća broj posjetitelja Parka i da javnost u Hrvatskoj i Europi prepozna Lonjsko polje kao važno prirodno i kulturno dobro.

f) Europska komisija smatra turizam izvorom dugoročnog rasta

Glavna strategija kojom se detaljno definiraju dugoročni ciljevi Europske unije za razdoblje od 2014. do 2020. godine, je Europa 2020 kojom je postizanje "pametnog, održivog i uključivog rasta" jedan od prioritarnih ciljeva. Prema Europskoj komisiji, turizam je važan izvor prihoda, zapošljavanja i gospodarskog rasta u EU. U priopćenju pod nazivom "Europa, broj 1 svjetsko turističko odredište - novi politički okvir za turizam u Europi", koje je izrađeno u skladu sa strategijom Europa 2020, Komisija daje detaljan regulatorni okvir za turizam za razdoblje 2014. - 2020. U priopćenju se navodi da je za Europu od bitne važnosti da ostane u vrhu svjetskih turističkih destinacija i nastavi s prethodnim rezultatima kako bi se osigurao dugoročni održivi gospodarski rast. U skladu s novim okvirom, Komisija će osigurati financiranje aktivnosti koje potiču konkurentnost u turizmu (putem financiranja izobrazbe, primjena inovativnih tehnologija, proširenje turističke ponude i dr.), promicanje održivog turizma (donošenjem etičkog kodeksa ponašanja, standarda, mjerila, itd.), stvaranje zajedničke slike o Europi kao skupu kvalitetnih odredišta (tj. stvaranje prepoznatljivog brenda Europa), te uvrštavanje turizma, kao važnog sektora za financiranje u različite europske financijske instrumente.

Hrvatska se približava ulasku u Europsku uniju (srpanj 2013.), kada će subjektima u turizmu biti omogućen pristup novim načinima financiranja kroz različite programe EU. To će im omogućiti upoznavanje s primjerima drugih sličnih turističkih destinacija, stjecanje novih znanja i vještina, potaknuti ih na razvijanje novih proizvoda / usluga, te privući partnere za ulaganja i za sudjelovanje u projektima. Na taj način subjekti mogu postati konkurentniji na otvorenom tržištu.

1.5.3. Konkurencija - destinacije slične Lonjskom polju

Kako bi se osigurao porast broja turista koji dolaze u PP Lonjsko polje i da Park svojom ponudom usluga odgovori na tržišne trendove i zahtjeve turista, analizirane su slične destinacije, parkovi prirode i nacionalni parkovi. Korištenjem rezultata istraživanja PP Lonjsko polje će biti u mogućnosti ponuditi turistima usluge i proizvode u skladu s njihovim potrebama i tekućim trendovima na tržištu, a istovremeno se i izdvojiti ponudom od sličnih destinacija.

Istražene su destinacije, nacionalni parkovi i parkovi prirode koji zadovoljavaju sljedeće karakteristike:

- Zaštićena područja i nacionalni parkovi proglašeni prema nacionalnom zakonu

- Područja koje svoju turističku ponudu baziraju prvenstveno na vlastitim prirodnim dobrima
- Područja s velikim vodenim površinama (močvare, rijeke, jezera, bare i sl.) sa zaštićenim biljnim i životinjskim svijetom

Promatrane su i destinacije koje imaju jedinstvenu kulturnu ponudu. Obzirom da su prirodni resursi glavni element za privlačenje turista u Lonjsko polje, kulturna ponuda je, kod analize konkurencije, u drugom planu.

Prezentirani parkovi i nacionalni parkovi predstavljaju primjere najbolje prakse u ekoturizmu, nude slične proizvode i usluge turistima i razvili su svoju turističku ponudu na prirodnim i kulturnim dobrima regije. Iz navedenih razloga uzeti su u obzir kod pripreme ovog dokumenta. Konkurencija se može podijeliti u tri skupine: a) konkurenti iz Hrvatske; b) konkurenti s područja regije; c) konkurenti iz Europe.

- a) Konkurencija iz Hrvatske

Nacionalni park Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera je najstariji i najveći nacionalni park u Hrvatskoj. Od 1979. godine nalazi se na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske baštine. Smješten je oko 150 km južno od Zagreba, na južnom području Karlovačke županije i sjevernom dijelu Ličko – Senjske županije u Hrvatskoj te uz granicu sa Bosnom i Hercegovinom. Pokriva područje od oko 30.000 hektara i predstavlja dom za različite zaštićene životinjske vrste (kao što je medvjed, ris, jelen, vuk) i endemske biljne vrste. Najznačajnije obilježje parka su njegovih 16 jezera koja se smatraju jedinstvenima. Čista voda, kaskadne formacije i odlična mreža staza koje povezuju jezera učinili su od Plitvica najposjećeniju hrvatsku zaštićenu destinaciju i vodeću kontinentalnu turističku destinaciju Hrvatske. Nacionalni park Plitvička jezera ima oko milijun posjetitelja godišnje.

U području Plitvičkih jezera živi oko 4.000 stanovnika. Kako bi šira zajednica imala koristi od turizma razvijena je ponuda različitih usluga i proizvoda koji su bazirani na eko i kulturnom turizmu. Park organizira različita edukativna događanja i ture za studente i turiste na kojima sudionici uče o važnosti zaštite prirodnog okoliša i divljeg života u Parku. Ovo je sastavni dio edukativne turističke ponude Parka.

Unutar područja Parka smještene su 4 hotela i 2 kampa, u restoranima se nude jela tradicionalne lokalne kuhinje, u ponudi su planinarske ture, a u zimi i skijaške ture. Osim toga, u dva hotela, Hotelu „Jezero“ i Hotelu „Plitvice“ mogu se održavati konferencije, seminari i druga događanja, što je početak pretvaranja Plitvičkih jezera u destinaciju za kongresni turizam. Vodstvo Parka je shvatilo da je za osiguranje održivog razvoja potrebno zaštititi Plitvička jezera od devastacije. Iz tog razloga Park ima strogi kodeks ponašanja koji zabranjuje posjetiteljima kretanje izvan označenog područja, puštanje muzike, uništavanje biljaka, vođenje pasa bez uzice i dr. Za povredu kodeksa predviđene su kazne koje se kreću od 2.000 do 15.000 kuna ovisno o težini prekršaja. Ostali načini kojima Park ostvaruje održivost su naplatom ulaznica, parkinga, prijevoza i vožnje električnim brodom po jezeru.

Slika 11: Nacionalni park Plitvička jezera



U sljedećoj tablici sažeto su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se, u razvoju turizma i u svojem promoviranju kao turističke destinacije, suočava Nacionalni park Plitvička jezera.

Tablica 11: SWOT analiza Nacionalnog parka Plitvička jezera

NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA	
<p style="text-align: center;"><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • UNESCO-va svjetska baština - globalno priznat kao jedinstveni prirodni prostor • Napredna znanja i vještine zaposlenika vezano uz promociju Parka • Dobar prometni položaj – na putu prema obali • Veliki broj posjetitelja (>1.000.000 posjetitelja) • Raznolika turistička ponuda (smještaj, pješačke staze, ture itd.) • Jedinstvenim okolišem se upravlja zahvaljujući jasnom kodeksu ponašanja za posjetitelje • Razvoj turizma se planira u koordinaciji s lokalnim dionicima.¹¹ • Park je podijeljen na zone sa ciljem da se zaštite najosjetljivija područja od utjecaja ljudi. • U promociji Parka koriste se različite, direktne i indirektno metode (TV reklame, turističke revije, osobne preporuke, dokum. filmovi i dr.) • 99,9% prihoda Park ostvaruje od turističke aktivnosti - samofinanciranje.¹² 	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaostala minska polja sprječavaju razvoj turizma i predstavljaju potencijalnu prijetnju turistima • Stroga pravila i novčane kazne mogu pokvariti užitak turistima • Većina posjetitelja posjeti samo 1% Parka • Turistička ponuda se bazira prvenstveno na prirodnim dobrima Plitvica • Nedostatak turističke ponude u regijama u okolini parka (područje u krugu od 50 km od Parka) • Glavni restoran je uništen u nedavnom požaru što je dovelo do gužvi u preostalim objektima
<p style="text-align: center;"><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend porasta potražnje za ekoturizmom • Politika hrvatske vlade podržava turistički razvoj (naglasak je na turističkoj ponudi usmjerenoj na učenje, promociji zaštite okoliša i sl.) • Hrvatska je globalno prepoznata kao turistička destinacija 	<p style="text-align: center;"><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Povećanje broja posjetitelja može biti prijetnja za okoliš.

¹¹ Vlatka Ružić, „Marketing zaštićenog područja – studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera,“ Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, 2011,

¹² Ibid.

Park prirode Kopački rit

Kopački rit smatra se jednim od najvećih močvarnih područja u Europi. Park je poplavljen kroz tri proljetna mjeseca u godini (travanj – lipanj), a lociran je na sjeveroistoku Hrvatske uz granicu sa Mađarskom i Srbijom gdje se rijeka Drava ulijeva u Dunav. Na 17.000 ha na kojima se Park prostire nalazi se 260 vrsta ptica i 60 vrsta riba. Prema Ramsarskoj konvenciji Kopački rit je od 1993. godine klasificiran kao zaštićeno područje s endemskim i ugroženim vrstama ptica i riba. Kopački rit je od 1967. godine klasificiran kao park prirode. Park je u 2011. godini zabilježio 31.000 posjetitelja, što je u odnosu na 2010. godinu porast u broju posjeta za 10%.

Osnovna turistička ponuda bazira se na prirodnim resursima Parka. Nude se vođene ture, ture sa brodovima, ribolov i iznajmljivanje bicikla. Smještajni kapaciteti su ograničeni zbog čega većina posjetitelja Parka prenoćuje u privatnom smještaju, u hotelu u općini Bilje (5 km od Parka) ili u Osijeku koji je udaljen oko 30 kilometara. Izuzev turističke ponude bazirane na prirodnim dobrima Parka, Kopački Rit ima u ponudi opremljeni prostor za održavanje kongresa, konferencija i druga događanja. Park se predstavlja i kao povijesno odredište te nudi vođene ture u dvorac u Tikvešu. Dvorac je nekad bio kurija u vlasništvu Habsburga, a kasnije lovački dvor Josipa Broza Tita. Dvorac je renoviran i otvoren je restoran u kojem se poslužuju jela domaće kuhinje.

Vodstvo parka je uložilo napore s ciljem da održi Park i predstavi ga kao turističku destinaciju, a da istovremeno ispune svoj zadatak i zaštiti životinjske vrste i prirodni okoliš Kopačkog rita. Posjetitelji plaćaju ulaznicu i korištenje objekata. Nadalje, Park je uveo različite inicijative kao što su „usvoji pticu“, hotel za kukce (Bug Hotel) i druge edukacijske inicijative.

Slika 12: Park prirode Kopački rit



U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Park prirode Kopački rit u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Tablica 12: SWOT analiza Parka prirode Kopački rit

PARK PRIRODE KOPAČKI RIT	
<p><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedinstveni prirodni prostor – Ramsarska lista i IBA • Dobra prometna povezanost zbog blizine autoceste i državne ceste • Povećanje broja posjetitelja iz godine u godinu • Kulturni turizam - dvorac Tikveš • Turistima se nude različite usluge kao što su smještaj, turističke ture, rekreacija • Postignuta održivost jedinstvenog okoliša zahvaljujući jasnom i preciznom kodeksu ponašanja za posjetitelje (ima viši standard od nacionalnih parkova u Mađarskoj i Italiji)¹³ • U promociji Parka koriste se različite, direktne i indirektno metode (uključujući TV reklame, turističke revije, osobne preporuke, dokumentarni filmovi na kabelskoj televiziji i dr.) • Suradnja sa sličnim destinacijama u bazenu rijeke Dunav 	<p><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaostala minska polja sprečavaju razvoj turizma i predstavljaju potencijalnu prijetnju turistima • Turizam kao sektor nije dovoljno razvijen u široj regiji (zbog slabe ponude usluga za turiste) • U provođenju aktivnosti Park se oslanja na dotacije iz državnog proračuna • Ograničeni smještajni kapaciteti unutar Parka • Nedostatna znanja i vještine za kvalitetniju turističku promociju
<p><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • Politika hrvatske vlade podržava turistički razvoj (naglasak je na turističkoj ponudi usmjerenoj na učenju, promociji zaštite okoliša i sl.) • Hrvatska je globalno prepoznata kao turistička destinacija 	<p><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Klimatske promjene povećavaju fluktuacije vode u jezerima i parku • Promoviranje lova i ribolova u okolnim područjima stvara pritisak na biljni i životinjski svijet.

¹³ Transnational Strategy for the Sustainable Development of the Danube Area with Special regard to Tourism“, Project DATOURWAY, P.5

Nacionalni park Krka

Nacionalni park Krka je smješten u Šibensko – Kninskoj Županiji uzduž rijeke Krke i prostire se na području od 109 km².

Krka je poznata po svojim prirodnim i kulturnim dobrima. Najvažnije prirodno dobro Parka je Skradinski Buk, veliki bazen čiste vode povezan sa slapovima i kaskadama, te Roški Slap. U prirodna dobra ubrajaju se 860 vrsta zaštićenih biljaka i 222 zaštićene vrste ptica. Što se tiče kulturnog turizma, Park ima brojne znamenitosti kao što su ruševine prve hidrocentrale u Europi, ruševine rimskog vojnog kampa Burnum iz prvog stoljeća, brojni vodeni mlinovi, etno selo, srednjovjekovne utvrde, franjevačka crkva i samostan Visovac. Park posjeti godišnje više od 650.000 posjetitelja.

Održavanje prirodnih dobara Parka je od presudne važnosti za održivost. Park nema hotela, a pravila se striktno provode. Štoviše, izvan turističke sezone (listopad – ožujak) posjete su moguće samo uz prethodnu dozvolu Uprave Parka. Naknada koja se prikupi od ulaznica za posjetitelje koristi se za zaštitu prirodnih i kulturnih dobara Krke.

Slika 13: Nacionalni park Krka



U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Nacionalni park Krka u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Tablica 13: SWOT analiza Nacionalnog parka Krka

NACIONALNI PARK KRKA	
<p style="text-align: center;"><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznat kao jedinstveno prirodno područje u Hrvatskoj • Dobar prometni položaj – blizina obale pa se turistima nudi kao dodatni izletnički aranžman • Broj posjetitelja povećava se iz godine u godinu • Raznovrsna turistička ponuda (različita kulturna i prirodna dobra u samom Parku) • Ponuda različitih turističkih usluga kao što su ture, edukacija, rekreacija i sl. u širem području regije sa dobrom infrastrukturom • Jedinstveni okoliš održava se zahvaljujući jasnom i sažetom kodeksu ponašanja za posjetitelje • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Parka (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, osobne preporuke, i dr..) • Naplatom ulaznica i kroz korištenje usluga osiguravaju se sredstva za financiranje aktivnosti • Iskustvo i znanje vezano uz promociju Parka 	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nema međunarodno priznati status zaštićenog područja (npr. Ramsarska Konvencija i UNESCO) • Nema smještajnih kapaciteta unutar Parka • Krka nije dovoljno prepoznata u odnosu na slične nacionalne/prirodne parkove u Hrvatskoj (osobito Plitvice) bez obzira što ima odlične kapacitete.
<p style="text-align: center;"><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • Politika hrvatske vlade podržava turistički razvoj (naglasak je na turističkoj ponudi usmjerenoj na učenju, promociji zaštite okoliša isl.) • Hrvatska je globalno prepoznata kao turistička destinacija 	<p style="text-align: center;"><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Klimatske promjene povećavaju fluktuacije vode u rijeci i parku • Prijetnje za riječni sustav Krke - npr. izlivanje u gornjim tokovima mogu onečistiti rijeku • Uništavanje divljih staništa izvan granica Parka

b) Regionalna konkurencija

Nacionalni park Skadarsko jezero, Crna Gora

Skadarsko jezero se sa svojih 50 otoka, prostire na 420 km² površine. To je ujedno i najveće jezero Zapadnog Balkana. Jezero obuhvaća područje granice između Crne Gore i Albanije. Dvije trećine jezera je na području Crne Gore, a jedna trećina na području Albanije. Nacionalni park Skadarsko jezero prostire se na 40.000 he površine, smješten je južno od Podgorice, glavnog grada Crne Gore, od koje je udaljen oko 20 kilometara. Skadarsko jezero je proglašeno nacionalnim parkom 1983. godine i predstavlja zaštićeno stanište za ugrožene vrste ptica prema Ramsarskoj konvenciji od 2011. godine. Albanski dio jezera je tek nedavno, 2005. godine, proglašen nacionalnim parkom.

Nacionalni park Skadarsko jezero se smatra jednim od najboljih područja u Europi za promatranje ptica i ribolov. Vodostaj rijeka fluktuiraju kroz godinu i do 5 metara, a područja s gustom trstikom privlače brojne vrste ptica i riba. Na jezeru ima 280 ugroženih i zaštićenih vrsta ptica (uglavnom ptica selica kao što su bijela čaplja, kormorani i žličarke) i 50 vrsta riba. Osim netaknute prirode i okolni planinski prostor smatra

se odličnim područjem za planinarenje i biciklizam. Kulturna i povijesna dobra u okolici jezera svrstavaju NP Skadarsko jezero u važnu kulturno turističku destinaciju. Na obali uz jezera nalaze se mnogi manastiri od kojih neki datiraju iz 14. stoljeća (neki od manastira su još uvijek u funkciji) i ruševine utvrda iz doba Otomanskog carstva i doba Križara. Isto tako ugostiteljski objekti u naseljima uz obalu jezera nude specijalitete lokalne kuhinje, kao što je jezerski šaran. Regija Crmnica smještena uz jezero poznata je po proizvodnji vina koja se smatraju najboljima u Crnoj Gori. U Parku se nalaze i plaže koje se natječu s plažama na crnogorskoj obali. Po lijepoj plaži posebno je poznato selo Murići.

Kako bi se iskoristile prednosti prirodnih i kulturnih dobara Skadarskog jezera, uprava parka je otvorila dva centra za posjetitelje (Vranjina i Virpazar) koji osiguravaju posjetiteljima informacije o flori i fauni te o povijesti Parka. Obnovljene su staze za planinarenje i biciklizam, a u suradnji s lokalnom turističkom agencijom turistima se nudi i najam brodova te avanturistički paket koji uključuje *windsurfing* i vožnju kajakom po jezeru. Posjetiteljima se naplaćuju ulaznice i vođene ture. Park usko surađuje s lokalnim restoranima i hotelima kako bi osigurali stalni porast broja noćenja. U cilju zaštite dobara uprava je donijela detaljna pravila ponašanja za posjetitelje. Park se pridružio globalnoj inicijativi kojom se žele zaštititi divlja i prirodna staništa. Prema podacima uprave parka broj posjetitelja se stalno povećava. Oko 40.000 posjetitelja godišnje posjeti Skadarsko jezero.

U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Nacionalni park Skadarsko jezero u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Tablica 14: SWOT analiza Nacionalnog parka Skadarsko jezero u Crnoj Gori

NACIONALNI PARK SKADARSKO JEZERO, CRNA GORA	
<u>Snage</u>	<u>Slabosti</u>
<ul style="list-style-type: none"> Jedinstveni prirodni prostor - Ramsarska lista i UNESCO Broj posjetitelja se povećava iz godine u godinu Raznovrsna turistička ponuda (različita kulturna, povijesna i prirodna dobra unutar parka) Ponuda različitih usluga kao što su ture za turiste, ponuda restorana, rekreacija i sl. u široj okolici uz dobru infrastrukturu Zaštita okoliša osigurana je jasnim i preciznim kodeksom ponašanja za posjetitelje Naplatom ulaznica i usluga osigurava se održivost Parka Ponuda Parka je uključena u cjelokupnu turističku ponudu Crne Gore Dobra povezanost sa zračnom lukom i gradovima (Podgorica i Bar) 	<ul style="list-style-type: none"> Obala Crne Gore je glavna turistička atrakcija Skromna ponuda smještajnih kapaciteta uz jezero Slaba uređenost Parka, promocija Skadarskog jezera kao turističke destinacije je relativno nova Nedostaju vještine i znanja kako bi se na pravilan način promovirao turizam u Parku. Oslanjanje na dotacije države za provođenje osnovnih mjera zaštite Nedostaju kapaciteti za kontrolu provođenja pravila ponašanja u Parku – veliki broj slučajeva bespravne gradnje i lovokrađa Nedostatna suradnja s lokalnim (u Crnoj Gori) i prekograničnim (u Albaniji) dionicima
<u>Prilike</u>	<u>Prijetnje</u>
<ul style="list-style-type: none"> Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom Crna Gora se agresivno promovira kao turistička destinacija EU programi dostupni Crnoj Gori pružaju Parku mogućnosti financiranja (za edukacije, jačanje suradnje, podizanje javne svijesti) Crna Gora postaje prepoznatljiva kao turistička destinacija 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park Klimatske promjene povećavaju fluktuacije vode u jezeru i Parku Ilegalna gradnja oko jezera Otpadne vode i smeće koji zagađuju ekosustav Uništavanje prirodnih staništa izvan područja Parka Industrijske aktivnosti – posebno tvornica aluminija u Podgorici

Specijalni rezervat prirode Uvac, Srbija

Specijalni rezervat prirode Uvac je osnovan 1971. godine s ciljem da se očuvaju i zaštite staništa i prirodni izgled doline rijeke Uvac. Rezervat se nalazi oko 150 km jugozapadno od Beograda, uzduž granice Srbije s Bosnom i Hercegovinom. Područje pokriva oko 7.500 ha i predstavlja dom za 140 vrsta ptica, od kojih su najistaknutiji bjeloglavi sup, koji je na rubu istrebljenja, 11 vrsta riba i 279 vrsta biljaka.

Rezervat tek gradi svoj imidž kulturne i eko turističke destinacije Europe. Informativni centar za posjetitelje osnovan je 2011. godine s ciljem da se turistima osiguraju informacije o prirodnim dobrima. U Centru se nalazi restoran i dvorana za održavanje seminara, konferencija i za druga događanja. Lokalna tvrtka iz Uvca nudi ture čamcima dolinom rijeke Uvac, a u ponudi su i pješačke staze koje obuhvaćaju prirodne znamenitosti i spilje unutar Rezervata. Ipak, Rezervat se za financiranje glavnih aktivnosti oslanja prvenstveno na različite donacije i dotacije od Vlade Republike Srbije. Iz navedenih razloga Rezervat trenutno ne naplaćuje ulaznice posjetiteljima. Podaci o broju posjeta Rezervatu nisu dostupni.

U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Specijalni rezervat prirode Uvac u razvoju turizma i u promoviranju Rezervata kao turističke destinacije.

