
**AKCIJSKI PLAN
RAZVOJA TURIZMA
NA PODRUČJU
GRADA ČAZME**

Zagreb, studeni 2013.

Akcijski plan razvoja turizma na području grada Čazme

Naručitelj:

Grad Čazma

Voditelj projekta:

Dr. sc. Ivo Kunst

SADRŽAJ:

SADRŽAJ:	3
1. POLAZNE OSNOVE	5
1.1. PRISTUP PROJEKTU	5
1.3. CILJEVI PROJEKTA	7
1.4. METODOLOGIJA PROJEKTA	8
2. ANALIZA SITUACIJE	10
2.1. OPĆI PODACI O GRADU ČAZMA	10
2.2. DOSADAŠNJI RAZVOJ TURIZMA NA ŠIREM PROSTORU ČAZME	10
2.3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	11
2.3.1. Geološke značajke prostora	12
2.3.2. Klima	13
2.3.3. Voda	13
2.3.4. Biljni svijet	13
2.3.5. Životinjski svijet	14
2.3.7. Zaštićena prirodna baština	15
2.3.8. Zaštićena kulturno-povijesna baština	16
2.3.9. Kultura života i rada	17
2.3.10. Znamenite osobe i povijesni događaji	17
2.3.11. Manifestacije	17
2.3.12. Kulturne i vjerske ustanove	18
2.3.13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni	18
3. IDENTIFIKACIJA IZVORA POTENCIJALNE POTRAŽNJE ZA ČAZMOM KAO TURISTIČKOM DESTINACIJOM	20
3.1. TRŽIŠNI TRENDYOVI OD INTERESA ZA TURISTIČKI RAZVOJ ČAZMANSKOG PODRUČJA	20
3.2. IZVORI POTRAŽNJE PREMA POTENCIJALnim MOTIVIMA DOLASKA	23
3.2.1. Ruralni turizam	23
3.2.2. Lovni turizam	25
3.2.3. Ribolovni turizam	26
3.2.4. Promatranje ptica (i ostalog životinjskog svijeta)	28
3.2.5. Cikloturizam	29
3.2.6. Turizam vina	30
3.2.7. Planinarenje	31
3.2.8. Zeleni turizam	32
3.3. IZVORI POTRAŽNJE PREMA KRITERIJU GEOGRAFSKE PRIPADNOSTI	33
3.4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	34
4. SWOT ANALIZA	35
4.1. RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI	35
4.2. RAZVJENOST TURISTIČKOG SEKTORA	36
4.3. UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA	37
4.4. MARKETING I PROMIDŽBA	38
4.5. ZAKLJUČAK	38
5. RAZVOJNI KONCEPT	40
5.1. PROSTORNI I TEMATSKI ASPEKT TURISTIČKOG RAZVOJA ČAZME - PRIORITETNI (MIKRO)LOKALITETI	40
5.2. VREMENSKI I PROGRAMSKI ASPEKT TURISTIČKOG RAZVOJA ČAZME	44
6. ULOGA JAVNOG SEKTORA U PROVEDBI RAZVOJNE KONCEPCIJE	48
7. OPERACIONALIZACIJA PREDLOŽENE RAZVOJNE KONCEPCIJE	50
7.1. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	50
7.2. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI	53
7.3. ODREDNICE PRIMARNIH POTROŠAČKIH SEGMENTA OD INTERESA ZA ČAZMANSKI TURIZAM	56
8. ODREDNICE OPERATIVNOG MARKETING PLANA	60
8.1. PROGRAMI U FUNKCIJI USUSTAVLJANJA MARKETINGA I PROMOCIJE	60
8.1.1. Kreiranje turističkog brenda destinacije Čazma	60
8.1.2. Kreiranje i izrada popratnih promotivnih materijala	61
8.2. PROGRAMI U FUNKCIJI LANSIRANJA DESTINACIJE ČAZMA NA TRŽIŠTE	62
8.2.1. Odnosi s javnošću (PR kampanja)	62
8.2.2. Usustavljena promocija ciljanim tržišnim nišama (potrošačkim segmentima)	63
8.3. PROGRAMI U FUNKCIJI RAZVOJA PARTNERSTVA S POSREDNICIMA TURISTIČKIH PUTOVANJA	64
8.3.1. Direktni marketing	64

8.3.2. Ture upoznavanja („fam trips“)	65
8.3.3. Turistički sajmovi	66
9. PLAN IMPLEMENTACIJE POJEDINIH AKTIVNOSTI (TKO, ŠTO, KADA)	67
9.1. AKTIVNOSTI U SFERI PRIVATNOG PODUZETNIČKOG INTERESA	67
9.1.1. Projekti koje bi trebalo započeti i završiti u 1. godini implementacije	67
9.1.2. Projekti koje valja inicirati u 1. godini implementacije, a koje će završiti tijekom sljedećih nekoliko godina	68
9.1.3. Projekti čiju realizaciju valja očekivati u 4. i 5. godini implementacije	68
9.2. AKTIVNOSTI U SFERI DJELOVANJA JAVNOG SEKTORA	69
9.2.1. Aktivnosti koje valja inicirati odmah, a koje će biti dovršene tijekom idućih nekoliko godina	69
9.2.2. Aktivnosti koje valja inicirati odmah, a koje će se obavljati kontinuirano	70
10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	71