Tablica 15: SWOT analiza Specijalnog rezervata prirode Uvac u Srbiji

SPECIJALNI REZERVAT PRIRODE UVAC, SRBIJA	
<p style="text-align: center;"><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznat je kao jedinstveni prirodni prostor u Srbiji • Raznovrsnost turističke ponude (različita priroda dobra unutar Rezervata) • Ponuda različitih turističkih usluga kao što su turističke ture, edukacije i sl. • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Rezervata (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, dokumentarne filmove na kabelskoj televiziji, osobne preporuke, idr..) • Uvođenje nove infrastrukture za održavanje aktivnosti (centar za posjetitelje) 	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zabačenost - daleko od gradova i slaba povezanost • Skromni smještajni kapaciteti • Slaba uređenost turističkih dobara – promoviranje Uvca kao turističke destinacije je tek nedavno započelo • Nedostatna znanja i vještine za kvalitetnu promociju turizma • Oslanjanje na dotacije države za provođenje osnovnih mjera zaštite • Nisu donesena pravila ponašanja • Slaba suradnja s lokalnim dionicima • Nema promotivnih aktivnosti koje bi bile usmjerene na potencijale Rezervata, mada je turizam proglašen gospodarskim prioritetom
<p style="text-align: center;"><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • Srbija se promovira kao turistička destinacija • EU programi dostupni Srbiji pružaju Rezervatu razne mogućnosti financiranja (za edukacije, jačanje suradnje, podizanje svijesti javnosti i sl.) • Srbija postaje prepoznatljiva kao turistička destinacija 	<p style="text-align: center;"><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Rezervat • Čovjek – upravljanje vodom i poljoprivredne aktivnosti u regiji

c) Konkurencija u Europi

Nacionalni park prirode Coto Donana, Španjolska

Coto Donana je jedinstveni okoliš koji uključuje pustinju i vodena staništa. Park se prostire na više od 54.000 ha i smješten je približno 65 km jugozapadno od Seville u Španjolskoj uz Atlantski ocean. Park je osnovan kao nacionalni park 1969. godine i nalazi se na UNESCO-voj listi svjetskih dobara od 1994. godine. Park je uvršten i na Ramsarski popis.

Prirodni krajolik parka je vrlo raznolik i uključuje fosilne dine, hridi uzduž Atlantskog oceana, pješčane plaže i veliku močvaru. Regija je također dom brojnim pticama selicama, kao što su lastavice, čaplje, kormorani i šarene utve. Park je dom Iberijskog risa koji se nalazi na rubu istrebljenja.

Unazad par godine glavne aktivnosti Parka usmjerene su na zaštitu okoliša i negativan utjecaj poljoprivrede na prirodna dobra u parku. 1998. godine je prijetila opasnost od kontaminacije područja Parka zbog izlivanja metalnog otpada u obližnju rijeku. Svjetski fond za zaštitu prirode (WWF – World Wide Fund) se 2007. godine, zajedno sa zaposlenicima Parka, uključio u informativnu kampanju kojom se provodi promicanje svijesti i informiranje poljoprivrednika o negativnom utjecaju uzgoja jagoda na močvare u Parku. Iako je zaštita okoliša glavni prioritet Parka, djelatnici Parka surađuju s lokalnim pružateljima usluga u želji da promoviraju Coto Donanu kao turističko odredište. Posjetitelji mogu u Parku sudjelovati u vođenim turama po močvari ili istraživati dine sa džipovima, pješačiti označenim stazama, promatrati ptice ili voziti bicikl po biciklističkim stazama. Na području Parka raspoređeno je 5 centara za posjetitelje koji pružaju detaljne informacije o povijesti parka, prirodnim dobrima i kulturi. Nedavnu svjetsku pozornost izazvala je objava teorije da je Park mjesto na kojem je postojao „izgubljeni grad“ Atlantida. Pronađeni arheološki artefakti i satelitske snimke područja poklapaju se sa legendom o Atlantidi. Izuzev Atlantide, Park se ne promovira kao kulturna destinacija. U blizini Parka nema hotela ni restorana. Posjetitelji koji posjećuju Park dolaze iz obližnjih resorta smještenih na španjolskoj obali ili iz obližnjih gradova, Seville i Malage. Park ima godišnje oko 400.000 posjetitelja.

U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Nacionalni park prirode Coto Donana u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Tablica 16: SWOT analiza Nacionalnog parka prirode Coto Donana u Španjolskoj

NACIONALNI PARK PRIRODE COTO DONANA, ŠPANJOLSKA	
<p><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Međunarodno je priznat kao jedinstveni prirodni prostor – Ramsarska lista i UNESCO-u • Različite usluge koje se nude turistima kao što su turističke ture, edukacije, pješačke i biciklističke staze, centri za posjetitelje, muzeji • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Parka (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, dokumentarne filmove na kabelskoj televiziji, osobne preporuke, i dr. • Jasna i vrlo stroga pravila i mjere zaštite za posjetitelje • Dobra povezanost s glavnim centrima, autoputom i zračnom lukom. 	<p><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Skromni smještajni kapaciteti unutar samog Parka • Nedovoljna prepoznatljivost Parka kao turističke destinacije zbog konkurencije hotelskih rezorta na obali Andaluzije (odmorišni turizam) • Oslanjanje na dotacije iz državnog budžeta kako bi osigurali osnovne mjere zaštite, ulaznice se ne naplaćuju • Nedovoljna suradnja s lokalnim dionicima – spor s lokalnim poljoprivrednicima u Južnoj Španjolskoj
<p><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • Španjolska je počela promovirati ekoturizam kako bi proširila turističku ponudu. • Navodi o Atlantidi – mogu se iskoristiti u promociji destinacije kao povijesne i kulturne. 	<p><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Stanovnici Španjolske se sve više odvrćaju od turizma u cjelini¹⁴ • Čovjek – postupanje s vodama i poljoprivredne aktivnosti u regiji (proizvođači jagoda)

Nacionalni park Donau – Auen, Austrija

Donau Auen je posljednji dio slobodnog toka rijeke Dunav gdje su sačuvana prirodna staništa. Nacionalni park se prostire na 9.300 hektara, uzduž Dunava, između Beča u Austriji i Bratislave u Slovačkoj. Park je osnovan 1996. godine.

Park je mješavina šuma, livada i vodenih površina s 800 biljnih vrsta, 100 vrsta ptica, 20 vrsta gmizavaca / vodozemaca i 60 vrsta riba. Glavni prioritet Parka je zaštita prirodnih staništa i edemskih vrsta. Eko turizam je način kojim se ostvaruju prihodi i način da se posjetitelji informiraju o važnosti zaštite prirodnog okoliša. Park ima 4 centra za posjetitelje koji su smješteni na glavnim ulazima u Park. U centrima posjetitelji mogu dobiti informacije o rekreativnim aktivnostima koje mogu provoditi u Parku, o pravilima ponašanja i o različitoj flori i fauni. Osim informacija centar nudi vođene pješačke ture i vožnju brodovima. Centar organizira festivale, ljetne kampove i druge aktivnosti koje imaju za cilj podizanje svijesti o pitanjima zaštite okoliša i stjecanje novih znanja i iskustava. Kako bi se postigla kritična masa posjetitelja Park surađuje s ostalim austrijskim nacionalnim parkovima, turističkim operaterima i upraviteljima drugih nacionalnih znamenitosti kako bi privukli turiste iz šire regije. Ulaz u Park je slobodan, ali se naplaćuju vođene ture, izleti, kamp i druga događanja koja se tijekom godine organiziraju u Parku. Osim centra za posjetitelje nema drugih sadržaja kao što su restorani ili hoteli. Posjetitelji najčešće dolaze u jednodnevne posjete bilo iz Beča ili Bratislave ili su smješteni u obližnjim gradovima. Godišnje park posjeti milijun posjetitelja.

¹⁴ Angel BUJOSA BESTARD, „ATTITUDES TOWARD TOURISM AND TOURISM CONGESTION,“ Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, Spain

U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Nacionalni park Donau - Auen u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Tablica 17: SWOT analiza Nacionalnog parka Donau – Auen u Austriji

NACIONALNI PARK DONAU – AUEN, AUSTRIJA	
<p><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Međunarodno je priznat kao jedinstveni prirodni prostor – Ramsarska listi i UNESCO-u • Raznolika turistička ponuda (raznovrsna prirodna dobra unutar parka, rekreacijske aktivnosti, kulturne aktivnosti) • Ponuda raznovrsnih turističkih usluga kao što su turističke ture, edukacije, pješačke i biciklističke staze, centri za posjetitelje i sl. • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Parka (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, dokumentarne filmove na kabelskoj televiziji, osobne preporuke, i dr.) • Jasna pravila i mjere zaštite kojima se utvrđena mjesta namijenjena turistima i zaštićene zone • Suradnja s dionicima i sličnim parkovima u bazenu rijeke Dunav uspostavljena je kroz sudjelovanje u EU i međunarodnim projektima • U blizini dva glavna grada, dobro povezan autocestom i preko zračnih luka • Park je dio šire turističke ponude Austrije kao i Centralne i Istočne Europe. 	<p><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nema smještajnih kapaciteta unutar Parka • U svojem poslovanju oslanjaju se na dotacije iz državnog budžeta, ulaznice se ne naplaćuju od posjetitelja
<p><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • EU programi u Jugoistočnoj Europi fokusiraju se na ekoturizmu (mogućnosti financiranja edukacija, podizanje svijesti, suradnja i umrežavanje sa sličnim institucijama) 	<p><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Čovjek – upravljanje vodama, aktivnosti na i u okolici Dunava, poljoprivredne aktivnosti

Park prirode Regija Camargue, Francuska

Park se nalazi uzduž delte rijeke Rhone uz obalu Mediterana i pokriva područje od 100.000 hektara. Nalazi se oko 75 kilometra zapadno od grada Marseilla. Prirodna dobra Parka čini preko 400 vrsta ptica, uključujući i flaminga, kao i rijetki Camargue bik i Camargue konj. Park je kao utočište ptica uvršten na Ramsarsku listu i u njemu se aktivnosti provode u skladu s pravilima Nature 2000.

Kao i drugi nacionalni parkovi i parkovi prirode, glavni cilj Nacionalnog parka Regija Camargue je zaštita prirodnih staništa i okoliša u području Parka. Zaposlenici Parka blisko surađuju s lokalnim poduzetnicima, poljoprivrednim proizvođačima i građanima kako bi osigurali da njihove aktivnosti nemaju utjecaja na osjetljivi ekosustav Parka. Osim zaštite okoliša, poduzimaju se aktivnosti kako bi se Park predstavio kao kulturna, poljoprivredna i eko turistička destinacija. Park ima informativni centar, 3 tematska muzeja temeljena na povijesti regije, pješačke staze, nudi organizirano jahanje, vožnju konjskim zapregama i sl. Kako bi se osigurala kvalitetna usluga, Park usko surađuje s lokalnim pružateljima usluga u turizmu. Ulaz u Park se ne naplaćuje, ali se naplaćuju različite usluge, izleti i događanja. U okolici je velika ponuda smještajnih kapaciteta i lokalnih restorana. Na internet stranicama Parka je predstavljena ponuda lokalne kuhinje. Godišnje Park posjeti više od milijun posjetitelja.

Tablica 18: SWOT analiza Parka prirode Regija Camargue u Francuskoj

PARK PRIRODE REGIJA CAMARGUE, FRANCUSKA	
<p style="text-align: center;"><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Međunarodno je priznat kao jedinstveni prirodni prostor - Ramsarska lista • Raznolika turistička ponuda (različita prirodna dobra unutar Parka, rekreacijske aktivnosti, kulturne aktivnosti) • Različite usluga koje se nude turistima od turističkih tura, edukacija, pješačke i biciklističke staze, agroturizam, centri za posjetitelje i dr. • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Parka (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, dokumentarne filmove na kabelskoj televiziji, i dr.) • Jasna pravila i mjere zaštite kojima se utvrđuju mjesta namijenjena turistima i zaštićene zone • Redoviti sastanci sa kooperantima, drugim dionicima i sličnim parkovima (razmjena dobrih primjera prakse) • Dobra prometna povezanost s glavnim centrima preko zračne luke i autoceste. • Park je dio šire mreže turističke ponude Francuske 	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nema smještajnih kapaciteta unutar Parka • Djelatnosti Parka financiraju se iz državnog proračuna, ne naplaćuje se ulaznica od posjetitelja • Slabi direktni marketing – promovira se regija, a ne Park • Nedostaju informacije o Parku na drugim jezicima (dominantan je francuski jezik)
<p style="text-align: center;"><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećanja potražnje za ekoturizmom • Pojačana potražnja za kulturnim i edukacijskim turizmom – Camargue ima dugogodišnje iskustvo u zaštiti lokalnih domaćih životinjskih vrsta i načina njihovog uzgoja • EU programi se više fokusiraju na ekoturizam (prilika za financiranje obrazovanja, jačanje kapaciteta, suradnju i umrežavanje sa sličnim institucijama) 	<p style="text-align: center;"><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Park • Čovjek – upravljanje vodama, poljoprivredne aktivnosti

U gornjoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Park prirode Regija Camargue u razvoju turizma i u promoviranju Parka kao turističke destinacije.

Rezervat biosfere Delta Dunava, Rumunjska

Delta Dunava se smatra najvećim staništem trske na svijetu. Nalazi se u Tulcea regiji, na istoku Rumunjske uz Crno more i granicu s Ukrajinom. Na prostoru od 547.000 hektara nalazi se preko 1000 biljnih vrsta i preko 4000 životinjskih vrsta. Delta je stanište za preko 300 vrsta ptica i 45 vrsta riba. 1991. godine je područje uvršteno na Ramsarski popis zaštićenih područja, a 1998. je stavljeno na UNESCO-vu listu svjetske baštine. Rezervat biosfere je gotovo nedostupan zbog rasprostranjenosti i infrastrukturne nepovezanosti s okolnim područjima. Zahvaljujući tome Delta Dunava se smatra zadnjim potpuno netaknutim vodenim područjem u Europi.

Glavni cilj uprave Rezervata biosfere je zaštita prirodnih staništa i biljnog i životinjskog svijeta od negativnog utjecaja, a u prvom redu od djelovanja ljudi. Preko 50.000 hektara rezervata je zatvoreno za posjetitelje, a na preostalom području ograničene su aktivnosti koje mogu provoditi posjetitelji i lokalno stanovništvo. Ipak, uprava je svjesna da turizam može generirati dodatni prihod za zaštitu okoliša u rezervatu i provođenje aktivnosti kojima bi se podigla svijest o važnosti zaštite biosfere. Doneseni *"Strateški plan za održivi turizam u delti Dunava"* ima za cilj pomiriti želje i mogućnosti. Intencija Strategije je da se rezervat promovira kao destinacija za seoski turizam, eko-turizam i rekreativni turizam. Na rubnim područjima raspoređeno je 7 edukativnih i informativnih centara za posjetitelje. U informativnim centrima su restorani, konferencijske dvorane, postavljeni su displeji na kojima je predstavljen park i prirodna dobra rezervata. Svi turisti koji žele ući na područje rezervata moraju se registrirati i platiti ulaznicu. Prema pravilima rezervata lov, branje i uništavanje biljnih vrsta je strogo zabranjeno, dok je ribolov dozvoljen kad je ribolovna sezona. Ribolovci trebaju u informativnom centru dobiti dozvolu za ribolov. Posjetiteljima se nude turistički paketi, vožnja čamcima i ture brodovima, uređene su i označene staze za hodanje. Razvijena je suradnja s lokalnim poduzetnicima kako bi se osiguralo da se posjetitelji osjećaju ugodno i ponesu ugodna iskustva. Domaći poduzetnici u okolici rezervata su otvorili ploveće hotele, razvijena je ponuda privatnog smještaja, restorana s lokalnim specijalitetima, seoskog turizma i sl., čime je u ponudu rezervata uključeno gotovo 200 lokalnih kooperanata. Djelatnici Rezervata surađuju s kolegama iz Ukrajine. Oko 25% delte Dunava nalazi se u Ukrajini, zbog čega je suradnja obiju strana neophodna kako bi se osiguralo da je područje rezervata biosfere pravilno zaštićeno.

Rezervat je do 2009. godine posjećivalo oko 100.000 posjetitelja godišnje, nakon čega je broj posjetitelja smanjen. Prema statistici za 2009., godinu broj posjetitelja je prepolovljen unatoč činjenici da je u marketinšku kampanju uloženo 20 milijuna eura, a cijena ulaznica smanjena za 60%. Ovakav pad broja posjeta uzrokovao je bankrot lokalnih poduzetnika vezanih uz turizam. Istovremeno je prisutan i strah da će pad broja posjetitelja, a time i prihoda od turizma, rezultirati time da se lokalno stanovništvo okrene lovu i ribolovu kao gospodarskoj aktivnosti, što predstavlja prijetnju prirodnim staništima i prirodnim dobrima Rezervata.

U sljedećoj tablici su sažeto prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Rezervat biosfere Delta Dunava u razvoju turizma i u promoviranju Rezervata kao turističke destinacije.

Tablica 19: SWOT analiza Rezervata biosfere Delta Dunava u Rumunjskoj

REZERVAT BIOSFERE DELTA DUNAVA, RUMUNJSKA	
<p style="text-align: center;"><u>Snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Međunarodno je priznat kao jedinstveni prirodni prostor – Ramsarska lista i UNESCO-u • Raznolikost turističke ponude (raznolika prirodna dobra unutar Rezervata, rekreativne aktivnosti, kulturne aktivnosti) • Posjetiteljima se nude raznolike usluge kao što su turističke ture, pješačke i biciklističke staze, edukacije, centri za posjetitelje i sl. • Korištenje direktnih i indirektnih marketinških metoda u promociji Rezervat (uključujući TV reklame, internet, turističke revije, dokumentarne filmove na kabelskoj televiziji, preporuke, i dr. • Jasna pravila i mjere zaštite kojima se utvrđuju mjesta namijenjena turistima i zaštićene zone • Suradnja sa dionicima i sličnim parkovima u bazenu rijeke Dunav ostvarena kroz provođenje EU i međunarodnih projekata 	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ograničeni smještajni kapaciteti unutar Rezervata • Djelatnosti Rezervata financiraju se iz državnog proračuna, ne naplaćuju se ulaznice od posjetitelja • Financijski problemi zbog propale marketinške kampanje iz 2009. godine.¹⁵ • Iako su napravljeni pomaci, lokalno stanovništvo i turistički djelatnici još uvijek nemaju dovoljna znanja i vještine za kvalitetniju promociju turizma
<p style="text-align: center;"><u>Prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalni trend povećane potražnje turista za ekoturizmom • Rumunjska vlada gleda na prirodna dobra kao temelj za stvaranju slike o Rumunjskoj kao privlačne turističke destinacije - Delta Dunava smatra se važnim potencijalom za razvoj turizma u Rumunjskoj • EU programi se više fokusiraju na ekoturizam (prilika za financiranje obrazovanja, jačanje kapaciteta, suradnju i umrežavanje sa sličnim institucijama) 	<p style="text-align: center;"><u>Prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija može imati za posljedicu manji broj turista koji će posjetiti Rezervat – snažan pad osjetio se u razdoblju od 2008 -2010 godine • Čovjek – upravljanje vodama, poljoprivredne aktivnosti u okolini i na Dunavu • Lokalno stanovništvo oslanja se na lokalne izvore – uglavnom ribolov i trsku

¹⁵ Ibid, https://pub.mtholyoke.edu/journal/ddelta/entry/50_decline_in_number_of

d) usporedba konkurencije s Lonjskim poljem

Tablica 20: Usporedba tipova turističkih usluga, sadržaja i aktivnosti dostupnih unutar granica parka / rezervata

Park ili rezervat	Aktivnosti rekreacijskog turizma							Aktivnosti i imovina ekološkog turizma				Aktivnosti ruralnog turizma			Smještaj				Gastronomija		
	Pješčačenje/penjanje	Čamci	Bicikli	Jahanje	Skijanje	Pecanje	Drugo	Promatranje ptica	Ture za učenike/turiste	Centar za posjetitelje	drugo	Kulturni događaji/festivali	Obrti/umjetnosti	Povijest/mjesta	Hoteli	B&B	Seoske kuće	drugo	Tradicionalna hrana	Degustacija vina/likera	drugo
Lonjsko Polje Park prirode	X	X	X	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	
Plitvička jezera Nacionalni park	X	X			X				X	X			X		X	X	X	X ¹⁶	X	X	X
Kopački Rit Park Prirode	X	X				X	X	X	X	X		X	X	X		X		X ¹⁷	X	X	X
Krka Nacionalni park	X	X							X	X		X	X	X					X	X	X
Skadarsko Jezero Nacion. Park, CG	X	X	X			X	X ¹⁸	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	
Uvac Specijalni rezervat prirode, Srbija	X	X	X					X	X	X											
Coto Donana Nacion. park, Španjolska	X	X	X	X			X ¹⁹	X	X	X		X	X	X		X	X				
Donau Auen Nacion. park, Austrija	X	X						X	X	X		X	X	X	X	X					
Camargue Regionalni park prirode, Francuska	X	X		X				X		X					X	X	X		X	X	X
Delta Dunava Rezervat prirode, Rumunjska	X	X				X		X	X	X					X	X	X	X			

¹⁶ Centri za posjetitelje imaju sobe i dvorane za sastanke namijenjene kongresnom turizmu s ograničenim smještajem.

¹⁷ Prostor za sastanke namijenjen kongresnom turizmu.

¹⁸ Windsurfing, pješčana plaža

¹⁹ vožnja džipovima po pješčanim dinama, pješčana plaža

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Tablica 21: Prirodne, kulturne, ruralne i tradicionalne vrijednosti uključene u turističku ponudu parka / rezervata

Park ili rezervat	Prirodne vrijednosti										Kulturne vrijednosti						Ruralne i tradicionalne vrijednosti		
	Jezera, rijeke, močvare	Vrste ptica	Vrste sisavaca	Vrste riba	Planine i gorje	pustinja	šume	špilje	plaže	otoci	Stare ruševine	Memorijalna područja	Mitovi i legende	Vjerska područja	muzeji	dvorci	Tradicionalna poljoprivreda	Rijetke domaće vrste	Tradicionalna kuhinja
Lonjsko Polje Park prirode	X	X	X	X			X					X	X				X	X	X
Plitvička jezera Nacionalni park	X	X	X	X	X		X								X				X
Kopački Rit Park prirode	X	X	X	X			X							X	X			X	X
Krka Nacionalni park	X	X	X	X	X		X		X	X			X	X		X	X		X
Skadarsko jezero, Nacion. park, Crna Gora	X	X		X	X				X	X	X		X	X					X
Uvac Specijalni rezervat prirode	X	X	X	X	X		X	X											
Coto Donana Nacion. park, Španjolska	X	X	X	X		X			X				X						
Donau Auen Nacion. park, Austrija	X	X	X	X			X		X	X				X	X				
Camargue Regionalni park prirode, Francuska	X	X		X										X	X	X	X	X	X
Delta Dunava Rezervat Biosfere, Rumunjska	X	X	X	X										X		X			X

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Tablica 22: Usporedba cijena roba i usluga u Lonjskom polju s odabranim konkurentima (u Eurima)

Destinacija	Cijena ulaznice	Cijena hrane (ručak) u restoranu	Cijena izleta brodom	Cijena najma bicikla	Cijena najma kanua/broda	Cijena smještaja hoteli/sobe	Cijena vodene ture po parku	Cijena ulaznica za muzej	Drugo
Park prirode Lonjsko Polje	<u>Najniža cijena</u> 0,70€ - za djecu do 7 godina starosti/dan <u>Najviša cijena:</u> 8€ za odrasle osobe za 5 dana	5€-15€ po osobi	6€ po osobi za turu	15€ po danu, 2€ po satu	20€ po danu, 3€ po satu	25-50€ po noći	<u>Grupe</u> 6-66€ po osobi za grupu od 25-50 osoba <u>Individualni posjetitelji:</u> 100€ po danu, 50€ za pola dana	Jasenovac memorijalni muzej i etnografski muzej u Čigoču	<u>Škola pecanja</u> , 100€ dnevno po osobi
Park prirode Kopački Rit	1,33€ po ulaznici (za sve starosne skupine)	7€-25 po osobi	14€ po satu (uključuje i vodiča)	1,33€ po satu	N/a	<u>Najniža:</u> 21€ noćenje u Bioekološkoj stanici bez doručka; <u>Izvan Parka:</u> 50-110€ po noći (u Osijeku i drugim gradovima)	6€ - 80€ po turi (cijena ovisi od vrsti programa i vremenu trajanja ture)	5-6€ po osobi – vođena tura po dvorcu u Tikvešu	<u>Ribička dozvola:</u> 6.70€ po danu
Nacionalni park Plitvice	<u>Najniža cijena</u> 4,50€ za djecu u grupi, izvan sezone <u>Najviša cijena:</u> 24€ - za odrasle za 2 dana boravka u Parku	15-30€ po obroku (ovisno o naručenoj hrani)	Vožnja brodom je uključena u cijenu ulaznica	N/a	N/a	<u>Najniža cijena izvan sezone:</u> 40€ po noći u jednokrevetnoj sobi <u>Najviša cijena u glavnoj sezoni:</u> 160€ po noći/ deluxe senior suite	Samo za grupe (min 15 osoba), 700kn (95€) za 4 sata, 200kn (27€) za svaki dodatni sat	n/a	<u>Parkiranje:</u> 7kn/sat za auto, 70kn/dan za Kampere
Nacionalni park Krka	<u>Najniža cijena</u> 2,70€/dan za djecu izvan sezone <u>Najviša cijena:</u> 13€/dan za odrasle u glavnoj sezoni	15-50€ po obroku (ovisno o naručenoj hrani i sezoni)	3-7€ po osobi	N/a	N/a	20-70€ po sobi (hoteli su smješteni izvan Parka)	4-18€ po osobi (ovisno o starosti korisnika i odabranoj turi)	n/a	
Jezero Skadar, Crna Gora	1-4€ (ovisno o veličini grupe)	5-10€ (za mali obrok s pićem)	30€ po osobi za cjelodnevnu turu	10€ po danu	30€ po danu (kajak za 2. osobe)	33€- 66€ po noći (ovisno o hotelu i dužini boravka)	Prema dogovoru	n/a	5€ dnevna ribička dozvola,
Coto Donana Nacion. park, Španjolska	Slobodan ulazak u Park, ulaznica se ne naplaćuje	6-52€ (ovisno o restoranu i lokaciji)	17€/ osobi, 3.5 sata vožnje brodom	15€po danu, 3€ po satu	Vođene ture u kajacima, početna cijena je 25€ po osobi	73-185€ po noći ovisno o vrsti smještaja i sezonskom razdoblju	59€ po danu, po osobi (individualni foto safari); <u>Edukacijska tura</u> 19-27€ po osobi, vožnja džipom.	Besplatno – 4€ (ovisno o muzeju i veličini grupe)	

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Destinacija	Cijena ulaznice	Cijena hrane (ručak) u restoranu	Cijena izleta brodom	Cijena najma bicikla	Cijena najma kanua/broda	Cijena smještaja hoteli/sobe	Cijena vođene ture po parku	Cijena ulaznica za muzej	Drugo
Nacionalni park Donau-Auen	Slobodan ulazak u Park ali Centri za posjetitelje naplaćuju između 5,50€-9,00€ za individualnu posjetu i €39 zar sezonsku kartu	10-30€ (ovisno o lokaciji i hrani), nema restorana smještenih u Parku	17€ za djecu, 24€ za odrasle za dnevne ture brodom po rijeci Dunavu	N/a	N/a	50€-100€ po noći ovisno o lokaciji vrsti sobe, nema smještajnih kapaciteta unutar Parka.	(Vođene ture su uključene u cijenu ulaznice u Centrima za posjetitelje); cijena odvojene ture iznosi između 4-6€ i traje 2 sata	4€ za dijete, 9€ za odrasle, dvorac Eckartsau	
Rezervat prirode Camargue Regional Francuska	Besplatan, ne naplaćuje se ulaznica u Park ali se na nekim destinacijama naplaćuje ulazak (kreće se od 4-15€ po osobi)	15-30€ (ovisno o lokaciji i hrani),	6€ za dijete – 12€ za odrasle (tura 3 rijeke)	15€ po biciklu, po danu	24€ za pola dana (kajak za 1 osobu) – 30€ za pola dana (kajak za 2 osobe)	28€-135€ po noći (ovisno o lokaciji i veličini sobe)	12-16€ za 2 sata uz vođenje	3€ po osobi za regionalni muzej (Le Musee de la Camargue)	Tura helikopterom - 30€ po osobi na sat <u>Vožnja kočijom s konjskom zapregom</u> - 50€ po osobi s uključenim ručkom (cijeli dan)
Delta Dunava Rezervat prirode, Rumunjska	1€ po osobi na dan; 3€ po osobi za jedan tjedan	5-15€ (ovisno o lokaciji i vrsti hrane),	76€ po osobi za pola dana	75€ po osobi za 7 dana (kao dio sedmodnevnog paketa)	8-10€ za dva sata	50-100€ po noći ovisno o lokaciji i vrsti sobe	100-200€ za dva dana ture brodom	n/a	

*Napomena: Kao što je vidljivo iz tablice, Lonjsko Polje je povoljnije sa svojim cijenama u odnosu na neke od konkurenata kad su u pitanju smještaj, troškovi prehrane i cijena ulaznica. Međutim, razlike u cijenama nisu velike, tako da za dobivanje pažnje potencijalnih turista kroz marketinške aktivnosti treba ostvariti komunikaciju koja će biti usmjerena na kvalitetu usluga i proizvoda i na autentičnost destinacije i nezaboravni doživljaj.

1.6. Analiza ključnih resursa

Resursi postojeće ili potencijalne turističke destinacije su sve ono što se može održivo iskoristiti u preobrazbi mjesta ili šireg područja u atraktivnu turističku destinaciju, za stvaranje njenog finalnog turističkog proizvoda i turizma općenito. Ključni resursi nekog područja se mogu sagledati kao materijalni, nematerijalni i ljudski resursi. Za identificiranje ključnih resursa i sposobnosti potrebno je najprije odrediti sve resurse pomoću SWOT analize te ocijeniti resurse prema važnosti za destinaciju i prema važnosti u odnosu na konkurente, kako bi se izabrali ključni. Završni korak analize je određivanje utjecaja ključnih resursa.

1.6.1. SWOT analiza turističke ponude u PP Lonjsko polje

Tablica 23: SWOT analiza turističke ponude Parka prirode Lonjsko polje

TURISTIČKA PONUDA U PARKU PRIRODE LONJSKO POLJE	
<u>Snage</u>	<u>Slabosti</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Jedinstven krajolik: zaštićeno područje, nizinske poplavne šume, poplavni pašnjaci i livade, sustav pašarenja • Graditeljska baština: drvene kuće • Smještajni kapaciteti za turiste u tradicionalnim kućama • Raznolikost flore i faune: Ramsarski pojas, IBA (<i>Important Bird Area</i>), izvorne pasmine (konji, svinje) • Pješačke, biciklističke staze, kanu, vožnja na splavi i čamcem, jahanje • Slavenska kultura uz rijeku: pastirstvo, kulturne vrijednosti i život u ruralnim sredinama, etno zbirke • Ljudi žive u samom u Parku te koriste tradicionalnu kulturu i znanje – „kultura živi“ • Slavna povijest: Vojna krajina • Povoljni prometni položaj (blizina Zagreba, autoceste, središnja Hrvatska) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna prepoznatljivost destinacije • Nedovoljna turistička promidžba • Ne postoji cjelovita slika o Lonjskom polju • Nepregledna web stranica • Ciljna skupina posjetitelja nije jasno određena • Nedovoljna profesionalnost pružatelja usluga (obitelji, a ne profesionalni turistički djelatnici) • Nedostatak kontrolnih točaka – može se ući u park bez ulaznice • Nedostatak suradnje PPLP s turističkim zajednicama, agencijama, JLS i sl. • Orijentacija na jednodnevne posjete • Nedostatak infrastrukture (odmarališta, parkirališta, trgovine, kamp, benzinska) • Sumnjiva područja vezano uz mine • Slab pristup brzom internetu • Nedostatak smještajnih kapaciteta za veće grupe posjetitelja • Nedostatak dodatnih turističkih sadržaja i ponuda (motivacija lokalnih dionika) • Trenutna obustava ribolova u Parku • Ne postoji pravilnik o ponašanju • Nedostatak financija za brži razvoj • Nedostatak koordinacije nadležnih tijela
<u>Prilike</u>	<u>Prijetnje</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Porast zanimanja za kontinentalni turizam • Pojačana promocija kontinentalnog turizma u Hrvatskoj • Povećano zanimanje za vikend putovanja • Porast robinzonskog, avanturističkog i ekoturizma • Posjetitelji mogu doživjeti kulturu područja kroz participativne aktivnosti, • Kvalitetna gastronomija i domaći proizvodi • Povećano zanimanje Europljana za Hrvatsku kao destinaciju (ulazak u EU) • Mogućnosti financiranja iz EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska kriza – slabljenje platežne moći stanovništva • Porast konkurencije u kontinentalnom turizmu (seoski, kulturni, cikloturizam) • Brendiranje Hrvatske kao priobalne destinacije • Reguliranje toka Save (plovni putovi) – mogućnost isušivanja područja • Ljudske aktivnosti ugrožavaju prirodu (pr. iskop šljunka u Jasenovcu)

1.6.2. Ključni resursi i sposobnosti

Kod promocije turizma u Lonjskom polju, od velike je važnosti da promotori (bilo da su zaposlenici Parka, vodiči tura i sl.) imaju na umu sljedeće resurse kako bi se postigli najbolji rezultati:

1. **Prirodni elementi:** Ovo su najvažniji od svih resursa u parku. Sve promotivne aktivnosti moraju ih uzeti u obzir. Prirodna baština PP Lonjsko polje po kojoj je ono jedinstveno područje u svijetu su najveće nizinske poplavne šume. Temeljni prirodni elementi uključuju bogatstvo ptica (osobito rode, žličarke, orla i lastavice, itd.), veliko močvarno područje parka, najstariju i najveću hrastovu šumu u Europi, različite vodozemce, uključujući plave i smeđe žabe, riblje vrste, domaće pasmine konja, ispašu svinja, krava i konja na otvorenom, itd. Činjenica da se većinom radi o ugroženim, endemskim i rijetkim vrstama u Europi ili izvornim pasminama čine ih atraktivnim za sve ciljne skupine koje žele biti u prirodnom okruženju. Rode se povezuju sa zdravom atmosferom i simbol su plodnosti što može poslužiti kao podloga za priču koja će se koristiti u promotivnim aktivnostima.
2. **Kultura, povijest i lokalna baština** (posebno graditeljska baština): Dva su aspekta kulturne baštine prema kojima je područje jedinstveno u svijetu. Jedan aspekt je suživot lokalnog stanovništva s poplavnim područjem. Stanovnici područja PP Lonjsko polje se nikada nisu borili protiv poplava ili za njihov dolazak, nego su ih prihvatili kao prirodni fenomen te u potpunosti svoj život prilagodili njima. Drugi jedinstven aspekt kulturne baštine je povijesno granično područje u kojem se namjenski koristila prirodna barijera kao granica bez ljudskih konstrukcija i zadiranja u prirodu, a u teškim vremenima se cjelokupno lokalno stanovništvo transformiralo u graničare. Posavina je u prošlosti bila regija u kojoj su se doticale različite kulture. U tom mjestu susretalo se Osmansko i Habsburško carstvo, kršćanstvo s islamom, što je bilo razlog za mnoge povijesne bitke koje su se vodile u blizini Lonjskog polja. Rezultat toga su i jedinstvena arhitektura, obrti, odijevanje, ples, glazba i kulinarstvo koji se jedino mogu naći u ovoj regiji. Lonjsko polje je jedini park prirode unutar kojeg živi lokalno stanovništvo. Ono je još uvijek duboko povezano s kulturom svojih predaka te njeguje običaje u svakodnevnim aktivnostima i kroz različite manifestacije. U tom će se području posjetitelji osjećati kao da su zalutali u neka prošla, davno zaboravljena vremena kada se živjelo na selu u skladu s prirodom, što su još klasični pisci nazivali idilom. Tradicionalna kultura nigdje nije toliko živa kao na području Lonjskog polja, upravo zbog stanovnika koji žive unutar Parka prirode i u njegovoj okolini. Uključivanjem i razvijanjem ovog aspekta u turističkoj ponudi kroz različite participativne aktivnosti posjetitelja (učenje sviranja tradicionalnih instrumenata, folklornih plesova, izrade vezova, drvenih maketa, pašarenje, popravlanje posavske kuće i sl.) Park će biti u mogućnosti izdvojiti se u odnosu na konkurenciju.
3. **Rekreacija i usluge** (ponuda rekreacijskih aktivnosti): Prema identificiranim trendovima u turizmu, turisti su sve više zdravstveno osviješteni tako da i kad su na odmoru žele biti aktivni. U Lonjskom polju posjetitelji mogu iznajmiti bicikli, kampirati, voziti se kanuom, pješačiti obilježenim stazama kroz park, itd. Tu su i razni događaji koji se organiziraju svake godine, a koji uključuju različite teme kao što su biciklizam, tradicija, poljoprivreda, i sl. koje pružaju turistima priliku za interakciju sa zajednicom i da dožive različite elemente koji Lonjsko polje ima za ponuditi. Kako bi se ponuda uskladila sa zahtjevima turista, rekreacijske aktivnosti treba uključiti u sve vrste turističke ponude.
4. **Ljudski resursi i edukacija:** Iako odredište može imati sve, ljudi su ti koji izdvoje destinaciju i učine je svjetski poznatom. Rukovodstvo PP Lonjsko polje predstavljaju dobro obučeni i obrazovani ljudi. Certificirani vodiči mogu turistima pružiti sveobuhvatne podatke o različitim dobrima, događanjima i trendovima u Parku. Park organizira obrazovne programe koji posjetiteljima pružaju detaljne informacije o Parku. Isto tako postoje brojne udruge (za glazbu, ples, čuvanje običaja, lov, poljoprivredu, ribolov, itd.) i turistički klaster koji podržavaju Park u očuvanju i promicanju kulturne i prirodne baštine. Tradicijska baština, vještine i znanja koji su mogli biti zaboravljeni i napušteni prije mnogo godina su sačuvani zahvaljujući njihovim

aktivnostima i služe kao atraktivan element za svakog turista željnog upoznati život kakav je nekad bio. U želji da se posjetiteljima pruži kvalitetno i nezaboravno iskustvo potrebno je već postojeća znanja, vještine i obrazovne programe uključiti u osnovnu turističku ponudu.

5. **Smještaj i infrastruktura:** Konkurentna turistička destinacija mora imati odgovarajući smještaj, pusteve, pješačke i biciklističke staze, signalizaciju, itd. kako bi se navelo posjetitelje da prenoće. Postoje različite obiteljske farme/seoska domaćinstva koje su izgrađene na tradicionalni način, etno-sela i apartmani namijenjeni za posjetitelje. U tim smještajnim objektima posjetiteljima se pruža jedinstven doživljaj noćenja u tradicionalnim posavskim kućama, a ondje mogu dobiti informacije o različitim lokacijama u Parku i vidjeti iz prve ruke kakav je tradicionalni život stanovnika regije. Nadalje u Parku je mnogo označenih pješačkih i biciklističkih staze, te su osposobljeni vodiči za posjetitelje.

Kombiniranjem navedenih elemenata i uključivanjem u jedinstvenu turističku ponudu u okviru marketinškog plana i plana promocije, PP Lonjsko polje će biti u stanju privući turiste, koji će doprinijeti:

- Generiranju novih prihoda za lokalne stanovnike i gospodarstvo,
- Podizanju svijesti o ugroženim i rijetkim vrstama nastanjenim u parku,
- Osiguranju održivosti Parka kroz turizam, ali i učinkovito provođenje zadataka koji imaju za cilj zaštitu i praćenje prirodnih resursa u parku.

1.6.3. Ključni faktori uspjeha na temelju usporedbe s konkurencijom

Konkurenti analizirani u ovom Planu nude proizvode, usluge i prirodne vrijednosti slične onima koje posjeduje PP Lonjsko polje. Svi su oni uspjeli prerasti turizam temeljen samo na prirodnim vrijednostima i zaštićenom području te postati atraktivna turistička destinacija. Iako je jasno da PP Lonjsko polje mora diferencirati svoje proizvode i usluge od konkurencije, svejedno može djelomično preuzeti primjere dobre prakse od najboljih konkurenata i tako se postaviti na tržištu kao prepoznatljiva i atraktivna turistička destinacija u Europi. Ključni faktori uspjeha za bolji marketing i promociju Lonjskog polja su:

a) korištenje različitih oblika medija za izgradnju imidža i reputacije Lonjskog polja

Općenito je u Hrvatskoj, pa i u Europi prisutan nedostatak opće svijesti o turističkim objektima, aktivnostima i infrastrukturi kojom se raspolaže. Zato je bitno da se, kako bi se doprinijelo do javnosti i specifičnog tržišnog segmenta, iskoristi svi dostupni medijski oblici, komunikacijski kanali i kanali distribucije informacija (kako je opisano u poglavlju 3).

Svi analizirani konkurenti koriste TV, internet, tiskane medije i druge oblike promocije kako bi informirali turiste o prirodnim i kulturnim vrijednostima koje posjeduju te o svojoj ponudi proizvoda i usluga.

Trendovi govore da se sve više turista oslanja na internet kao osnovni izvor informacija o turističkim destinacijama. U Europi 40% turista donosi odluku o posjetu određenoj destinaciji na temelju informacija koje pročitaju na web portalima, turističkim stranicama, forumima i web stranicama destinacija, dok čak 50% građana Europske unije rezervira hotele i druge turističke usluge putem interneta.²⁰ Za Lonjsko polje je od vitalne važnosti uspostavljanje visoko kvalitetne web stranice na više jezika na kojoj će se posjetitelji lako snalaziti i koja će predstavljati atraktivne prirodne i kulturne vrijednosti koje postoje u parku i njegovoj blizini te usluge koje su dostupne posjetiteljima (smještaj, gastronomija, agencije, rekreativne aktivnosti i doživljaji). Važno je da uprava parka promovira destinaciju na poznatim vodičima za putovanja kao što su: *Lonely Planet*, *Frommer's*, *Roughguides* i

²⁰ http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/competitiveness-energy-environment/article_11035_en.htm

sl. da se stvori pozitivni „*word-of-mouth*“ (WOM) među ciljnom skupinom, odnosno da se informacije o Parku prirode prenose osobnim preporukama. Takve stranice sadržavaju informacije o destinacijama, kritike i pohvale na usluge i forum gdje posjetitelji mogu ostavljati komentare i preporučiti drugima određene destinacije. Promociju na društvenim mrežama je također potrebno uključiti u promotivni plan. Većina konkurencije koristi stranice kao Facebook, Twitter i sl. kako bi se stvorila virtualna društva potpore, promoviralo određene događaje i kreirao pozitivni „*word-of-mouth*“. 50% građana Europske unije donosi odluku o putovanju na temelju preporuka prijatelja i poznanika.²¹

Lonjsko polje mora osigurati korištenje svih mogućnosti promocije putem interneta kako bi se generirao interes za park i njegove vrijednosti. Stranice moraju biti redovito ažurirane, dostupne na različitim jezicima i pregledne što će biti važan element u stvaranju povjerenja i prepoznavanju Lonjskog polja kao turističke destinacije.

Televiziju kao medij za promociju koriste svi konkurenti PPLP. Jedan od najboljih načina za podizanje reputacije i imidža prirodnih parkova putem televizije kao medija je snimanje dokumentarnih filmova. Mnogi od tih parkova su bili predstavljeni širokom spektru ljudi putem dokumentaraca u produkciji *BBC-a*, *National Geographic-a* i/ili *Discovery Channel-a*, odnosno *HTR-a* u slučaju Lonjskog polja. U tim filmovima gledatelji mogu iz prve ruke vidjeti prirodne i kulturne posebnosti određene lokacije. Naglašavaju se prirodni krajolici i ljepota destinacije. Osim dokumentarnih filmova, doticaj s televizijskim programima se može ostvariti putem redovitih pozitivnih izvještavanja o događajima iz Lonjskog polja. Takve novosti podižu imidža i reputaciju parka kao zaštićenog područja, ali istovremeno potiču interes kod šire javnosti i želju za posjetom.

Tiskani mediji su također važan mediji koje PP Lonjsko polje mora koristiti. Jedan od načina na koji parkovi prirode redovito obavještavaju javnost o aktivnostima koje se odvijaju, uslugama i važnim pitanjima zaštite su intervjui sa stručnjacima, posjetiteljima, upravom parka i svih ostalih lokalnih dionicima. Obavijesti za javnost se redovito koriste za promoviranje aktivnosti i informiranje javnosti o pitanjima vezanim uz park / rezervat. Letci, vodiči za putovanje i brošure se koriste za pružanje osnovnih informacija o mogućnostima koje se pružaju posjetiteljima parka. Oni osiguravaju turistima informacije o kontaktima, centrima za posjetitelje, vodičima i sl. što im osigurava bezbrižno i ispunjeno iskustvo posjete parku.

b) suradnja s lokalnim dionicima u marketingu i promociji Lonjskog polja kao turističke destinacije

Osnova za stvaranje pozitivne slike odredišta kao atraktivne turističke destinacije je suradnja s javnim institucijama, neprofitnim udrugama, drugim parkovima u blizini i malim poduzećima koji pružaju turističke usluge na području. Uprava parka ima redovite sastanke sa svim interesnim skupinama na kojima se raspravlja o pravcima daljnjeg lokalnog razvoja, razvijaju specifični proizvodi i usluge u skladu s nacionalnim pravilima i lokalnim potrebama te donose odluke o načinu dostavljanja informacija, proizvoda i usluga posjetiteljima na optimalan način. Formiran je i turistički klaster Lonjskog polja kako bi se poboljšala promocija turizma. Potpora lokalnog stanovništva i javnih institucija je iznimno važna jer stanovništvo ovisi o prirodnim resursima, a institucije pružaju financijsku potporu i podržavaju rad parkova. Većina parkova koji su analizirani se nalaze na graničnom području, što pretpostavlja potrebnu suradnju sa institucijama preko granice kako bi se očuvale prirodne vrijednosti i spriječile ekološke katastrofe.

S obzirom na to da turizam u Lonjskom polju utječe na velik broj lokalnih dionika te da je park smješten na pograničnom području, Uprava PP Lonjsko polje mora kreirati mehanizme (npr. redovite sastanke i konzultacije, lokalne akcijske grupe i sl.) koji će osigurati da lokalni dionici imaju koristi od razvoja turizma u području. Tako će park biti osposobljen za stvaranje održivih turističkih aktivnosti u

²¹ Ibid.

dugoročnom periodu i minimizirati utjecaj koji turističke aktivnosti na zaštićenom području imaju na prirodne vrijednosti.

c) stvaranje turističke ponude temeljene na prirodnim vrijednostima te istovremeno poduzimanje mjera za zaštitu tih vrijednosti

Konkurenti koji su analizirani jasno naglašavaju da je njihova primarna svrha zaštita prirodnih i kulturnih vrijednosti unutar parka/rezervata. Zaštita vrsta koje su pred istrebljenjem, prirodnih formacija, opskrba vodom i smanjenje štetnog utjecaja koje ljudske aktivnosti imaju na ekosistem su temeljni ciljevi svih parkova. Turizam se smatra sekundarnom aktivnošću koja će pomoći u provođenju aktivnosti koje imaju za cilj zaštitu vrijednosti. Svi su parkovi podijeljeni na zone i propisana su stroga pravila ponašanja posjetitelja a sve u pravcu usklađenja turizma s osnovnim ciljem zaštite okoliša. U nekim od opisanih parkova (Delta Dunava, Donau Auen) posjetiteljima je zabranjeno kretanje po određenim zonama.

Za upravu PP Lonjsko polje je od iznimne važnosti da se kod planiranja i provedbe turističkih aktivnosti ne zaboravi njihova primarna zadaća očuvanja zaštićenog područja. Ukoliko se pojedine turističke aktivnosti ne mogu provesti na način da štite prirodne vrijednosti parka, Lonjsko polje riskira da ošteti ekosustav i izgubi status zaštićenog područja čime se gubi osnovni element koji privlači turiste: divljina i jedinstvenost područja. Ključno je za upravu parka da prvenstveno štiti prirodne vrijednosti područja te koristi turističke aktivnosti samo kao način održavanja tih primarnih aktivnosti.

U prostornom planu Parka prirode Lonjsko polje je određeno pet zona zaštite te su propisana pravila svih ljudskih aktivnosti u određenoj zoni. Ipak je preporuka da se napravi jednostavna karta sa zonama zaštite namijenjena posjetiteljima parka koja će biti vidljiva u svakom informativnom centru. Na taj će način posjetitelji jasno znati na kojim se mjestima u Prku mogu slobodno kretati, a gdje je potrebna pratnja stručne osobe.

d) kreiranje različite turističke ponude

Konkurenti imaju različite ponude za turiste čime osiguravaju privlačnost parka za široki demografski raspon ciljnih skupina. Promoviraju mogućnost promatranja različitih krajolika, kušanje specijaliteta lokalne kuhinje, kulturne objekte i manifestacije, veliki broj sportova i rekreacijskih mogućnosti te posjete obližnjim gradovima i njegovim kulturnim objektima. Često se posjete parkovima nude u širem turističkom paketu koji uključuje usluge smještaja i aktivnosti za širok raspon turista ovisno o njihovim željama i mogućnostima. Nacionalne turističke organizacije svih zemalja žele povećati broj noćenja u svojoj zemlji, zbog čega se mjesta i usluge u blizini promoviraju zajedno s parkovima kako bi se turiste što duže zadržalo u zemlji.

Za razliku od konkurentnih prirodnih parkova u zemlji i regiji koji temelje turističku ponudu uglavnom na prirodnim znamenitostima, Lonjsko polje je jedinstveno zaštićeno područje koje nije izolirano i namijenjeno samo posjetiteljima, jer lokalno stanovništvo živi u samom Parku. Lokalno stanovništvo i danas živi svoju kulturu i održavaju je zbog čega se turisti mogu participativno uključiti u mnoge aktivnosti. Turistička ponuda se može obogatiti aktivnostima koje stvaraju specifične doživljaje za turiste: natjecanja u pripremi tradicionalnih jela, isprobavanje ribolova na tradicionalan način, ispaša stoke na pašnjacima Lonjskog polja kroz dan proveden s pastirima, popravak tradicionalne posavske kuće i sl. Zbog takvih sadržaja će turisti pamtni posjet Lonjskom polju kao jedinstven doživljaj i preporučiti destinaciju prijateljima i poznanicima.

Neki parkovi spomenuti u analizi imaju više od milijun posjetitelja godišnje i bilježe porast broja posjetitelja svake godine. Kreiranjem različitih turističkih paketa za više ciljnih skupina, PP Lonjsko polje može postati jedna od važnih turističkih destinacija u Europi.

e) kvalitetna infrastruktura

Parkovi u Europi imaju multifunkcionalne centre za posjetitelje, označene staze sa informativnim pločama, osoblje koje educira i vodi posjetitelje, lako su dostupni i povezani cestovnim putevima, autocestom i brodovima. Kvalitetna infrastruktura osigurava ugodno iskustvo koje će im dugo ostati u sjećanju, a istovremeno ne zadire u ekosustav parka. Renoviranjem različitih kulturnih objekata, uređenjem pješačkih i biciklističkih staza u parku i kroz bolju suradnju s lokalnim dionicima kako bi se osigurao kvalitetan smještaj i bolja turistička ponuda, ukupna turistička ponuda PP Lonjsko polje će postati kvalitetnija, što će rezultirati većim brojem posjetitelja.

Od turističke infrastrukture, do sada je napravljena turistička signalizacija, pješačke i biciklističke staze i edukativno-informacijski centri. U narednom periodu potrebno je označiti staze kojima se turisti mogu kretati bez nadzora i staze kojima mogu prolaziti samo uz ovlaštene vodiče iz Parka prirode, izgraditi više vidikovaca i čardaka za promatranje ptica, izgraditi parkirišta s toaletima, osmisliti sustav za kontrolu posjeta Parku prirode i drugo. U donjoj je tablici lista planiranih infrastrukturnih investicija prema Planu upravljanja Parkom prirode Lonjsko polje iz 2008. godine.

Tablica 24: Plan izgradnje infrastrukture Parka prirode Lonjsko polje

Akc.plan	Aktivnost	Vremenski okvir ²²
49 (M3)	Izraditi plan tipskih sabirnica mlijeka	2015
57 (M1,2)	Rekonstruirati autentični mlin na Savi i staviti ga u izvornu funkciju	2016-2018
58 (M1)	Pristanište za brodove - Omogućiti turističkim brodovima ulaz u Park	2013-2018
77 (M2)	Posavina – magnetna kartica	2013-2014
78 (M5)	Utvrđiti gornju granicu mogućeg prihvata posjetitelja	2014-2015
79 (M7,8)	Povećati ekološki standard u sustavu posjećivanja	2012-2013
84 (M1)	Vidikovci za promatranje ptica (graničarski čardak)	2013-2016
85 (M2)	Osigurati posjetiteljima mjesta za odmor	2013-2016
87 (M3)	Edukativne table za čardake	2013-2016
89 (M5)	Krapje br. 18 infocentar, suvenirnica, recepcija, caffe bar	2012-2013
90 (M7)	Čigoč br. 27 za prihvata posjetitelja	2012-2013
91 (M8)	Osekovo prijamni centar i eko kamp	2013-2014
92 (M8)	Repušnica prijamni centar	2013-2015
93 (M9)	Biciklističko pješačka staza na nasipu	2013-2018
96 (M3,4)	Mjesta za parkiranje u Čigoču, Krapju, Mužilovčici	2013-2014
97 (M7)	Osigurati djeci mjesto za odmor i igru	2013-2014

Tipska sabirnica mlijeka i mlin na Savi će biti dodatne atrakcije na području Parka koja će pričati o suživotu s prirodom i načinu života u prošlosti. Pristanište za brodove će omogućiti bolju prometnu povezanost Parka prirode i omogućiti dolazak većeg broja turista. Potrebno je razviti sustav magnetne kartice kako bi se anulirala trenutna slabost Parka – relativno jednostavan pristup Parku bez plaćanja ulaznice. Utvrđivanje gornje granice prihvatljivog broja posjetitelja je bitno zbog daljnjih odluka vezanih uz marketing Parka, trendova u budućnosti i fokusiranog izbora ciljnih skupina posjetitelja. Povećanje ekološkog standarda u sustavu posjećivanja u vidu postavljanja koševa za smeće, info ploča o otpadu, izrade plana kretanja, mjesta za piknik, drvenih natkrivenih mjesta sa stolovima i klupama zajedno s osiguranjem mjesta za odmor posjetitelja je primarna zadaća Parka što se tiče dodatne infrastrukture. Mjesta za parkiranje (izvan Parka?) su također nužno potrebna želi li se privući veći broj posjetitelja u Park prirode. Veći broj vidikovaca za promatranje ptica je potreban zbog toga što je promatranje ptica jedna od temeljnih aktivnosti zbog koje posjetitelji dolaze u Lonjsko polje, a posebno zbog identificirane ciljne skupine „ljubitelji prirode“ koji zahtijevaju takvu infrastrukturu. Novi info-centri su investicije koje su već pokrenute, za neke se rješavaju imovinsko-pravni odnosi, a za druge se izrađuju idejni projekti. Pješačke i biciklističke staze se moraju neprestano obogaćivati, što je i

²² Vremenski okvir je prilagođen u odnosu na Plan upravljanja iz 2008. godine jer nisu sve aktivnosti započele u planiranim rokovima pa su oni sada pomaknuti.

predloženo Planom upravljanja. Mjesta za igru za djecu bi bila poželjna u samom Parku, no takva dodatna infrastruktura je moguća i u objektima seoskih domaćinstava.

Park prirode planira izgradnju dodatne infrastrukture u funkciji poboljšanja ponude turistima, no planovi se ostvaruju sporije nego što bi to bilo poželjno zbog nedostatnih financijskih sredstva, a ponajprije zbog primarne uloge ustanove PP Lonjsko polje. Park prirode je zadužen ponajprije za očuvanje prirodnog krajolika, a razvoj turizma je popratna djelatnost. Zbog toga bi se privatni sektor morao što više uključivati u razvoj turističke infrastrukture. Iz analize stanja je vidljivo da se privatni sektor u proteklih nekoliko godina pokrenuo što se tiče smještajnih kapaciteta i pružanja dodatnih sadržaja. U narednom periodu bi bilo potrebno razviti neke oblike javno-privatnog partnerstva ili koncesija kako bi se ubrzala izgradnja dodatne infrastrukture za turiste. Drugu mogućnost financiranja predstavlja uključivanje u projekte koji se mogu financirati iz fondova Europske unije, partnerstva s drugim parkovima prirode i zajedničko kandidiranje za financiranje određenih aktivnosti.

f) Osiguravanje dugoročnih izvora financijskih sredstava namijenjenih za marketing

Javne institucije imaju problema u financiranju svojih osnovnih aktivnosti za koje su nadležni. Zbog produblivanja ekonomske krize u Hrvatskoj i Europi i budžeti hrvatskih javnih institucija su smanjeni, a mnoge institucije su restrukturirane kako bi postale što efikasnije.

PP Lonjsko polje i Sisačko – Moslavačka županije nisu imali dostatna financijska sredstva za promociju turizma ni prije ekonomske krize zbog čega se je s nekim aktivnostima oklijevalo ili su otkazane. Unatoč sadašnjoj situaciji od velike je važnosti za Lonjsko polje i druge sudionike uključene u promociju Lonjskog polja kao turističke destinacije da osiguraju novčana sredstva za marketing koji će se provoditi danas, ali i u narednom periodu. To će osigurati kontinuitet promotivnih aktivnosti, njihovo stalno odvijanje, unapređenje, stalno održavanje i poticanje interesa javnosti (posebno kod potencijalnih turista).

Sisačko-moslavačka županija je u 2012. godini pokrenula mjeru za razvoj turizma pod nazivom „*Subvencioniranje organiziranog dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije*“ prema kojoj svakoj agenciji koja dovede turiste u županiju daje poticaj od 50 kn po turistu za boravak do dva dana, a 75 kn za boravak tri ili više dana. O takvim je mjerama potrebno obavijestiti sve agencije u Hrvatskoj kako bi se sredstva koja je županija uspjela osigurati iskoristila za tu svrhu i bio postignut cilj povećanja broja posjetitelja.

Ministarstvo turizma i Ministarstvo gospodarstva svake godine objavi različite pozivne natječaje za dodjelu sredstava koji imaju za cilj osnaživanje turizma, posebno u kontinentalnim područjima Hrvatske. Ipak, daleko najbolji izvor sredstava za financiranje promocije Lonjskog polja kao i za projekte kojima se poboljšavaju vještine, infrastruktura i suradnja s dionicima, su fondovi Europska unije. Kao zemlja pristupnica EU Hrvatska je već sada u mogućnosti ostvariti financiranje projekata iz različitih instrumenata i programa EU. Očekuje se da će u srpnju 2013. Hrvatska postati 28. zemlja članica Europske unije. Kao rezultat članstva u EU, hrvatski subjekti će moći svoje projekte prijavljivati na različita programska područja koja se financiraju iz EU strukturnih fondova, kao što je ERDF European Regional Development Fund (Europski regionalni razvojni fond) i ESF European Social Fund (Europski socijalni fond). Najavljeno je da će 2,2 milijarde EUR biti dostupno Hrvatskoj kroz te programe u periodu od 2014-2020.

Europska komisija potiče očuvanje prirode i resursa kao jedan od prioriteta u okviru Strategije Europe 2020. U okviru turizma se aktivno promiču i financijski podupiru projekti kojima je cilj poboljšanje konkurentnosti održivog turizma (npr. eko-turizam, kulturni turizam i agro-turizam ponude koje imaju minimalan utjecaj na okoliš i potrošnju resursa). Kroz različite programe EU, kao što su CIP



















(konkurentnost i inovacije), INTEREG IIIc, prekogranični programi i kroz strukturne fondove, Lonjsko polje, kao pravni subjekt može osigurati financijska sredstva kojima mogu financirati razne edukacije, razmjene znanja, podizanje svijesti (marketing), promicanje i uspostavljanje nove turističke infrastrukture kao što je sustav staza, oprema, vozila i građevina.

Kako bi PP Lonjsko polje što više iskoristio ove mogućnosti treba, u suradnji s dionicima iz šire regije, pripremati projekte. Financiranjem iz fondova EU osigurat će se konkurentnost PP Lonjsko polje, podići svijest i privlačnost Parka kao turističke destinacije i na taj način osigurati održivost i rast tijekom dužeg vremenskog perioda.

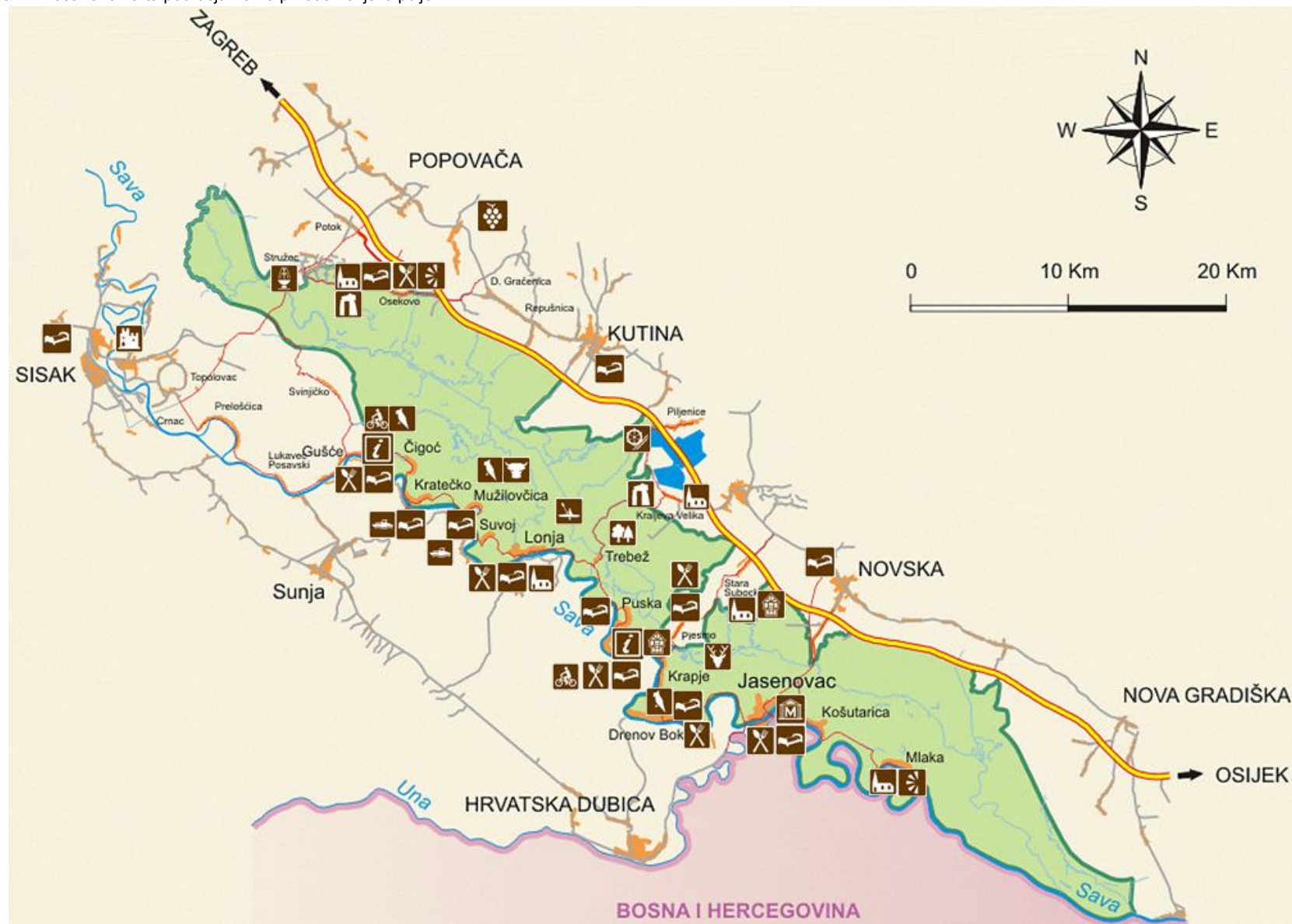
2. ILUSTRIRANA KARTA PODRUČJA

Na sljedećoj stranici je prikazana ilustrirana karta područja Parka prirode Lonjsko polje. Označena su naselja koja se nalaze u samom Parku te naselja u okolici. Turističkim znakovima su označena mjesta gdje turisti mogu dobiti osnovne informacije (info centri), prenoćišta, restorani, ostale turističke usluge i mjesta posebnih prirodnih i kulturnih znamenitosti Parko prirode Lonjsko polje. U tablici su objašnjeni znakovi korišteni na karti područja.

Tablica 25: Objašnjenje turističkih simbola

Simbol	Značenje
	Info centar, edukativni centar i suvenirnica
	Prenoćište (hotel, soba ili seosko domaćinstvo)
	Restoran, domaća kuhinja ili mogućnost korištenja kuhinje
	Graditeljska baština – tipične drvene slavenske kuće
	Mjesto za iznajmljivanje bicikla
	Mjesto za kanuing
	Skela ili turistički brod
	Muzej
	Crkva
	Vidikovac, panoramski pogled na Lonjsko polje
	Ostaci nekadašnje arhitekture (rimska vila, bedem)
	Tvrđava
	Mlin
	Ornitološki rezervat ili mjesto iznimno bogato određenim vrstama ptica
	Prizori domaćih i divljih životinja (rika jelena)
	Izvorne pasmine goveda na ispaši
	Nalazište zemnog plina
	Vinogradi

Slika 14: Ilustrirana karta područja Parka prirode Lonjsko polje



3. PLAN INTEGRIRANE TURISTIČKE PONUDE

Temeljno na analizi sadašnjeg stanja, u ovom su poglavlju navedene preporuke i plan marketinških aktivnosti do kraja 2020. godine. Definirana vizija Lonjskog polja kao turističke destinacije uvjetovala je utvrđivanje ciljeva ovog marketinškog plana.

Vizija turističkog razvoja Parka prirode Lonjsko polje glasi: *„Park prirode Lonjsko polje do 2020. godine izranja kao primjer uspješnog i održivog turizma među parkovima prirode jugoistočne Europe.“*

Ukupni cilj planiranih aktivnosti u okviru Marketing plana predviđa *„Stvaranje temelja za privlačenje većeg broja turista na područje Parka prirode Lonjsko polje korištenjem postojeće snage i vrijednosti područja.“*

Temeljem vizije Lonjskog polja kao turističke destinacije i ciljevima koji se žele postići ovim marketinškim planom utvrđeni su opći i specifični ciljevi plana.

Opći cilj ovog plana je: *„Brendiranje Lonjskog polja u Hrvatskoj i u inozemstvu kao održive, profilirane i ugodne prirodne i kulturne turističke destinacije koja svoje vrijednosti temelji na očuvanju lokalnog nasljeđa i prirodnom okolišu.“*

Specifični ciljevi i indikatori koji se odnose na razvoj turizma i privlačenje posjetitelja su:

- Povećanje broja posjetitelja PP Lonjsko polje za 10% godišnje, u periodu od 2013 – 2020 u usporedbi s brojem posjetitelja u 2011. godini.
- Prosječno je u periodu od 2013 – 2020 registrirano 2.000 noćenja godišnje

Načini kako će se postići ciljevi vezani uz promociju objašnjeni su u Planu promocije Lonjskog polja koji je odvojeni dokument.

Poglavlje Plan integrirane turističke ponude započinje s opisom turističkih proizvoda koje je potrebno razviti i promovirati ih prema potencijalnim posjetiteljima. Prema analizi tržišta i trendovima, odabrane su ciljne skupine i tržišta za promociju Lonjskog polja kao turističke destinacije. U odjeljku 3.3. je prikazana usporedba cijena različitih proizvoda i usluga PP Lonjsko polje i konkurencije. Komunikacija i informiranje potencijalnih turista je ključni dio plana integrirane turističke ponude jer su tu opisane ključne poruke i komunikacijski kanali putem koje se poruke moraju prenositi. U posljednjem dijelu je opisan akcijski plan marketinških aktivnosti u tri faze.

3.1. Turistički proizvodi

Kao što je opisano u poglavlju 1.6.2., glavno turističko dobro PP Lonjsko polje su prirodna dobra, kultura i tradicija, rekreacijske usluge, kvalitetni smještaj, ljudski potencijali, edukativni programi i sl. Ovim Planom su identificirani ključni turistički resursi Lonjskog polja objedinjeni u jedan turistički proizvod, za razliku od sadašnje ponude koji je parcijalna. Želja nam je predstaviti Park kao privlačnu turističku destinaciju i povećati broj noćenja unutar Parka. Na taj način Lonjsko polje (lokalitet i sadržaji) postaje glavni turistički proizvod koji se promovira na tržištu.

Glavne turističke aktivnosti koje čine dio turističkog proizvoda su:

A) Aktivnosti koje se temelje na prirodi (glavne aktivnosti)

- Promatranje ptica, promatranje biljnog i životinjskog svijeta i fotografiranje Parka (fotosafari)
- Vožnja kanuima po močvari i rijeci Savi te riječnim rukavcima, s vodičem, kako bi se učilo o prirodnom okruženju parka,
- Vođene ture u Čigoč, Krapje, poplavne šume po označenim stazama gdje se prikazuju i objašnjavaju različiti prirodni elementi,
- Različite aktivnosti koje promoviraju zdravo prirodno okruženje s rodama koje nose sreću mladim bračnim parovima,
- Participativne i edukativne aktivnosti za turiste: orijentacija u prirodi, „prepoznaj biljku“, „pronađi plavu žabu“, preživljavanje u močvarnom području, potraga za „blagom“, „postani meteorolog na jedan dan“ i sl. i
- Kampiranje (pod zvijezdama).

B) Kulturne aktivnosti

- Posjete etno zbirkama, upoznavanje lokalne tradicije i kulture,
- Predstavljanje tradicionalnih zanata, muzike i nošnje, sudjelovanje u izradi tradicijskih predmeta, plesnim i muzičkim radionicama i sl.,
- Muzej na otvorenom: interaktivne kulturne demonstracije i događanja vikendom: proizvodnja lana, popravak tradicionalne posavske kuće, ribolov korištenjem tradicionalnog alata, učenje sviranja na tradicionalnim instrumentima, natjecanja u kulinarnstvu, oblačenje u posavske nošnje, priprema likera i sl.,
- Organiziranje likovnih kolonija jednom godišnje: umjetnici koji dolaze na dva-tri dana, slikaju ljude, kulturu, prirodu i druže se s posjetiteljima i lokalnim stanovništvom te ostave slike u Parku,
- Fotografiranje tradicionalnih kuća, izrada maketa (kuća, čamac), proučavanje tradicionalnih načina gradnje, sudjelovanje u popravku i obnovi tradicijske arhitekture,
- Kušanje domaćih specijaliteta (sir, liker, riblja jela i sl.), sudjelovanje u pripremi,
- Posjeta poljoprivrednim područjima s Posavskim konjima, svinjama, guskama i drugim domaćim životinjama, sudjelovanje u brizi o životinjama odn. rad na seoskim imanjima,
- Posjeta muzeju i memorijalnom centru u Jasenovcu i
- Sudjelovanje na različitim događanjima vezanim uz kulturu i nasljeđe.

C) Rekreativne aktivnosti

- Vožnja biciklom po označenim stazama,
- Sudjelovanje u sportskim i rekreativnim događanjima,
- Organiziranje seoskih igara, natjecanje u tradicionalnoj košnji,
- Pješačenje različitim stazama u Parku i
- Vožnja konjskom zapregom.

D) Edukativne aktivnosti

- Posjeta informativnim centrima u Krapju i Čigoču,
- Interaktivne radionice u informativnim centrima u Čigoču i Krapju,
- Edukacijske ture brodom po rijeci Savi,
- Predstavljanje prirodnih i kulturnih dobara u Lonjskom polju i
- Participativne edukativne aktivnosti: „napravi svoj suvenir“, internacionalna ljetna škola (studenti, ekolozi).

E) Smještaj

- Etno sela,
- Kampovi i
- Tradicionalne kuće pretvorene u objekte koji pružaju smještaj i doručak (Bed and breakfast).

Sljedeći dijagram prikazuje kako ključne karakteristike parka (prirodne vrijednosti) i ostali dodatni elementi izdvajaju Lonjsko polje u turističkoj ponudi

Slika 15: Mozaik ključnih resursa područja Lonjskog polja



Privlačni aspekti parka koji će biti istaknuti u promociji turističkog proizvoda su:

- Raznolikost prirodnih netaknutih krajolika (močvare, ravnice, šume) koji imaju visoku koncentraciju rijetkih ptica, sisavaca, riba, reptila i vodozemaca,
- Bogata povijest i kultura,
- Mjesto je blizu autocesti zbog čega je olakšan pristup autom,
- Participativni sadržaji i aktivnosti za posjetitelje koji im omogućuju nezaboravne doživljaje,
- Obrazovani i vješti ljudi koji su spremni i sposobni da pomognu, ugoste i informiraju posjetitelje i
- Kvalitetan smještaj pogodan za sve turiste.

Primjenom odgovarajućih mjera i alata usmjerenih na ciljane skupine, Park će se predstaviti kao konkurentna i atraktivna turistička destinacija.

3.2. Segmenti tržišta

Na temelju istraživanja konkurencije i najnovijih trendova u turizmu, identificirani su i obrazloženi tržišni segmenti kako bi potaknuo interes što većeg broja turista i navelo ih se da posjete Lonjsko polje. Kako bi se povećao broj posjetitelja koji dolaze u Park prirode Lonjsko polje, odnosi s javnošću, marketing i sve ostale promotivne aktivnosti moraju se uskladiti s potrebama definiranih ciljnih skupina koje su najvjerojatniji posjetitelji parka i koji će biti sklone iskoristiti različitost ponude u Parku.

Na temelju istraživanja provedenog na sličnim parkovima i rezervatima u Europi i na međunarodnoj razini, identificirane su sljedeće ciljne skupine:

- Obitelji s 3-4 člana;
- Mladi i grupe školske djece;
- Zaljubljenici u prirodu;
- Promatrači ptica;
- Entuzijastični biciklisti;
- Ostali.

U okviru ovog plana predstavljene su karakteristike segmenta tržišta i hipotetske situacije koje opisuju kako bi osoba u ciljanom segmentu izabrala Lonjsko polje kao odredište za putovanje. Daljnja objašnjenja koje se odnose na promotivne napore, mjerenje uspješnosti i sredstva koja će se koristiti za informiranje pojedinih segmenata o Lonjskom polju razrađeni su u promotivnom planu koji je zasebni dokument.

a) Obitelji s 3-4 člana, žive u gusto naseljenim područjima udaljeni od Lonjskog polja par sati vožnje (manje od 3 sata vožnje)

Za vrijeme pripreme ovog marketinškog plana istraženi su profili posjetitelja/turista u nacionalnim parkovima i rezervatima prirode sa ciljem da se utvrdi tko su njihovi najčešći posjetitelji, na koji način dolaze, kojim aktivnostima se bave i koji je njihov motiv za posjetu nacionalnog parka i rezervata prirode.

Aktivnosti kojima se obitelj može baviti u Parku uključuju:

- Sudjelovanje u interaktivnim radionicama u informativno edukativnim središtima u Čigoču i

Krapju;

- Promatrane ptica, životinja, biljaka, drveća, starih kuća, krajolika i fotografiranje za vrijeme pješačenja i vožnje po označenim stazama po Parku;
- Posjeta etno zbirakama, vožnja konjskim zapregama, kušanje hrane domaće kuhinje, i sl.;
- Vožnja kanuima po močvari i rijeci Savi;
- Prisustvovanje prikazima lokalnih običaja, tradicionalne muzike, plesa i nošnje i sudjelovanje u njima na način da uče, da se sami sudjeluju u nekim aktivnostima, sudjelovanje u raznim igrama i natjecanjima;
- Vožnja biciklom označenim stazama, hodanje;
- Sudjelovanje u edukativnim turama na riječnim brodovima;

U ovaj plan uključen je profil posjetitelja nacionalnih parkova/rezervata prirode iz pet regija - Velike Britanije, Južne Afrike, Sjeveroistoka SAD-a (Maryland) i Finske. Rezultati istraživanja prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 26: Pregled tipičnih posjetitelja prirodnih destinacija po zemljama

Zemlja	Tko su tipični posjetitelji nacionalnih parkova i rezervata prirode?	Kako posjetitelji dolaze u nacionalni park i rezervat prirode?	Što rade za vrijeme posjete nacionalnom parku i rezervatu prirode?	Što ih je potaknulo da posjete nacionalni park i rezervat prirode?
Velika Britanija (UK) ²³	-68% posjetitelja su obitelji koje žive u gusto naseljenim područjima, -samo 7% posjetitelja je izvan UK -glavnina posjetitelja su oni koji se ponovo vraćaju	- 93% posjetitelja koristi vlastito vozilo, -2% dolazi javnim prijevozom	Pješačenje, razgledavanje, relaksacija, posjeta gradovima i selima, posjeta prijateljima	- prijatelji i obitelj koja živi na tom području - Okoliš - lokacija u blizini doma -mir i tišina
Južna Afrika ²⁴	-70% domaći turisti, uglavnom afričke obitelji sa 3-4 člana -58% su posjetitelji koji se ponovo vraćaju, većina posjetitelja dolazi tri puta godišnje - +90% prenoći više od dvije noći - visokoobrazovani	- vlastitim vozilom - iznajmljenim vozilom i sa turističkom grupom (strani turisti)	-sudjeluju u obrazovnim aktivnostima (posebno djeca), promatranje ptica, razgledavanje, promatranje flore i faune, relaksacija	- preporuka obitelji /prijatelja - članci u magazinima i novinama - turističke revije
Finska ²⁵	Muškarci, 25-44 godina starosti, intelektualci i sportaši koji žele predah -+90% domaći turisti, koji se stalno vraćaju	- vlastitim vozilom	-rekreativne aktivnosti (skijanje, pješačenje, planinarenje isl.)	- Blizu mjesta stanovanja i dobro poznavanje područja - Cijene usluga u parku su niže od cijena u urbanim sjedištima - ugodna vožnja - preporuke
Sjedinjene američke države (Maryland) ²⁶	-63% posjetitelja su obitelji s 3-4 člana -92% posjetitelja su iz područja u okolici koji se stalno vraćaju -60% posjetitelja zarađuje više od 50.000 USD godišnje (dobrostojeći) -73% posjetitelja prenoći barem jednu noć	-vlastitim vozilom *najčešće se koriste kamperi i vozila za rekreaciju	- posjećuju obitelj i prijatelje - razgledavanje - hobiji (fotografiranje, vožnja biciklom, i sl) - hrana, zabava, razbibriga	- ugodna vožnja - preporuke

²³ <http://www.nationalparks.gov.uk/learningabout/ourchallenges/tourism.htm>

²⁴ Saayman, M. and E. Slabbert. 2004. A profile of tourists visiting the Kruger National Park. *Koedoe* 47(1): 1–8. Pretoria. ISSN 0075-6458,

²⁵ Pouta, Eija, Sievänen, Tuija, „Visitor Profile of National Parks, National Hiking Areas and Wilderness Areas in Finland, 2004, Department of Forestry Economics, University of Helsinki

²⁶ <http://www.dnr.state.md.us/publiclands/pdfs/economicimpactstudy2010.pdf>

Prema gore definiranom profilu posjetitelja te usporedbi s postojećim podacima o trenutnim posjetiteljima PP Lonjsko polje, glavna ciljna grupa za koju se očekuje da će posjetiti Lonjsko polje su obitelji srednje klase. Procjena je da je u Hrvatskoj i široj regiji oko 25.000 domaćinstava u ovom segmentu, što znači da marketinški segment Lonjskog polja obuhvaća oko 100.000 osoba.

Karakteristike ove grupe su sljedeće:

Opće značajke:

- Obitelj od 3-4 člana (tipična hrvatska obitelj sa dvoje djece)
- Obitelj ima mjesečna primanja u iznosu od 7.000 – 15.000 kuna
- Starost roditelja je iznad 30 godina

Zemljopisne značajke:

- Turisti iz regije u krugu od par sati vožnje (unutar kruga od 200km od Parka)
- Iz Hrvatske (glavno tržište: +80% ciljanih posjetitelja): uglavnom dolaze iz Zagreba, Siska, Varaždina, Slavonskog Broda, Osijeka
- Iz Bosne i Hercegovine i Slovenije (sekundarno tržište: <20% od ciljane skupine): Prijedor, Banja Luka u BiH; Ptuj, Maribor i druga urbana područja u Sloveniji uz granicu sa Hrvatskom

Putne navike:

- Dolaze vlastitim vozilom (autom, autom s kamp-kućicom)
- Posjetitelji se ponovo vraćaju i dolaze u Park barem dva puta godišnje
- Dolaze u Park s ciljem da posjete obitelj i prijatelje, da steknu nova znanja, da razgledaju Park i da se relaksiraju
- Namjera im je da ostanu prenoćiti u Parku najmanje jednu noć

Motivacija za dolazak u park (psihološki profil)

- Želja im je uzeti predah od gužve i jurnjave u urbanoj sredini u kojoj žive
- Želja im da nauče nešto novo o prirodnom okruženju. Roditelji žele svoju djecu odvesti na mjesta gdje mogu upoznati prirodu i kulturu
- Preporuka obitelji i prijatelja, lokacija kao i pozitivna preporuka u turističkim recenzijama, do informacija koje ih privuku u Lonjsko polje dolaze iz članaka u novinama i magazinima (pretežno online mediji)

Primjer 1: Primjer obitelji koja se je odlučila posjetiti Lonjsko polje prema definiranom segmentu tržišta, navikama i psihološkom profilu

Obitelj Horvat odlučila je posjetiti PP Lonjsko polje

Obitelj Horvat ima četiri člana – Ivan (otac), Ana (majka), Robert i Maja (djeca). Ivan i Ana imaju visoku stručnu spremu i rade kao srednji menadžer u tvrtki u Zagrebu. Njihova prosječna mjesečna primanja su oko 15% veća od hrvatskog prosjeka. Svake godine odlaze na odmor u trajanju od tri tjedna. Kroz taj period žele se opustiti i istovremeno dovesti djecu u novo i zanimljivo prirodno i kulturno okruženje. Zapazili su da su Robert i Maja fascinirani prirodom, a posebno pticama. Ana redovito sudjeluje na probama folklorne skupine i zanima je hrvatski tradicijski ples i muzika. Ivan i Ana imaju povjerenje u preporuke prijatelja i obitelji i često s njima razmjenjuju iskustva s putovanja pa na osnovu toga i izabiru mjesta koja će posjetiti. Također, pregledaju različite internet stranice, blogove i službene stranice turističkih vodiča kao što su National Geographic, Frommers i Lonely Planet. Važan izvor informacija su im i internet stranice turističkih zajednica, operatera, restorana, hotela/pansiona koji se nalaze na destinaciji koju žele posjetiti. Dok pregledavaju različita mjesta veliku pažnju posvećuju kvaliteti usluge (uključujući ponudu tura, mogućnosti iznajmljivanja bicikla i kanua, prehranu, zabavu, uključivanje u život i običaje sredine i sl.). Kako Robert ima 8, a Ana 6 godina važno im je da borave na destinaciji koja će im osigurati udobnost, sigurnost i do kojeg je laki pristup autom. Roditelji su spremni voziti do 200 km dnevno i ostaju na odabranoj lokaciji barem jednu noć.

Nakon razgovora s obitelji i prijateljima i pročitanih mnogih on-line turističkih pregleda, odlučili su se za Lonjsko polje. Kako je Park u blizini, ima povoljne cijene smještaja, lokacije izgledaju ugodno i autentično na internet stranicama i nude različite aktivnosti za Roberta i Maju s elementima prirode i tradicionalne kulture. Ivan i Ana smatraju Park najboljim rješenjem za trodnevno putovanje preko vikenda. Ivan i Ana često se vraćaju na destinacije gdje su imali ugodna, informativna i opuštajuća iskustva, gdje se djeca dobro zabave, provedu vrijeme u aktivnostima na otvorenom i nešto novog nauče. Ako će biti zadovoljni putovanjem u Lonjsko polje to će im biti potencijalna destinacija za sljedeće putovanje, a svoja iskustva podijeliti će sa prijateljima i obitelji.

b) Mladi i grupe školske djece

Prema statistici PP Lonjsko polje o broju posjeta za razdoblje od 2008 – 2011 godine, Park ima oko 12.000 do 14.000 posjetitelja godišnje. Oko 80% posjetitelja su mladi i učenici koji pohađaju osnovnu ili srednju školu, koji dolaze sa svojim suučenicima iz razreda ili kao članovi različitih klubova/grupa (zainteresirani za prirodu, životinje, ples i glazbu, ekologiju, arhitekturu, stare zanate i sl.), oni predstavljaju između 9.600 do 11.200 posjetitelja. Učenici su većinom iz Hrvatske, sa područja koje je u krugu od 100 km (npr. Sisak, Popovača, Kutina, Novska, Zagreb, Požega, Slavonski Brod i sl.) koji odlaze na izlete i ekskurzije, školu (npr. Škola u prirodi koja je obavezna nastavna aktivnost).

Aktivnosti koje djeca, mladi i profesori mogu provoditi dok su u Parku uključuju:

- Presentacije i interaktivne radionice o prirodnim i kulturnim elementima u Lonjskom polju
- Vođeno razgledavanje Čigoča i Krapja po obilježenim stazama
- Prepoznavanje, promatranje i fotografiranje divljih i domaćih životinja u Parku
- Prepoznavanje, promatranje i fotografiranje biljnih vrsta u Parku

- Učenje o tradicijskim zanatima, pričama i legendama, glazbi i plesu u Posavini
- Vožnja kanuom ili brodom po rijeci Savi i kanalima i jezerima uz rijeku sa vodičem gdje se istovremeno upoznaje prirodni okoliš Parka
- Kampiranje
- Team-building igre i aktivnosti na temu znanja stečenih u Parku

Naredna tablica daje profil djece, mladih i profesora koji posjećuju Lonjsko polje:

Tablica 27: Profil profesora, djece i mladih koji posjećuju Lonjsko polje

Profesori	Djeca i mladi
<p><u>Osnovne karakteristike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osposobljeni edukatori, profesori u školi, fakultetu - Voditelji klubova/grupa - <u>Starost</u>: 25-60 godina - Svaki profesor ima grupu između 25-35 učenika/studenta - Voditelji klubova/grupa imaju grupu od 10-tak djece/mladih <p><u>Zemljopisne karakteristike:</u> Žive do 100 km od Lonjskog polja</p> <p><u>Putne navike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - za putovanje koriste osobno vozilo - za organizirana putovanja iznajmljuju autobus za prijevoz učenika/studenta - organizirana putovanja traju do 5 dana <p><u>Motivacija za dolazak u park (Psihološki profil)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Žele da njihovi djeca/mladi steknu nova znanja i perspektive - Žele im ponuditi alternativno okruženje za učenje izvan učionice - U obzir uzimaju destinacije s odgovarajućom opremljenosti i infrastrukturom (kao npr. smještaj, prehrana, najam opreme, educiranost osoblja) - Poznaju destinaciju zahvaljujući tome što žive u blizini Parka - Osigurana kvalitetna edukacija za učenike/studente uz minimalne troškove - Oslanjaju se na prijašnja iskustva, kontakte sa zaposlenicima Parka, preporuke i Internet kao izvor informacija o mogućoj lokaciji i uslugama - Lokacija: u obzir uzimaju lokaciju koja je u blizini i u kojoj je lako organizirati smještaj i aktivnosti 	<p><u>Osnovne karakteristike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Učenici u osnovnoj školi</u> • <u>Starost</u>: 6-14 godina • <u>Učenici u srednjim škola</u> • <u>Starost</u>: 14-18 godina • <u>Studenti</u> • <u>Starost</u>: 18-25 godina <p><u>Zemljopisne karakteristike:</u> Žive do 100 km od Lonjskog polja</p> <p><u>Putne navike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - u školu idu pješice, biciklom ili autobusom - na duža putovanja odlaze s roditeljima ili organizirano sa školom (učenici u osnovnoj školi) i samostalno (učenici srednje škole i studenti) <p><u>Motivacija za dolazak u Park (psihološki profil)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Djeca (osovnoškolske dobi):</u> <ul style="list-style-type: none"> - vole biti izvan učionice - zanimaju ih nova mjesta - uživaju u druženju i radionicama - Uglavnom ne znaju što mogu vidjeti i raditi u parku (osim informacija koje su dostupne kroz pripremu nastave) • <u>Mladi (srednjoškolske dobi i studenti)</u> <ul style="list-style-type: none"> - interesira ih biljni i životinjski svijet, arhitektura, zanati, običaji, tradicijska muzika, ples i nošnje - predlažu različite lokacije/mjesta svojim roditeljima, profesorima, školskim kolegama, prijateljima - zainteresirani su za razgledavanje lokaliteta na kojima mogu sresti i vidjeti ono što ih zanima - žele se uz učenje i zabaviti - radoznali su i znatiželjni - Svjesni različitih mjesta i prirodnih i kulturnih dobara u regiji za koja su saznali kroz obrazovanje, razgovore s nastavnicima, prijateljima, kolegama i obitelji, te preko interneta

Primjer 2: Primjer razreda u osnovnoj školi koji se odlučio posjetiti Lonjsko polje prema definiranom segmentu tržišta, navikama i psihološkom profilu

Prva Osnovna škola Karlovac odabrala je Lonjsko Polje kao mjesto za „Školu u prirodi“

Profesor Kristijan iz Prve osnovne škole Karlovac organizira svake godine “školu u prirodi” u trajanju od pet dana za svoje učenike. Putovanje organizira u suradnji sa Školskim odborom. Svrha škole u prirodi je pružanje mogućnosti učenicima da iz prve ruke steknu znanja i informacije o prirodnim i kulturnim dobrima Hrvatske. Prva osnovna škola ima ograničeni budžet za ekskurzije. Cilj im je dati učenicima najviše mogućeg iskustva u odnosu na troškove. Isto tako im je bitno da destinacija osim prirodnih i kulturnih dobara, koja su potrebna đacima za nadogradnju njihovog obrazovanja, ima i odgovarajuće kadrove, opremu, smještajne kapacitete i mogućnosti prehrane. Škola je odgovorna za dobrobit i sigurnost učenika na ovakvim izletima, tako da u nekim slučajevima moraju roditeljima učenika pružiti sve relevantne informacije koje će ih zadovoljiti kako bi se omogućili učenicima da odu na takve organizirane izlete u okolici. Profesor Kristijan provodi temeljita istraživanja o mogućim destinacijama kako bi se osiguralo odabir najprimjerenije lokacije. Njegovi učenici su stari 10 godina, pa je i za njega i za školu važno da i oni sudjeluju i uključe se u proces odabira i odlučivanja. Profesor Kristijan sugerira moguće lokacije za svoje učenike i sluša njihove preporuke i sugestije u vezi mjesto i aktivnosti koje bi htjeli provoditi. Profesor Kristijan konzultira članove nekoliko klubova/grupa u Karlovcu, kolege, prijatelje i obitelji o parkova prirode koje su posjetili i za posjetu. On sam istražuje razne lokacije u Hrvatskoj, čita on-line turističke recenzije i čitati informacije na web stranicama raznih prirodnih rezervatima, nacionalnim parkovima i parkovima prirode u Hrvatskoj. Prof Kristijan treba pronaći lokaciju koja ima najmanje 30 ležaja na jednom mjestu, jednostavan pristup autobusom, te razne prirodne i kulturne elemente koji će odgovarati školi u prirodi. U međuvremenu, učenici sami ispituju svoje prijatelje, roditelje, ali i pretražuju internet stranice odgovarajućih destinacija, recenzije o tim destinacijama kako bi utvrdili što sve lokacija nudi i da li će biti zanimljivo, zabavno i ugodno mjesto za posjet. U razredu profesora Kristijana učenici predlažu 5 različitih lokacija. Razred je izglasao da će otići u Lonjsko Polje. Ponuđene mogućnosti smještaja i prehrane zadovoljavaju potrebe, a učenici su oduševljeni aktivnostima koje im stoje na raspolaganju.

Prof Kristijan informira roditelje učenika o namjeravanom putovanju. Učenici su kroz redovitu nastavu dodatno upoznaju sa destinacijom na koju putuju, a roditelji učenika daju svoju dozvolu za svoju djecu da sudjeluju u školi u prirodi u Lonjskom polju. Profesor Kristijan i Školski odbor žele izbjeći bilo kakve nezgode i neugodne situacije. Stoga, pomno planiraju izlet, učenici su upoznati sa destinacijom i sa pravilima ponašanja. Ako će biti zadovoljni boravkom, prof Kristijan i Školski odbore će razmotriti Lonjskog polja za buduće izlete. Ako prof Kristijan utvrdi da učenici nisu naučili ništa novo što im može koristiti u daljnjem školovanju i svakodnevnom životu, da ponuda aktivnosti nije bila primjerena željama i potrebama učenika, te da učenici nisu uživali u organiziranom izletu, za iduću školu u prirodi i izlet odabrati će drugu destinaciju. Svoja iskustva podijelit će sa

c) Zaljubljenici u prirodu

Zaljubljenici u prirodu su svi turisti koje dolaze na odredište kako bi proveli kvalitetno vrijeme u prirodi, a privukle su ih prirodne posebnosti područja. Oni žele provesti aktivan odmor u netaknutom prirodnom okruženju te upoznati biljni i životinjski svijet.

Posebna podskupina „zaljubljenika prirode“ su **promatrači ptica** (*bird watchers* ili *birders*). To su ljudi koji posjećuju destinaciju isključivo radi mogućnosti traženja i promatranja specifičnih vrsta ptica. Što područje ima veći broj rijetkih ptica, to je ono zanimljivije za navedeni ciljni segment. Unutar skupine promatrača ptica postoje strastveni promatrači ptica koji svaki svoj odmor podređuju tom hobiju i prelaze vrlo velike udaljenosti samo kako bi vidjeli uživo određenu vrstu ptice, a postoje i rekreativni promatrači ptica kojima je to samo dodatna zanimacija na odmoru.

Aktivnosti koje zaljubljenici u prirodu mogu provoditi u Parku uključuju:

- Posjetu informativno edukativnim središtima u Čigoču i Krapju;
- Pronalaziti mjesta na koja će otići rano ujutro kako bi vidjeli, promatrali i fotografirali životinje, ptice, biljke, krajolik;
- Posjet etno-zbirkama; isprobavanje tradicionalne nošnje;
- Vođeno razgledavanje rijeke Save sa riječnim brodom u Krapju;
- kušanje domaće hrane, prisustvovanje i sudjelovanje u različitim manifestacijama sa tradicionalnom glazbom i plesom iz regije, radionicama na kojima se mogu sami okušati u spremanju jela, plesu, glazbi, zanatima, ribolovu;
- Kampiranje u mjestima gdje je to omogućeno;
- Odmaranje i opuštanje na mjestu gdje su smješteni; smještaj u tradicijskim kućama, život i sudjelovanje u svakodnevnim aktivnostima obitelji kod kojih su smješteni
- Kvalitetni smještaj sa sobom, kupaonicom i kuhinjom;
- Vožnja kanuom po rijeci Savi i njezinim rukavcima, te močvarama.

Prema različitim studijama i marketinškim planovima / strategijama, osobe u ovom tržišnom segmentu imaju sljedeće karakteristike:

Opće značajke:

- Starost: +40 godina
- Oženjeni, s djecom koja su se odselila i žive odvojeno
- Obrazovani, preko 75% osoba ima visoku stručnu spremu
- Približno 40% osoba su umirovljenici ili su pred umirovljenjem
- Osobe su više srednje klase, sa primanjima većim od 10.000 kuna mjesečno
- Strani ljubitelji prirode koji zarađuju najmanje 50.000 eura godišnje, bilo da su umirovljenici ili zaposleni

Zemljopisne značajke:

- Većina osoba iz ovog segmenta su iz šire regije: turisti koji žive unutar par sati vožnje od Lonjskog polja (u krugu od 300 kilometara od Parka)
- Iz Hrvatske (primarno tržište: +60% ciljanih posjetitelja): dolaze pretežno iz Zagreba, Siska, Varaždina, Slavenskog Broda, Osijeka
- Iz Bosne i Hercegovine i Slovenije (sekundarno tržište: 15% ciljanih posjetitelja): Prijedor, Banja Luka u BiH; Ptuj, Maribor i druga urbana područja u Sloveniju uzduž granice s Hrvatskom
- 25% osoba u ovom segmentu su iz drugih stranih zemalja; najveći broj ljubitelja prirode je u Francuskoj, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Nizozemskoj

Putne navike

- Putuju koristeći vlastito vozilo (auto, rekreativno vozilo, kamper)
- U parku namjeravaju prenoćiti najmanje 3 noći
- Često putuju sa svojom vlastitom opremom (bicikli, kanui i sl.)
- Strani turisti putuju sami i u vlastitom aranžmanu
- Rijetko putuju u grupi sa više od 10 osoba. Prednost daju malim grupama

Motivacija za dolazak u park (psihološki profil)

- Žele vidjeti različite biljne i životinjske vrste, naučiti o njihovom životu i navikama
- Promatrači ptica imaju svoju listu ptica koje žele vidjeti, snimiti i upisati na svoju listu ptica
- Prije posjete su proveli opsežno istraživanje o destinaciji i dobro znaju što i kada mogu vidjeti na kojoj destinaciji
- Žive aktivnim životom i žele doživjeti nova mjesta i destinacije
- Ne smetaju ih kiša, snijeg i druge vremenske prilike dokle god mogu uživati u divljini i imati pristup odgovarajućim kapacitetima (smještaj, prehrana, označene staze, odgovarajući tornjevi za promatranje, i sl.)
- Svoje putovanje/smještaj planiraju sami, ne vole biti u grupi
- Preporuke obitelji i prijatelja, kao i pozitivan „dobar glas“ (WOM) u turističkim kritikama, člancima u novinama i revijama (pretežno online medijima) su glavni izvor informacija koje ih mogu potaknuti da posjete lokaciju kao što je Lonjsko polje

Primjer 3: Primjer zaljubljenika u prirodu koji su odlučili posjetiti PP Lonjsko polje

Denis i Doris Babić su odlučili vidjeti svijet kakav je nekad bio

Denis i Doris su u braku 35 godina i sretno žive u Varaždinu. Njihova djeca su se odselila od kuće i imaju svoje obitelji. Denis i Doris imaju preko 60 godina i umirovljenici su. Prije mirovine Denis je bio direktor u banci u Zagrebu, a Doris je bila profesorica na fakultetu u Zagrebu. Oboje su visoko obrazovani i imaju dostatnu ušteđevinu da mogu ugodno živjeti u svojim "zlatnim godinama". Njihov hobi je promatranje ptica i života u prirodi. Promatranje ptica i života u prirodi predstavlja za njih zabavu, aktivnost i zdravlje. Štoviše, oni su zadovoljni kad nauče nešto novo, uživaju u trenucima samoće kad osjete mir i tišinu. Iako vole život u gradu ipak uživaju u trenucima kad se nađu u netakutoj prirodi.

Kad su na putovanju Denis i Doris žele iskoristiti svaki trenutak. Vole putovati sami i koristiti svoje vlastito vozilo. Ne vole stroge rasporede i gužve u autobusu, zbog toga organizirana putovanja u većim grupama nisu njihov izbor. Mrze kad velike grupe ljudi uplaše i otjeraju životinje. Pročitali su različite knjige o divljini i prirodnim okruženjima, kupili su opremu kao što su dalekozori, sklopive stolice, odjeću i obuću za močvarna područja i sl. Pažljivo su istraživali na internet stranicama, razgovarali s kolegama i prijateljima u klubu ljubitelja prirode o potencijalnim mjestima za posjetu gdje su prirodna staništima i mjestima za promatranje ptica u Hrvatskoj.

Žele posjetiti mjesta na kojima ima puno prirodnih različitosti, a posebno različitost ptičjih vrsta, bez obzira na vremenske prilike. Iz navedenih razloga pažljivo biraju destinaciju koju će posjetiti. Smještaj im je vrlo važan. Ako je moguće biraju smještaj gdje mogu sami pripremati hranu jer ne žele biti ograničeni klasičnim menijem. Osim toga očekuju da će im odabrana destinacija pružiti mogućnosti za bavljenje fizičkim aktivnostima kao što su vožnja kanua, bicikla i pješčačenje. Nakon što su vidjeli podatke o vrstama ptica, čuli preporuke prijatelja da posjete park i pročitali različite članke u novinama i revijama o parkovima prirode te pregledali mnogobrojne internet stranice, odlučili su se da posjete PP Lonjsko polje i da ostanu 3 noći.

d) Entuzijastični cikloturisti

Biciklizam se općenito promovira kao turistička aktivnost koja je zdrava, a istovremeno nije štetna za okoliš. Prema podacima Europske biciklističke federacije, cikloturisti ostvaruju oko 25 milijuna noćenja, 54 milijarde eura prometa i zabilježe oko 3% od svih putovanja u Europi. Potražnja za biciklističkom infrastrukturom u Europi raste od 3-4% godišnje. Općenito biciklizam se smatra zdravim, sigurnim, jeftinim i zabavnim oblikom prijevoza i rekreacije, koji nema utjecaja na prirodu i onečišćenje okoliša.

Javna ustanova Lonjsko polje je kroz prijašnje projekte izgradila označene biciklističke staze, izradila karte, organizirala iznajmljivanje bicikala i promovirala biciklizam kao način zdravog života i zaštite okoliša. Prirodna područja kroz koja prolaze biciklističke staze osiguravaju svakom biciklistu nezaboravno iskustvo i zadovoljstvo.

Aktivnosti za bicikliste na području Lonjskog polja:

- Fotografiranje prirodnog okoliša, biljnog i životinjskog svijeta, arhitekture, tradicionalnih zanata, farmi, nošnji, običaja i sl.;
- Kušanje domaće hrane i pića;
- Vožnja označenim stazama;
- Vožnja kanuom po močvarama;
- Učenje o povijesti, muzici i tradiciji regije.

Postoje različite vrste biciklista. Većina biciklista se klasificira u one kojima vožnja bicikla predstavlja dio aktivnosti za vrije posjete određenoj destinaciji. Iako je biciklizam naveden kao prikladna aktivnost za cijelu obitelj (poglavlje 3.5.), u ovom poglavlju pažnja je usmjerena na entuzijastične bicikliste. Osobe u ovoj skupini koriste bicikl kao osnovno sredstvo prijevoza za vrijeme odmora ili izleta, odnosno korištenje bicikla je glavna svrha odmora. Uglavnom svakodnevno prelaze velike udaljenosti, ali ako je područje kojim prolaze zanimljivo, na njemu ostaju i duže vrijeme. Najčešće cikloturisti prenoćuju na jednom mjestu najmanje 2-3 noći, tako dugo dok ima dovoljno raznolikih stazu okolici.

Kod pripremanja marketinškog plana, istražena su sljedeća turistička tržišta kako bi se utvrdio profil entuzijastičnih biciklista u Lonjskom polju.

Tablica 28: Cikloturizam na drugim tržištima

Zemlja/regija	Tko su tipični cikloturisti?	Što oni rade kad posjećuju različita područja?	Što ih potiče da posjete određeno mjesto?
Ontario, Kanada ²⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Osobe srednje životne dobi i umirovljenici. Putuju s odraslim djecom, obitelji, u grupi ili sami. - Starost grupe: 30-65 godina - ostvaruju viša primanja - 65% ih ima primanja viša od 50.000,00 EUR godišnje - voze bicikl od 65-100 km dnevno 	<p>Posjećuju prirodne i kulturne znamenitosti, dobre restorane, traže smještaj sa zdravim doručkom, trgovine, posjećuju muzeje, prisustvuju kazališnim predstavama, bave se vodenim sportovima</p>	<ul style="list-style-type: none"> -kvalitetan sustav biciklističkih staza -kvalitetne informacije o biciklističkim stazama i atrakcijama uz staze - mir i tišina - organizirana događanja - rekreacija i zdravlje
Europa (EU-27 + Švicarska i Norveška) ²⁸	<p><u>Slične karakteristike u svim zemljama:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ->60% su muškarci -Starost: 26-55 godina - ostvaruju prosječna primanja 24-36.000 EUR/godišnje - završili najmanje srednju školu - na destinaciji troše oko 50€ po danu - 70% ih putuje u paru/s prijateljima ili sami - sami organiziraju putovanje, traže samo smještaj s doručkom 	<ul style="list-style-type: none"> - sport, razgledavanje prirodnih i kulturnih znamenitosti, odmor i opuštanje, posjeta prijateljima i obitelji 	<ul style="list-style-type: none"> -prirodno okruženje - dostupnost informacija o putu - zanimljivosti u okolici - sigurni putovi i dobra signalizacija -članci u novinama i magazinima - putničke revije
Victoria, Australija ²⁹	<ul style="list-style-type: none"> -84% posjetitelja su iz regije (lokalno stanovništvo) - pretežno muškarci stari između 30-54 godina koji putuju sami ili u malim grupama - visoko obrazovani – fakultet ili više - imaju visoke iznose sredstava na raspolaganju za trošenje - na jednom mjestu ostaju 3-5 noći 	<ul style="list-style-type: none"> -Rekreativne aktivnosti (sudjelovanje na biciklističkim događanjima) -razgledavanje prirodnih i kulturnih znamenitosti u parku ili rezervatu 	<ul style="list-style-type: none"> - Blizina doma i dobro poznavanje regije - novi izazovi -zdravlje i kondicija -odlazak iz urbanog okruženja. - lako dostupne informacije o biciklističkim stazama, znamenitostima u regiji i o događanjima

²⁷ <http://www.bikeontours.on.ca/tourism.htm>²⁸ <http://www.ecf.com/cycling-tourism/>; <http://www.sustrans.org.uk/assets/files/Info%20sheets/ff28.pdf>;http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/iron-curtain-trail/files/ep_studyeurovelo_en.pdf p.33²⁹ <http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/victoria%20s%20Cycle%20Tourism%20Action%20Plan%202011-2015%20final.pdf>

Opće značajke:

- Starost: 25-65 godina;
- Obrazovani, veliki postotak osoba s visokom stručnom spremom
- Približno 50% osoba iz ove grupe su umirovljenici ili pred umirovljenjem
- Pretežno više srednje klase, zarađuju između 8.000-15.000 kuna mjesečno
- U dobroj fizičkoj kondiciji

Geografske karakteristike:

- Većina osoba iz ovog segmenta je iz šire regije – unutar 300 km od parka
- U Hrvatskoj (primarno tržište – više od 80% posjetitelja): Uglavnom dolaze iz Zagreba, Siska, Kutine, Požege, Virovitice, Varaždina, Slavonskog Broda i Osijeka
- Iz Bosne i Hercegovine te Slovenije (sekundarna tržišta – 15% posjetitelja): Prijedor, Banja Luka u BiH; Ptuj, Maribor i druge urbane sredine u Sloveniji u blizini hrvatske granice
- 5% osoba iz ovog segmenta je iz stranih zemalja – glavna cikloturistička tržišta u Europi su Austrija, Danska, Francuska, Švedska, Švicarska, Nizozemska i Njemačka

Putne navike

- Putuju vlastitim biciklom na duže udaljenosti, dnevno pređu između 65-100km
- Planiraju prenoćiti najmanje 3 noći, ovisno o broju kružnih tura na području
- Putovanje uključuje različite destinacije(Lonjsko Polje je samo jedno od usputnih destinacija)
- Rijetko putuju u većim grupama. Preferiraju male grupe prijatelja.
- Putovanje organiziraju sami; obično ne koriste usluge koje nude turističke agencije; traže smještaj s doručkom uzduž biciklističke rute

Motivacija za dolazak u park (psihološki profil)

- Imaju kvalitetne informacije o sustavu biciklističkih staza u regiji. Moraju biti uvjereni da je to područje sigurno, da su putovi i staze dobro označeni i da ima mnogo zanimljivosti koje se mogu vidjeti i stvari koje se mogu raditi;
- Žele se maknuti iz tipičnog urbanog okruženja i pronaći samoću;
- Entuzijastični cikloturisti i rekreativci; kad su na odabranoj destinaciji žele biti maksimalno aktivni;
- Zanima ih sudjelovanje u sportskim i kulturnim događanjima;
- Žele vidjeti biljni i životinjski svijet i prirodno okruženje;
- Novi izazovi, žele se iskušati u svemu što mogu naći na destinaciji,
- Preporuka obitelji i prijatelja, kao i pozitivne preporuke prema putnim kritikama, članci u novinama i revijama (pretežno online mediji) su izvor informacija koje ih uvjere da dođu i posjete lokaciju kao što je Lonjsko polje.

Primjer 4: Primjer entuzijastičnog cikloturista koji je odabrao Lonjsko polje za biciklističku destinaciju koju će posjetiti

Robert Mayer, entuzijastični biciklist, odabrao je Lonjsko polje kao svoj sljedeći izazov

Robert Mayer je samac, star 35 godina. Nakon što je završio fakultet, financijski smjer, dobio je posao kao broker u prestižnoj financijskoj firmi u Frankfurtu, Njemačkoj. Zarađuje oko 200.000 Eura godišnje (ovisno o prometu tržišta dionicama) i radi više od 50 sati tjedno. Radno vrijeme provede za stolom, analiziranjem financijskih podataka. Nakon završetka radnog dana odlazi u dvoranu gdje se bavi sportom zajedno s prijateljima. Uz navedeno, Robertova strast je biciklizam. Robert lako na biciklu prelazi preko 60 kilometara dnevno na biciklu, čak i kad puše vjetar i pada kiša. Robert i njegovi prijatelji planiraju godišnje putovanje od 20 dana izvan Njemačke. Odmor planiraju sami. Obično putuju avionom do određenog grada od kojeg dalje putuju biciklom. Za vrijeme putovanja ostaju na lokaciji do 3 noći, a nakon toga idu na novu destinaciju udaljenu do 100 kilometara. Za vrijeme boravka u nekom mjestu odlaze u restorane i bave se različitim aktivnostima kao što su pješčačenje, jahanje, vožnja kanuom i fotografiranje okoliša. To im je način da zaborave stresni posao kod kuće u Frankfurtu.

Ove godine Robert i njegovi prijatelji odlučili su se na vožnju biciklom kroz Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Srbiju. Robert voli izazove i ovo će biti prvi put da se vozi biciklom po Zapadnom Balkanu. Robert i njegovi prijatelji su odlučili da će Zagreb, Hrvatska biti početna točka njihovog puta, ali nisu sigurni kamo krenuti nakon toga. Robert koristi web alate kao što su Google Earth i ViaMichelin kako bi ispitao moguće rute, istražio moguća odredišta. Za savjet o destinaciji pita prijatelje i članove obitelji, kao i članove biciklističkih udruga u Frankfurtu i traži njihovo mišljenje i pomoć. Odlučujući faktori kod odabira za Roberta i njegove prijatelje su da lokacija ruralna, da nije zagađena ljudskim aktivnostima, da ima dobro održavane i označene biciklističke staze, dostupne karte staza, smještajne kapacitete i osiguranu prehranu i dostupnost drugih fizičkih aktivnosti. Nakon tjedan dana istraživanja Robert je na Youtube-u naišao na fotografije Lonjskog polja. Prikazana je netaknuta priroda, ugodni i uslužni zaposlenici Parka, biciklističke staze i različite aktivnosti kojima se može baviti na lokaciji. To je bilo prvi put da je Robert čuo za Lonjsko polje, ali ga je impresioniralo ono što je vidio. Poslao je Youtube link svojim prijateljima kojima se je također svidjelo ono što su vidjeli. Nakon što su kontaktirali neke od lokalnih pružatelja usluga, telefonski razgovarali s direktorom Parka, Robert i njegovi prijatelji su bili sigurni da je Lonjsko polje idealno prvo odredište po njihovom dolasku u Zagreb. Rezervirali su smještaj za 3 noći u Parku. Naravno, ako će biti zadovoljni boravkom, uzeti će u obzir destinaciju kod planiranja nekog svog budućeg putovanja. Kolege, prijatelji i obitelj moći će pratiti njegovo kretanje i vidjeti destinacije koje posjećuje na njegovim Facebook stranicama.

e) Ostali

Osim tržišnog segmenta koji odgovara profilu opisanom u prethodnom poglavlju Lonjsko polje je zainteresirano privući i druge ciljane grupe, ali i sveukupnu javnost. Park će osigurati uvjete za provođenje različitih aktivnosti kojima se predstavlja kao važna prirodna, kulturna i turistička atrakcija i želi svake godine imati sve više posjetitelja koji će koristiti različite usluge i posjećivati prirodna/kulturna dobra.

Jedan od primjera su mladi i djeca koji pokazuju dodatni interes za prirodom (biljke, životinje), ekologijom, aktivnostima na otvorenom (pješačenje, biciklizam), kulturom (ples, glazba, građevine, povijest i sl.) zbog čega se izvan školskih aktivnosti uključuju u specijalizirane klubove/grupe. Zbog toga mladi i djeca uključeni u rad klubova/grupa predstavljaju specifičan sub-segment baziran na njihovim interesima. U promocijskom planu za Park prirode Lonjsko polje ovaj određeni sub-segment je detaljno opisan unutar poglavlja "Mladi i grupe školske djece".

Drugi potencijalni segment koji bi Park prirode Lonjsko polje trebao uzeti u obzir su mladi parovi koji žele imati djecu. Rode su općenito smatrane za simbol plodnosti i rođenja. Hoteli i restorani u

selu Čigoč (europsko selo roda) su to već uzeli u obzir i promoviraju svoje selo kao mjesto koje će mladim parovima pomoći u ostvarenju te njihove želje.

Pojedina naselja, kao što su Čigoč i Krapje, su sama za sebe muzej na otvorenom. Tradicionalne drvene kuće i okućnica s biljkama tog područja, opremom i alatima za razne djelatnosti kojima se i danas ljudi koriste mogu biti interesantni velikom broju posjetitelja. Graditeljska baština dodatno otvara nove zanimljive mogućnosti, od otvaranja etno-zbirki, smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta do otvaranja mogućnosti za sudjelovanje u njihovoj obnovi. Turisti se žele uključiti i u druge aktivnosti tako da bi im se trebalo omogućiti da sudjeluju i u drugim poslovima uobičajenim za seosku sredinu (kopanje, košnja trave, branje voća, spremanje zimnice, sira, likera i sl.)

Iako je trenutno zabranjen ribolov na području Parka prirode Lonjsko polje, treba razvijati programe koji će se, kad to bude moguće ponuditi posjetiteljima, kao što su kontrolirani ribolov, sportski ribolov, ribolov na stari, tradicionalni način, ali i pripremu ribljih specijaliteta. Za djecu se mogu organizirati aktivnosti kroz koje bi naučili prepoznavati ribe.

Djeca su uvijek znatiželjna, žele vidjeti i probati nešto novo, igrati se ali i učiti. Učenje kroz igru je uvijek najbolji način učenja tako da se za njih mogu organizirati različite interaktivne radionice na kojima bi mogli raditi makete drvenih kuća, starih brodova, prepoznavali i crtali bilje i životinje. Kretanje, snalaženje i orijentacija u prirodnom okruženju važna je kako bi se znali snaći u takvim okruženjima i upoznali moguće opasnosti.

Posjetiteljima koji žele doživjeti nešto više mogu se, osim vožnje kanuima, konjskim zapregama ponuditi i jahanje, a onima koji žele još nešto više moglo bi se u suradnji s pružateljima usluga organizirati jednom godišnje vožnja balonom iznad područja Parka i pogled na Lonjsko polje iz druge perspektive.

Gastronomija oduvijek privlači posjetitelje i usputne prolaznike i mora biti jedan od sastavnih dijelova turističke ponude na svakom koraku Parka prirode i okolice. Kvalitetna hrana je jedan od ključnih elemenata koji će utjecati na odluku o povratku na destinaciju ili na temelju koje će posjetitelji preporučiti Lonjsko polje kao poželjnu destinaciju za odmor. Iako je jelo jedna od osnovnih ljudskih potreba, vrhunski restorani se uvijek traže, a oni mogu privlačiti posjetitelje neovisno o okolini u kojoj se nalaze. Postojeći ponuđači gastronomskih i ugostiteljskih usluga moraju raditi na usavršavanju svojih usluga i dovođenju najboljih kadrova.

Pregledani su i analizirani utvrđeni tržišni segmenti, njihove potrebe, motivacije za putovanja, i sklonost raznih potencijalnih ciljnih skupina. U idućoj tablici analizirana je motivacija i aktivnosti koje preferiraju brojne ciljane skupine na Europskom tržištu.

Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje

Tablica 29: Motivacija i vrijednosti odabranih ciljnih skupina obzirom na slobodno vrijeme i odmor

Ciljane skupine prema vrstama	Fizičke aktivnosti	Mir, samoća	druženje	Prestiž, ekskluzivnost	Provod, zabava	Potruga za drukčijim svijetom	Obrazovanje, kultura	Učinak, uspjeh	Ljenčarenje	Užitak, uroda	nešto za zdravlje		
Prirodni turisti	++	+++	+++	---	-	++	0	-	+	+	+++		
Eko-turisti	++	---	+++	---	+++	+++	+++	--	0	+	+		
Mlade obitelji	++	---	++	++	++	+++	--	+++	++	-	---		
Mladi parovi	+++	--	+	++	+++	+++	+	+	+	+	--		
Cikloturisti	+++	-	++	++	++	+	+++	+	0	+	+		
Jahači	++	--	++	+++	+	-	+++	-	---	-	---		
Brdski cikloturisti	+++	--	+	+++	0	+++	--	+++	--	--	-		
Planinari	++	+++	+	+	-	+++	+++	++	++	+	+++		
Ljubitelji kulture	+	++	+	+++	-	++	+++	++	0	+	++		
Turisti koji obilaze gradove	-	---	+	+++	-	+	+++	+	-	++	-		
Zdravlje	++	+++	+	0	-	+	++	++	++	+++	+++		
Ljubitelji narodne glazbe	-	+	+	-	-	-	--	+	-	-	+		
Objašnjenje znakova													
Od najvećeg značaja	+++	vrlo bitno	++	bitno	+	nema nikakvog značaja	0	Negativno	-	vrlo negativno	--	izrazito negativno	---

Izvor: Institut für Freizeitwirtschaft, 2005

Kako bi privukli više posjetitelja u Lonjsko polje i izgradili reputaciju Parka kao važne prirode i kulturne destinacije, potrebno je prilagoditi postojeće usluge i sadržaje, osmisliti nove turističke pakete / ponudu, te promicati Park u skladu s potrebama tržišnih segmenata identificiranih ovim Planom. Svim identificiranim ciljnim segmentima najvažniji je odlazak iz svakodnevnice, dolazak u netaknuto okruženje, stjecanje znanja i ispunjenje zadovoljstvom na siguran i prikladan način. Trenutno, Lonjskom polju nedostaju neki od ključnih elemenata. Infrastruktura je nerazvijena, tu je i nedostatak smještajnih i ugostiteljskih usluga, a pružatelji usluga u području Parka imaju nedostatne kapacitete tako da ne mogu posjetiteljima pružiti očekivane usluge i informacije. Lonjsko polje raspolaže prirodnim potencijalima koje tržišni segmenti traže, pa se posjetiteljima može osigurati zanimljivo iskustvo unatoč nedostajućoj infrastrukturi. Kroz promotivne aktivnosti Parka potrebno je u najvećoj mogućoj mjeri naglasiti jedinstveno prirodno okruženje Lonjskog polja kako bi se zadobila pozornost potencijalnih posjetitelja. Park nije zatvoreno mjesto u koje dolaze samo posjetitelji, Park prirode Lonjsko polje je jedinstveno po tome što u njemu i danas živi veliki broj ljudi. Njihove svakodnevne aktivnosti, običaji i kultura zaronjeni u jedinstveno prirodno okruženje povezano s zanimljivom povijesti, legendama i pričama uvijek će privlačiti posjetitelje. Istovremeno, Park također mora uložiti i vrijeme i sredstva u poboljšanje infrastrukture, educiranje svih dionika, kvalitetu i proširenje usluga, informiranje, smještajne i ugostiteljske kapacitete u skladu s potrebama ciljnih skupina.

Na kraju, promotivni naponi Parka trebali bi se usredotočiti više na domaće tržište nego na međunarodna tržišta. Većina nacionalnih parkova i parkova prirode prvo su izgradili svoj ugled u regiji, a zatim su se nastojali probiti i na međunarodnoj razini. Istraživanje različitih parkova prirode i rezervata tijekom izrade ovog plana je pokazalo da su preko 75% posjetitelja u parkovima i rezervatima osobe koje žive u regiji (u krugu od 300 kilometara) i mogu relativno lako doći u Park autom. Organiziranjem stalnih različitih aktivnosti, na različitim lokacijama u Parku za vrijeme pune sezone i njihovo najavljanje u medijima dovesti će stalne posjetitelje. Fokusiranim marketinškim i promotivnim naporima na lokalnom, nacionalnom (Hrvatska) i širim regionalnim tržištima (Slovenija i Bosna i Hercegovina), Lonjsko polje će postupno izgraditi svoj širi ugled kao prirodno i kulturno dobro koje se mora vidjeti, u njemu uživati i svakako ga i očuvati. Uzimajući u obzir navedeno, broj posjetitelja i noćenja u Lonjskom polju će se povećati, a ugled Parka bit će znatno poboljšan.

3.3. Cijena proizvoda – posjeta Lonjskom polju

Cijena proizvoda je važan element marketinga. Prihvatljiva cijena proizvoda (Lonjsko polje kao turistička destinacija) ovisi o različitim elementima, kao što su dužina boravka posjetitelja, vrsta smještaja, aktivnosti kojima će se posjetitelji baviti, mjesto i vrsta prehrane (restorani u odnosu na samostalno pripremanje hrane) i drugo, u skladu s potrebama i mogućnostima pojedinog segmenta posjetitelja. Zbog toga je ukupna cijena posjete predstavljena u odnosu na tržišni segment posjetitelja. Sljedećom tablicom dana je procjena troškova posjete za izabrane tržišne segmente i različitu očekivanu dužinu boravka u Parku.

Tablica 30: Preporučeni troškovi posjete Lonjskom polju

Obitelji s 4 člana (1 noćenje)	Profesori i učenici (4 noćenja za 30 osoba)	Ljubitelji prirode (3 noćenja za 2 osobe)	Entuzijastični cikloturisti (2 noćenja za 3 cikloturista)
Ulaznica: 16€ (za četveročlanu obitelj)	Ulaznica za 25 učenika i 5 nastavnika: 180€	Ulaznica: 10€ (za 2 odrasle osobe)	Ulaznica: 15€ (za 3 odrasle osobe)
Prehrana za 2 cijela dana (2 obroka dnevno): 100€	Prehrana za 4 puna dana (15€ po danu *30 osoba): 450€	Prehrana za 3 puna dana (15€ po danu po osobi): 90€ <i>*Oni preferiraju vlastito spremanje hrane pa je to razlog nižeg troška prehrane</i>	Prehrana za 3 dana (15€ po osobi po danu): 135€ <i>* Oni preferiraju vlastito spremanje hrane pa je to razlog nižeg troška prehrane</i>
Smještaj za 2 noći: 50€	Smještaj (15€ po osobi za 4 noćenja*30 osoba): 450€	Smještaj za 3 noći (28€ po noći): 84€	Smještaj za 3 noći (45€ po noći): 100€
Trošak vođene ture riječnim brodom: 10€	Trošak vođene ture riječnim brodom za 30 osoba: 90€	Najam bicikla (2 bicikla na 1 dan): 13€	Najam 2 kanua na 1 dan: 40€
Najam bicikla (4 bicikla za jedan dan): 27€	Vođena tura sa visoko obrazovnim programom (polu dana, 3 ture po 47€ po danu): 141€	Najam kanua na 1 dan: 20€	
		Vođena cjelodnevna tura po močvari: 80€	
Ukupna cijena: 203 € (50.75 € po osobi) <i>*ne uključuje troškove prijevoza. Pretpostavka je da će putovati u Lonjsko polje vlastitim vozilom ili autobusom.</i>	Ukupna cijena: 1311 € (43.7 € po osobi)	Ukupna cijena: 297 € (148,5 € po osobi)	Ukupna cijena: 290 € (96.6 € po osobi)

Kao što je navedeno u odjeljku 1.5., Lonjsko polje ima u cijenama nekih usluga neznatnu prednost. Međutim, u odnosu na glavne konkurente, cijene su otprilike iste. Dakle, naglasak samo na aspekt cijena neće uvjeriti potencijalne turiste da dođu u park i koriste različitu infrastrukturu i usluge. Glavne segmente tržišta potrebno je informirati o kvalitativnim aspektima Lonjskog polja. Moraju znati da je ponuda Lonjskog Polja bolja od ponude drugih sličnih destinacija koje su u ponudi (tj. posjet Lonjskom polju biti će autentično iskustvo zbog kojeg će se isplatiti doći). Uz to, posebne ponude mogu dodatno poslužiti kao element dodatne vrijednosti, što u konačnici može uvjeriti potencijalne turiste da dođu u Lonjsko polje. Pristupi i metode koje će se koristiti kod privlačenje ovih tržišnih segmenata razrađeni su detaljno u promotivnom planu, koji je zasebni dokument.

3.4. Komunikacija i informiranje potencijalnih turista

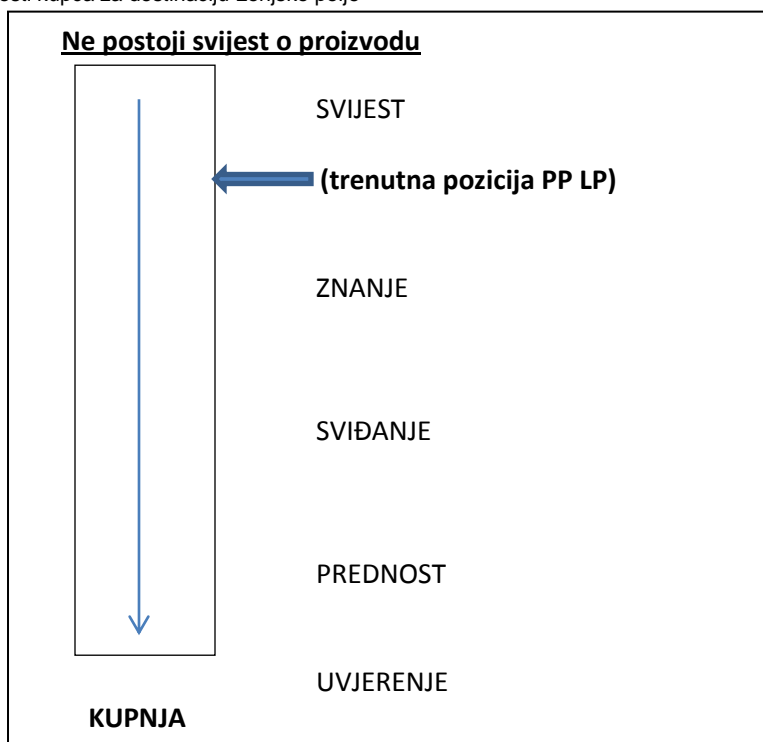
Svrha ovog poglavlja je detaljno predstaviti sredstva i metode koje će se koristiti za komunikaciju i distribuciju ključnih informacije za definirane segmente tržišta, a koje će doprinijeti ostvarenju ciljeva Plana. Pojediniosti iz ovog poglavlja bit će razrađene i u promotivnom planu, koji će detaljno predstaviti određene akcije koje će biti poduzete kako bi se izgradila svijest i uvjerali identificirani ciljni segmenti da posjete Lonjsko polje i ostanu noćiti u njegovim smještajnim kapacitetima.

Ovo poglavlje će opisati razinu spremnosti kupca, ključne poruke, pristup Parka prirode Lonjsko polje i drugih zainteresiranih strana da izgrade svijest i prepoznatljivost među ciljnim segmentima turističke ponude u parku i razne informacijske kanale koji će se koristiti.

3.4.1. Razina spremnosti kupca

Na temelju analize stanja i sastanaka sa dionicima, utvrđeno je da u Hrvatskoj i na regionalnom tržištu javnost nije svjesna prirodnih, kulturnih, obrazovnih, rekreacijskih mogućnosti i smještajnih sadržaja koji su dostupni u parku prirode Lonjsko polje. Stoga je jasno (na temelju modela "6 faza spremnosti kupca"³⁰) da je proizvod trenutno u fazi **izgradnje svijesti**, što se smatra početnom fazom spremnosti kupca. Ovo će biti uzeto u obzir u narednim odjeljcima o ključnim komunikacijskim porukama, oblicima komunikacije i akcijskom planu marketinških aktivnosti.

Slika 16: Razina spremnosti kupca za destinaciju Lonjsko polje



³⁰ Teorija „6 razina spremnosti kupca“ je razvio industrijski konzultant Marc Mancini. Prema njemu je početna razina kada kupac nema svijesti o proizvodu. Nakon toga, razine su: svijest, znanje, sviđanje, prednost, uvjeravanje na kraju sama kupnja / konzumacija. <http://www.powerhomebiz.com/blog/2005/09/6-stages-of-buyer-readiness/>

3.4.2. Ključne poruke

Važan aspekt svake marketinške aktivnosti je poruka kojom se komunicira različitim metodama i materijalima.

Ključne poruke će se temeljiti na viziji i misiji definiranim u ovom planu a koje glase:

Vizija turističkog razvoja Parka prirode Lonjsko polje je: *„Park prirode Lonjsko polje do 2020. godine izranja kao primjer uspješnog i održivog turizma među parkovima prirode jugoistočne Europe.“*

Ukupni cilj planiranih aktivnosti u okviru Marketing plana je: *„Stvaranje temelja za privlačenje većeg broja turista na područje Parka prirode Lonjsko polje korištenjem postojeće snage i vrijednosti područja.“*

Da bi se vizija ovog plana dostigla potreban je stabilan protok posjetitelja Parka, povećanje broja noćenja i veće korištenje smještajnih kapaciteta. Potencijalni turisti moraju biti uvjereni da će njihov posjet Lonjskom polju biti nezaboravan, da će ponijeti ugodna iskustva i naučiti nešto novo. Ako se to uspije postići, Lonjsko polje će se predstaviti kao atraktivna i konkurentna turistička destinacija u Hrvatskoj i Europi te će se smatrati najboljim primjerom dobre prakse.

U ovom dijelu detaljno su iznesene ključne poruke koje će Lonjsko polje komunicirati u svojim marketinškim aktivnostima. Ključne poruke koje će prenijeti potencijalnim turistima su:

- Park prirode Lonjsko polje ima široku paletu prirodnih netaknutih krajolika (močvare, ravnice, nizinske poplavne šume), s visokom koncentracijom rijetkih ptica, sisavaca, riba, reptila, vodozemaca i izvornih pasmina koje se ne mogu vidjeti nigdje drugdje;
- Prirodni krajolik područja PP Lonjsko polje se mijenja i različit je u svakom godišnjem dobu;
- Lonjsko polje je jedini park prirode unutar kojeg su sela gdje lokalno stanovništvo i danas živi i njeguje tradicionalnu kulturu;
- U Lonjskom polju se tijekom cijele godine održavaju tradicionalne i zabavne kulturne aktivnosti i događaji koji osiguravaju da je svaki posjet ugodan i zanimljiv;
- Posebnost kulture područja PP Lonjsko polje je suživot s poplavnim područjem koji se održao do danas i povijesna granica gdje se isprepliću kulture Istoka i Zapada;
- Ljudi koji žive i rade na području PP Lonjsko polje i danas žive na tradicionalan način te će sa svojim znanjem i vještinama osigurati turistima nezaboravan boravak;
- Noćenje u PP Lonjsko polje pruža jedinstven ugođaj tradicionalne posavske kuće koja predstavlja svjetsku graditeljsku baštinu;
- Park je u blizini većih centara u Europi, u blizini Zagreba i jednostavan je za pristup;
- Dobra opremljenost i infrastruktura dostupni su za široki raspon zanimljivih fizičkih, kulturnih i zabavnih aktivnosti koje su ekološke i orijentirane na prirodu;
- Park prirode Lonjsko polje je neotkriveno područje koje će vas iznenaditi i oduševiti.

Promotivnim planom poslat će se ključne poruke prema svakom identificiranom ciljnom segmentu sa ciljem da ih se privuče i uvjeri da posjete Park prirode Lonjsko polje.

3.4.3. Komunikacijski kanali

Kako bi se podigla svijest šire javnosti o Lonjskom polju kao turističkoj destinaciji, kako bi potencijalni turisti (posebno utvrđeni tržišni segmenti) prihvatili Park kao atraktivnu i konkurentnu turističku destinaciju, te kako bi se povećao broj noćenja turista je što više u promociju uključiti specifične komunikacijske kanale. Posebni komunikacijski kanali za identificirane segmente tržišta biti će razrađeni u Promotivnom planu. U nastavku dajemo pregled glavnih komunikacijskih kanala. Temeljni komunikacijski kanali koji mogu biti od velike koristi u promociji uključuju:

a) Odnosi s javnošću: Strategija privlačenja

Namjena odnosa s javnošću je izgradnja (ili promjena) percepcije naših ciljanih segmenata tržišta i šire javnosti prema Parku prirode Lonjsko polje. Neke od glavnih metoda odnosa s javnošću koji će se koristiti su:

- Pozitivna mišljenja i kratke poruke (web-posts) na Internet stranicama turističkih vodiča i putnih itinerera: Lonely Planet, Frommers i Roughguide, Let's Go, Moon Guides, itd., su vrlo ugledni izdavači i mnogi turisti se oslanjaju na njihove recenzije i mišljenja kada odlučuju o posjeti određenoj destinaciji. Svako pojavljivanje na njihovim web stranicama ili itinererima trebalo bi biti usredotočeno na stalno dostupne aktivnosti, a ne na rasporede organiziranih aktivnosti. Nakon što će Lonjsko polje imati web stranicu i kontaktne informacije u odgovarajućim poglavljima njihovih knjiga, te web stranice drugih ponuđača turističkih usluga s Područja Lonjskog polja, potencijalni turisti će moći izravno kontaktirati osobe unutar Parka i tražiti dodatne informacije. Turistički vodiči i putni itinereri uvijek tragaju za novim i neotkrivenim područjima, tako da im je takva destinacija u srcu Europe uvijek interesantna. Organiziranje vođene besplatne ture potaknulo bi njihovu pažnju. Promotori će morati uvjeriti pisce i izdavače tih itinerarima da Park osigurava nova i zanimljiva iskustva koja se isplatiti doživjeti.
- Članci u novinama, časopisima za putovanja i on-line: Ovi članci će se usredotočiti na razvijanje svijesti o cijelom području Lonjskog polja kao parka prirode, a ne na promoviranje specifičnih proizvoda. Vođene besplatne ture za novinare iz odabranih medija potaknuti će njihovu pažnju i znatiželju. Glavni fokus je na potencijalnim turistima koji su u početnoj fazi spremnosti. Nakon što se postigne svijest o Parku i njegovoj posebnosti, potencijalni turisti će biti potaknuti potražiti dodatne informacije putem web tražilica (npr. Google), od prijatelja i obitelji, lokalnih udruga i sl.), a koje će ih dovesti do ponuditelja turističkih usluga, kontakata u Parku i drugih dionika u blizini Lonjskog polja.
- Linkovi ili preporuke iz NVO-a i ranijih posjetitelja: bilo bi vrlo korisno dobiti preporuke nevladinih organizacija, udruženja i svjetski priznati organizacija (npr. UNESCO) kako bi se izgradila vjerodostojnost Parka i uvjerilo potencijalne turiste da je Lonjsko polje odredište koje moraju posjetiti. Park će koristiti svoje postojeće partnere koji će im u tome pomoći. Također je važno dobivanje povratnih pozitivnih kritika i njihovo postavljanje na web stranice PP Lonjsko polje. Na ovaj način Park će biti u stanju lakše privući posjetitelje i uvjeriti ih da će im Lonjsko polje pružiti ugodno i nezaboravno iskustvo.
- Priopćenja za javnost: (objavljena na web stranici Lonjsko polje) ističu napore Parka u promicanju održivog razvoja turizma.
- Konferencije, seminari i druga događanja vezana uz turizam i zaštitu okoliša: Organiziranjem konferencija, seminara i drugih događaja, kao i sudjelovanjem na različitim događanjima, dionici iz Lonjskog polja će imati priliku za razmjenu znanja i umrežavanje s kolegama iz drugih regija i sektora, informirati javnost o svojim aktivnostima, planovima i postignućima, privući medijsku

pozornost svojim aktivnostima, te pomoći stvoriti pozitivnu preporuku (WOM). Na taj način će se kod šire javnosti i potencijalnih turista stvoriti pozitivna slika o Parku, što će pridonijeti održivost turizma u Lonjskom polju i porastu broja posjetitelja na duže razdoblje.

- TV dokumentarni filmovi i putopisne reportaže o Parku: Brojni parkovi prirode i zaštićena područja postala su poznata kod javnosti zbog dokumentarnih filmova i putopisnih reportaža prikazanih na TV. Veliki TV mreže u Hrvatskoj i inozemstvu, kao što su HRT-a, National Geographic, Discovery Channel, itd. redovito emitiraju filmove i reportaže o endemskim vrstama koje su pred izumiranjem, o njihovim staništima i navikama, te o područjima netaknute prirode. O parkovima u Hrvatskoj, kao što su Kopački rit i Nacionalni park Plitvička jezera, već su snimljeni i prikazani dokumentarni filmovi, što je pridonijelo prepoznavanju parkova i uvjeralo potencijalne turiste da ih posjete. Stvaranjem kontakata s medijima, stalnim slanjem informacija o događanjima u Parku, o prirodnim i kulturnim dobrima, uslugama koje su dostupne posjetiteljima, besplatnim turama za novinare i snimatelje TV kuća po Parku, potaknule bi se TV mreže da snime dokumentarni film o Parku.

b) Osobna prodaja: Strategija guranja, informacije i uvjeravanje

- Pridobivanje putničkih agencija: Putničke agencije trenutno nude jednodnevne turističke aranžmane za posjetu Lonjskog polja. Kako bi se učinkovito informiralo i uvjeralo turiste na odabir, Lonjsko polje mora dati dodatnu marketinšku podršku putničkim agencijama. Turističke agencije će učinkovitije promovirati Lonjsko polje ako će znati više o Lonjskom polju i aktivnostima koje se mogu provoditi. Promotori će putničke agencije opskrbiti s informacijama i pozvati ih na besplatnu turo po Lonjskom polju kako bi mogli upoznati destinaciju, proizvode i usluge koji turistima stoje na raspolaganju. Potencijalni turisti koji dolaze u putničke agencije su vjerojatno kupci u kasnim fazama spremnosti, tako da je presudna uloga zaposlenika putničke agencije kod poticanja kupca na razmatranje turističke ponude i odabira područja PP LP kao destinacije koju žele posjetiti.

c) direktan marketing: strategija privlačenja („pull“ strategija), Uvjerljiva.

Direktan marketing će osigurati promotorima Lonjskog polja direktan pristup potencijalnim kupcima, što će im omogućiti da ih uvjere da djeluju. Direktan marketing će se koristiti kako bi se potencijalne turiste uvjeralo da dođu u Lonjsko polje i prenoće u parku. Kako bi se to postiglo, koristit će se sljedeći alati:

- Internet stranica Lonjskog polja: stranica će biti prilagođena i ažurirana kako bi potencijalnim turistima pružala informacije o parku, o biljnom i životinjskom svijetu unutar parka, o postojećoj infrastrukturi i objektima, smještaju i ključnim porukama. Cijene određenih usluga i kontakt informacije će također biti dostupne na stranicama. Potencijalni turisti će sa stranica moći preuzeti vodiče, informacije o različitim rutama i informacijske pakete. Pratit će se broj posjetitelja Internet stranice („web-hits“) kako bi se utvrdilo da li se interes za Lonjsko polje kao turističku destinaciju povećao ili ne.
- Internet stranice različitih turističkih organizacija i ostalih dionika u okolici parka: Različiti dionici u Lonjskom polju (općine koje se nalaze u neposrednoj blizini, turistički djelatnici u regiji, Sisačko-moslavačka županija i turističke zajednice, itd.) će također staviti poveznice, fotografije, članke itd. na svoje Internet stranice koje će neposredno prikazivati koja mjesta se mogu posjetiti i koje aktivnosti se mogu provoditi u parku.
- Internet stranica Hrvatske turističke zajednice: Iako se Lonjsko polje nalazi na popisu kao destinacija, na stranici nedostaju informacije o objektima, smještaju i ponudi parka, kao i kontakt

informacije. Kroz suradnju s Turističkom zajednicom i davanjem ažuriranih informacija o turističkoj ponudi parka, potencijalni turisti će moći dobiti točnije i jasnije informacije o Lonjskom polju. U tom slučaju, treba napomenuti da potencijalni turisti pokazuju svoje preferencije putovanja u Hrvatsku posjetom Internet stranici HTZ-a i time postaju potencijalni kupci.

- Promotivni materijali: Vodiči, letci, brošure i ostali promotivni materijali će biti izrađeni za promociju Lonjskog polja potencijalnim turistima. Ti materijali će biti dostupni u nacionalnim turističkim uredima u Hrvatskoj i inozemstvu, turističkim info točkama u Lonjskom polju i kod različitih pružatelja turističkih usluga u parku i u široj regiji. Slike, raspored, ključne poruke i format tih materijala će osigurati da potencijalni turisti budu informirani o ponudi parka. Time će se povećati svijest turista i preferencije za dolazak u park kao turističku destinaciju

d) Oglašavanje: strategija guranja („push“strategija), *Informativna.*

Unatoč nedostatku sredstava za financiranje ovih aktivnosti, i činjenici da se radi o skupom mediju, oglašavanje neće biti korišteno kao komunikacijski kanal do kasnijih faza (perioda 2015-2020). Svrha oglašavanja u okviru ovog plana je informirati potencijalne turiste Parka prirode Lonjsko polje što bi trebalo doprinijeti promjeni njihovih stavova prema putovanju i noćenju na području parka. Oglasi će se distribuirati kroz sljedeće kanale:

- Televizija: Kako bi se doprelo do široke publike, Park prirode Lonjsko polje se može oglašavati na TV mrežama u Hrvatskoj i inozemstvu. Mnogi se ljudi informiraju putem televizije, zbog čega bi to mogao biti učinkovit kanal za izgradnju svijesti i uvjeravanje potencijalnih turista da posjete park. Međutim, budući da troškovi ovakvog oglašavanja mogu biti iznimno visoki, TV oglasi se neće koristiti u početnim fazama marketinga. S druge strane, potrebno je uzeti u obzir da je televizija rijetko odlučujući čimbenik kada turisti odabiru odredište. Kao što je objašnjeno u prvom dijelu, manje od 10% turista temelji svoje odluke isključivo na televiziji ili radiju
- Oglasi u specijaliziranim časopisima za putovanja: Ovakvi oglasi su više ciljani i pridobivaju pažnju osoba koje su najviše spremne putovati u Lonjsko polje.
- Oglasi na Internet pretraživačima („Web-based search engine advertisements“): Kada netko upiše „Putovanje Lonjsko polje“ ili nešto slično na pretraživaču kao što je Google, trebala bi se pojaviti poveznica na sam park i pružatelje turističkih usluga unutar parka. Taj način oglašavanja može biti vrlo učinkovit s obzirom da se oglas pojavljuje osobama koje su već potencijalno zainteresirane za tu destinaciju. Dakle, ovi oglasi su usmjereni na potrošače koji su već na umjerenj razini spremnosti, oni koji već razmatraju mogućnost putovanja u Lonjsko polje. Učinak ovih oglasa će biti da se turiste usmjeri prema Parku prirode Lonjsko polje, umjesto prema alternativnim destinacijama.
- Liste smještaja i turističkih usluga na Eco-Tour web stranicama: Stranice poput <http://www.ecotourdirectory.com/ecotours> također imaju PR funkciju jer povećavaju vjerodostojnost naše poruke. Potencijalni kupci koji posjećuju ovakve stranice će također biti na umjerenj razini spremnosti za posjetu Lonjskom polju.

e) Unaprjeđenje prodaje: strategija guranja („push“strategija), uvjerljiva.

Svrha unaprjeđenja prodaje je uvjeravanje potrošača da posjete Lonjsko polje i prenoće tamo umjesto na nekoj alternativnoj lokaciji. Ova metoda se fokusira na elemente cijene proizvoda i doprinosi uvjeravanju potencijalnog kupca da će dobiti jednaku kvalitetu proizvoda ili usluga po nižoj cijeni.

Glavna metoda unaprjeđenja prodaje koja će se koristiti će biti popusti. Jedan takav primjer je kad davatelji turističkih usluga (uključujući i park) nude popuste kad dva ili više turista putuje zajedno. To se može odnositi na cijenu ulaznica, izlete po rijeci, iznajmljivanje bicikala, smještaj itd. Iako će to imati negativan utjecaj na prihode ostvarene po putniku, može potaknuti ljude da putuju zajedno s prijateljima i/ili članovima obitelji. Na taj način ostvaruje se prenošenje iskustva usmenim putem („word of mouth“) što može biti učinkovito kod privlačenja većeg broja posjetitelja.

3.5. Akcijski plan marketinških aktivnosti

U nastavku su opisane specifične faze i aktivnosti koje će poduzeti djelatnici Parka prirode Lonjsko polje i ostali dionici koji su uključeni u promociju turizma u blizini Lonjskog polja. Vremensko razdoblje ovog plana je od 2013 do 2020. godine.

1. Faza: Razvojna faza (odnosi s javnošću, direktan marketing, obuka, uspostavljanje turističke organizacije za promociju turizma u Lonjskom polju)

Razdoblje: Siječanj 2013 – Prosinac 2016

Odgovorni dionici: Park prirode Lonjsko polje, Turistički klaster Lonjsko polje, Sisačko-moslavačka županija, općine u neposrednoj blizini parka, turistički djelatnici (turističke zajednice i privatna poduzeća), jedinice lokalne samouprave i dr.

Za vrijeme početne faze proizvod, Lonjsko polje kao destinacija, će biti razrađen. Budući da javnost, potencijalni turisti (osobito oni iz ciljnog segmenta tržišta) koje turističke usluge, prirodna bogatstva, kulturne i rekreacijske aktivnosti, i smještajne mogućnosti imaju na raspolaganju, svi naponi će biti usmjereni na podizanje svijesti i stvaranje znanja, koje bi trebalo rezultirati povećanjem interesa za Lonjsko polje kao turističku destinaciju. Glavni kanal komunikacije tijekom ove faze su odnosi s javnošću i direktni marketing (izrada odgovarajućih informativnih materijala u skladu s utvrđenim preferencijama ciljnog tržišnog segmenta). Promocija će se fokusirati na razvoj i izradu promotivnih materijala, kao što su brošure, vodiči i letci, stvaranje partnerstva s putničkim agencijama i nevladinim organizacijama, poduzećima koja imaju on-line turističke stranice i pretraživače u Hrvatskoj. Do kraja ove faze, opća percepcija Parka prirode Lonjsko polje biti će da je to destinacija koja nudi udobnost, prirodu, kulturu, znanje i nezaboravan doživljaj. Malo je vjerojatno da će se broj turista drastično povećati tijekom tog razdoblja s obzirom da treba odraditi značajan posao kako bi se izgradila svijest potencijalnih posjetitelja i uvjerilo ih se da posjete i prenoće u Lonjskom polju.

Nadalje, tijekom ove faze Park prirode Lonjsko polje i Sisačko-moslavačka županija treba se fokusirati na osposobljavanje pružatelja turističkih usluga i drugih dionika (npr. Članova udruga, predstavnika parka, lokalnih proizvođača) u područjima koja su važna za promociju turizma u Lonjskom polju. Poboljšanje njihovih vještina za promociju turističke ponude Lonjskog polja, može bitno doprinijeti povećanju interesa za Park kao turističku destinaciju.

Lonjsko polje i Sisačko-moslavačka županija bi se tijekom ove faze također trebala usredotočiti na razvoj i registraciju zajedničke organizacije za promicanje turizma. Za vrijeme pisanja ovog plana, oblik takve organizacije još nije definiran, međutim, sljedeće opcije se smatraju prihvatljivima:

- **Turistička zajednica** postoji u Jasenovcu i ona je nadležna samo za općinu Jasenovac. Jedna je mogućnost preimenovanje te zajednice i prenamjena njezinih aktivnosti. Tada bi ta turistička zajednica bila nadležna za šire područje lonjskog polje čime bi postala centralno mjesto susreta Parka prirode i svih lokalnih pružatelja turističkih usluga. Proširenjem nadležnosti turističke zajednice omogućilo bi se i mogućnost financiranja iz različitih izvora, širenja i edukacija zaposlenika za promociju Parka prirode.
- **Turistički klaster ili lokalna akcijska grupa** se može registrirati kao udruga građana u kojoj su zastupljeni javni, civilni i gospodarski sektor. Udruga je neprofitna, članovi je financiraju na temelju članarina, a udruga može zaposliti jednu do dvije osobe koje bi se bavile okupljanjem svih lokalnih dionika, stvaranjem baze proizvoda i usluga koje se nude na području, promidžbom područja Lonjskog polja i pružanjem turističkih usluga posjetiteljima (razvoj i ponuda programa aktivnosti, upućivanje na pružatelje usluga, organizacija i usklađivanje on-line rezervacija s ponuditeljima smještaja i sl.). Turistički klaster Lonjskog polja je registriran 2009. godine kao udruga, a osnovana je s ciljem povezivanja svih poslovnih subjekata na području PP Lonjsko polje i šire, u svrhu promicanja rasta i razvoja gospodarstva kako bi pridonijela stjecanju ekonomske koristi svim dionicima. Međutim, Turistički klaster Lonjsko polje ne zapošljava ni jednu osobu zbog čega dosadašnje aktivnosti nisu bile dostatne za dovođenje većeg broja posjetitelja na područje. Zapošljavanjem klaster menadžera omogućile bi se bolje promotivne aktivnosti, veći broj dolazaka turista na područje te bolje educiranje poslovnih subjekata čime bi se poboljšala kvaliteta turističkih usluga.
- **Privatnu turističku agenciju** može osnovati bilo koja fizička ili pravna osoba. To može biti već postojeći ponuditelj turističkih usluga na području ili osoba / tvrtka koja će se baviti samo objedinjavanjem svih resursa i sposobnosti na području, promocijom i informiranju posjetitelja. Primjer takve lokalne specijalizirane agencije je Etno Art Travel³¹ koja se specijalizirala na Međimursku županiju. Ponudila je nove i zanimljive višednevne aranžmane za posjetitelje koji nisu postojali u ponudi Turističke zajednice Međimurske županije.
- **Poduzeće za marketing i menadžment** može biti osnovano od strane privatnog investitora ili javno-privatnim partnerstvom (Park prirode, županije, privatni investitori, općine, gradovi). Poduzeće bi se bavilo svim već spomenutim aktivnostima u turizmu i okupljanjem svih proizvođača proizvoda Lonjskog polja i ponuditelja usluga na području Lonjskog polja: razvitak tržne marke proizvoda Lonjskog polja, planiranje, poticanje i nadzor pilot projekata, marketing proizvoda Lonjskog polja, osposobljavanje lokalnog stanovništva za uključivanje u projekt, promocija i prodaja turističkih usluga područja Lonjskog polja.

Ustrojstvo i pravni način registracije agencije ili organizacije za turizam na području Lonjskog polje nije toliko bitno koliko su bitni ljudi koji će tu organizaciju osnovati i voditi. Ljudi su oni s kojima turisti dolaze u doticaj, oni koji turiste dočekaju, daju im informacije o području, vode ih kroz Park i nude im dodatne sadržaje. Dovoljna je jedna osoba iz lokalnog područja koje poznaje sve lokalne dionike, koja će se prema svima ophoditi na jednak način i sve dionike ravnomjerno uključiti u jedinstvenu ponudu područja. Sa ciljem da se to provede potrebno je da se PP Lonjsko polje, Sisačko-moslavačka županija i ostale zainteresirane strane koje će imati udjele u organizaciji dogovore oko financiranja i načina upravljanja.

³¹ <http://www.etnoart-travel.com/>

Do kraja ove faze, stvoriti će se opća percepcija o Parku prirode Lonjsko polje kao odredištu koje nudi udobnost, prirodu, kulturu, znanje i nezaboravan doživljaj. Budući da će se ova faza podudarati s provedbom ostalih faza, za očekivati je da će se broj turista stalno povećavati i da će ih se više odlučiti koristiti sve raspoložive kapacitete i ostati u Parku više dana.

Faza 2: Promotivna faza (oglašavanje, osobna prodaja, direktni marketing)

Razdoblje: ožujak 2013 – prosinac 2020.

Odgovorni dionici: Park prirode Lonjsko Polje, Turistički klaster Lonjsko polje, Sisačko-Moslavačka Županija, općine u neposrednoj blizini parka prirode, turistički operateri, jedinice lokalne samouprave i drugi odgovorni za promociju turizma u Lonjskom polju (ako postoje).

U ovoj fazi Lonjsko polje će se na svojim web stranicama, drugim internetskim stranicama i tražilicama predstaviti identificiranim ciljnim segmentima, distribuirati će se promotivni letci, vodiči i prospekti turističkim agencijama, turističkim zajednicama i na mjesta gdje se kreću osobe iz ciljnih segmenata. Na početku ove faze svijest o Lonjskom polju će i nadalje biti na niskim razinama. Promocija će povećati svijest o Lonjskom polju, a pažnja potencijalnih turista će biti pobuđena. Park i dionici će se pripremiti za glavnu turističku sezonu (lipanj – rujan) i tako osigurati povećanje broja posjetitelja. Troškovi promocije na početku ove faze neće ostvarivati rezultate koji bi pokrili troškove, jer će broj turista u prve dvije godine blago porasti (procjena je da će se broj noćenja povećati za 5-10 %). Broj dolazaka u park i broj noćenja značajnije će se povećati u periodu od 2015-2020. Ako će turistima u Parku biti pružena kvalitetna usluga i informacije, te ako će se oni dobro opustiti i osjećati ugodno, vjerojatno će se ponovo vraćati u Park i preporučivati ga svojim prijateljima, obitelji i kolegama. Na taj način Park bi ostvario svoj cilj povećanja broja noćenja u parku za 10% godišnje do 2020 godine u odnosu na sadašnje stanje. To bi pridonijelo ostvarenju cilja Parka o povećanju broja noćenja za 10 posto godišnje do 2020 u odnosu na sadašnje stanje.

Faza 3: Povratne informacije i procjena

Razdoblje: rujan 2013 – prosinac 2020

Odgovorni dionici: Park prirode Lonjsko Polje, Turistički klaster Lonjsko polje, Sisačko-Moslavačka županija, općine u neposrednoj blizini parka prirode, turistički operateri, turističke zajednice, jedinice lokalne samouprave i drugi odgovorni za promociju turizma u Lonjskom polju (ako postoje).

Strategija i metode marketinga koje će se koristiti za podizanje svijesti potencijalnih turista, izgradnju ugleda Parka kao turističke destinacije i zadovoljstvo korisnika ocijeniti će se na kraju glavne turističke sezone (rujan 2013) putem anketa, upitnika i komentara korisnika. Postojeći materijali, reklame, komunikacijske metode, i sl., ali i ponuda proizvoda i usluga uskladiti će se s prikupljenim povratnim informacijama kako bi se osiguralo da Lonjsko polje kao turističke destinacije odgovara zahtjevima i potrebama potencijalnih turista. U zadnjoj godini implementacije marketinškog i promotivnog plana PP Lonjsko Polje (ili drugo tijelo nadležno za turističku promociju Lonjskog polja) provesti će sveobuhvatnu procjenu stanja i rezultata provedenih aktivnosti. Izvješće o procjeni će biti ocjena uspješnosti planova na osnovu koje će se donijeti nove preporuke i slijedeći koraci koje treba poduzeti u promociji PP Lonjsko polje.

4. ZAVRŠNE PRIMJEDBE I ZAKLJUČCI

Nalazi provedene analize trenutnog stanja turizma na području Parka prirode Lonjsko polje govore da područje ima vrlo velik potencijal da postane poželjna turistička destinacija. Najvažniji postojeći resursi su prirodne i kulturne vrijednosti. Ima vrlo dobar prometni položaj jer se nalazi blizu autoceste i hrvatske metropole koja predstavlja veliko potencijalno tržište za vikend putovanja. Lonjsko polje se razlikuje od konkurenata po tome što osim bogatstva biljnog i životinjskog svijeta i zaštićenog prirodnog krajolika postoje stanovnici koji naseljavaju samo područje Parka i njegovu okolicu, a njeguju i žive tradicionalne običaje i kulturu Posavine. U Lonjskom polju se mogu vidjeti stanovnici koji u nošnjama posjećuju seoske manifestacije, ribolov sa starim alatima, tradicionalno poljodjelstvo i stočarstvo. Postoje jedinstveni smještajni kapaciteti u malim drvenim seoskim kućama koje predstavljaju europsku graditeljsku baštinu čime se posjetiteljima pruža jedinstven doživljaj. Nude se edukacijske i rekreativne aktivnosti za posjetitelje.

U postojećoj ponudi nedostaje bolje organizacija lokalnih dionika i animacija posjetitelja. Nedostaje organizacija koja će biti veza između svih postojećih pružatelja usluga i posjetitelja, raditi isključivo na promociji u svrhu dovođenja većeg broja gostiju u područje Lonjskog polja i mjesto gdje će oni dobiti objedinjene informacije o svim mogućnostima koje se nude na području Parka prirode Lonjsko polje. Cijelo je područje potrebno oživjeti brojnim seoskim i tradicijskim događanjima. Posjetitelje je potrebno staviti u srž događanja tako da im kroz radionice, natjecanja, igru i učenje ostanu jaki utisci na kraj koji su posjetili. Nužno im je ponuditi neočekivane participativne sadržaje koji će ih oduševiti.

Iz analize tržišta i trendova su izabrani tržišni segmenti prema kojima je potrebno usmjeriti marketinške aktivnosti područja Lonjskog polja. Identificirano je 5 tržišnih segmenata:

- obitelji s 3-4 člana koje žive u gusto naseljenim područjima udaljeni od Lonjskog polja manje od 3 sata vožnje,
- mladi i grupe školske djece,
- zaljubljenici u prirodu (poseban podsegment promatrači ptica),
- entuzijastični cikloturisti,
- i ostali.

Za svaku od navedenih tržišnih segmenata su istražene osnovne karakteristike i uzorci ponašanja prema čemu je dan prijedlog marketinških aktivnosti. Svakom tržišnom segmentu se pristupa putem drukčijih kanala distribucije i nude im se različiti turistički proizvodi ovisno o njihovim preferencijama.

Akcijski plan marketinških aktivnosti je dan u osnovne tri faze: razvojna, promotivna i faza povratnih informacija i procjene koja traje usporedno s promotivnom fazom. U razvojnoj je fazi ključno uspostavljanje turističke organizacije za promociju turizma na području Parka prirode Lonjsko polje. Ta će organizacija biti odgovorna za odnose s javnošću, direktan marketing i edukaciju turističkih djelatnika. Dio predviđene razvojne faze su edukacije za postojeće i potencijalne poduzetnike u turističkoj djelatnosti koje će se održati do kraja 2012. godine u sklopu projekta „Razvoj turističke infrastrukture na području Parka prirode Lonjsko polje“. Promotivna faza je detaljno objašnjena u Planu promocije koji s Planom marketinga čini marketing kampaniju područja Parka prirode Lonjsko polje.

POPIS SLIKA

Slika 1: Ptice u Lonjskom polju.....	6
Slika 2: Roda u Lonjskom polju	7
Slika 3: Narodne nošnje i kultura Lonjskog polja	8
Slika 4: Bicyklističke rute u Sisačko-moslavačkoj županiji i Parku prirode Lonjsko polje.....	14
Slika 5: Dodatni sadržaji na području Parka prirode Lonjsko polje.....	15
Slika 6: Memorijalno Spomen-područje Jasenovac	16
Slika 7: Smještaj u tradicijskim drvenim kućama na području Lonjskog polja.....	18
Slika 8: Pečenje šarana na tradicionalan način	19
Slika 9: Tradicijska gastronomska ponuda na području Lonjskog polja.....	19
Slika 10: Suveniri Parka prirode Lonjsko polje	20
Slika 11: Nacionalni park Plitvička jezera	41
Slika 12: Park prirode Kopački rit	42
Slika 13: Nacionalni park Krka.....	44
Slika 14: Ilustrirana karta područja Parka prirode Lonjsko polje	67
Slika 15: Mozaik ključnih resursa područja Lonjskog polja	70
Slika 16: Razina spremnosti kupca za destinaciju Lonjsko polje	87

POPIS TABLICA

Tablica 1: Manifestacije tijekom godine na području Lonjskog polja	10
Tablica 2: Pješačke staze na području Lonjskog polja.....	11
Tablica 3: Smještajni kapaciteti na području Lonjskog polja	17
Tablica 4: Procjena broja posjetitelja i noćenja na području Parka prirode od 2002. do 2011. godine	21
Tablica 5: Identifikacija lokalnih dionika na području Lonjskog polja.....	23
Tablica 6: Analiza snage lokalnih dionika („Stakeholder power analysis“)	25
Tablica 7: Zakoni Republike Hrvatske koji utječu na djelovanje na području Lonjskog polja.....	26
Tablica 8: Ciljevi, prioriteti i mjere Strategije razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije	29
Tablica 9: Ciljevi, mjere i akcijski planovi Parka prirode Lonjsko polje	31
Tablica 10: Posavska sela – svako selo unikat.....	33
Tablica 11: SWOT analiza Nacionalnog parka Plitvička jezera	41
Tablica 12: SWOT analiza Parka prirode Kopački rit	43
Tablica 13: SWOT analiza Nacionalnog parka Krka	45
Tablica 14: SWOT analiza Nacionalnog parka Skadarsko jezero u Crnoj Gori	46
Tablica 15: SWOT analiza Specijalnog rezervata prirode Uvac u Srbiji.....	47
Tablica 16: SWOT analiza Nacionalnog parka prirode Coto Donana u Španjolskoj.....	49
Tablica 17: SWOT analiza Nacionalnog parka Donau – Auen u Austriji.....	50
Tablica 18: SWOT analiza Parka prirode Regija Camargue u Francuskoj.....	51
Tablica 19: SWOT analiza Rezervata biosfere Delta Dunava u Rumunjskoj	53
Tablica 20: Usporedba tipova turističkih usluga, sadržaja i aktivnosti dostupnih unutar granica parka....	54
Tablica 21: Prirodne, kulturne, ruralne i tradicionalne vrijednosti uključene u turističku ponudu parka..	55
Tablica 22: Usporedba cijena roba i usluga u Lonjskom polju s odabranim konkurentima (u Eurima).....	56
Tablica 23: SWOT analiza turističke ponude Parka prirode Lonjsko polje.....	58
Tablica 24: Plan izgradnje infrastrukture Parka prirode Lonjsko polje	63
Tablica 25: Objašnjenje turističkih simbola	66
Tablica 26: Pregled tipičnih posjetitelja prirodnih destinacija po zemljama	72
Tablica 27: Profil profesora, djece i mladih koji posjećuju Lonjsko polje	75
Tablica 28: Cikloturizam na drugim tržištima.....	80
Tablica 29: Motivacija i vrijednosti odabranih ciljnih skupina obzirom na slobodno vrijeme i odmor	84
Tablica 30: Preporučeni troškovi posjete Lonjskom polju	86



Ovaj Marketing Plan izrađen je uz pomoć Europske unije.

Za sadržaj ovog Marketing plana isključivo je odgovorna Superna d.o.o. i ni u kom slučaju se ne može smatrati da on odražava stavove Europske unije.

This Marketing Plan has been produced with the assistance of the European Union.

The contents of this Marketing Plan is the sole responsibility of Superna Ltd and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.