1. Polazne osnove

Iako turizam za RH već dugi niz godina predstavlja izuzetno važnu gospodarsku djelatnost i jedan od neupitnih prioriteta gospodarskog razvoja, osobito u funkciji uravnoteženja trgovinske balance i smanjivanja nezaposlenosti, turistička aktivnost u kontinentalnom dijelu zemlje još je uvijek u povojima usprkos relativno bogatoj i diverzificiranoj resursno-atrakcijskoj osnovi. Ključne razloge nedovoljno propulzivnog razvoja turizma na kontinentu valja, dobrim dijelom, povezivati s nedovoljnom svijesti o potencijalu turizma kao pokretaču gospodarske aktivnosti, ali i s nedostatkom jasne razvojne vizije. Kao rezultat takvog stanja svijesti, najveći dio kontinentalne Hrvatske karakterizira nerazvijena turistička infra i suprastruktura, ali i nedostatak dobro osmišljenog sustava turističkih doživljaja. Istodobno, riječ je o temeljnim preduvjetima za turistički dolazak i boravak. Navedene značajke relativno dobro ocrtavaju i današnji stupanj turističke razvijenosti grada Čazme i njemu gravitirajućeg prostora.

U želji da potaknu gospodarsku aktivnost,iniciraju pojačano samozapošljavanje te, u konačnici, stvore uvjete za intenziviranje turističke aktivnosti na tržišno održiv način na području svoje ingerencije, nositelji izvršne vlasti grada Čazme povjerili su Institutu za turizam, Zagreb, izradu dokumenta 'Akcijski plan razvoja turizma grada Čazme'. Respektirajući potrebe i razvojne preferencije lokalnih žitelja, a vodeći računa o kvalitativnim značajkama postojeće resursno-atrakcijske osnove i ograničenja koja proizlaze iz potrebe zaštite okoliša i socio-demografske strukture, ovim se dokumentom zacrtavaju ključne smjernice efikasnog upravljanja turističkim razvojem grada Čazme i njemu gravitirajućeg područja u razdoblju od sljedećih 10 godina.

1.1. Pristup projektu

Događaju se fundamentalne promjene u turizmu

Kao rezultat prilagođavanja turističke industrije svjetskim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, informacijskim, demografskim, klimatskim, sociopsihološkim i drugim promjenama, mijenjaju se pravila igre i ključni činitelji uspjeha u turističkoj industriji. O tome zorno svjedoči pojавa sve većeg broja novih destinacija na globalnoj turističkoj karti. Promjene u duljini i kvaliteti života, radnom vremenu, životnim stilovima i preferencijama, načinu izbora i mogućnostima kupovanja turističkih putovanja, a posebno sve izraženija izloženost stresu u svakodnevnom životu revolucionarno mijenjaju do jučer prevladavajući obrazac uglavnom jednokratnih putovanja zbog provođenja dugog ljetnog odmora. Diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, psihofizička rekuperacija, potraga za novim iskustvima i izazovima kao i putovanja motivirana samonagrađivanjem postali su novi standardi i tržišne činjenice na kojima mnoge destinacije temelje svoje tržišno pozicioniranje.

Turizam danas predstavlja nedovoljno iskorišteni potencijal Čazme

Usprkos znatnih prirodnih pogodnosti i specifičnosti krajolika projektnog područja (pitomi obronci Moslavačke gore, slatkovodne površine bogate ribom i pticama, blizina šuma bogatim divljači, blizina nekoliko izuzetno atraktivnih izletničkih lokaliteta – Pleterac, Siščani, Grabovnica, Mustafina Klada i sl.), ali i nemalog kulturno-turističkog potencijala same Čazme, grad još uvijek nije valorizirao

vlastiti turistički potencijal na zadovoljavajući način. O tome najbolje govori današnji stupanj iskorištenja i poslovni učinci malog broja smještajnih kapaciteta na području grada, ali i prilično siromašna i neprofilirana izvansmještajna ponuda, kao i nizak stupanj uključenosti drugih, s turizmom povezanih, uslužnih djelatnosti. Jasno je, dakle, da grad Čazma, usprkos vrlo iskoristivoj resursno-atrakcijskoj osnovi, još uvijek ne predstavlja značajnije ni turističko, niti izletničko odredište. Samim tim, opravdano se nameće potreba ubrzanog aktiviranja i/ili dinamiziranja njegovog turističkog potencijala.

Čazma ima određen broj komparativnih prednosti u turizmu...

Riječ je ponajviše o dobro očuvanoj i raznolikoj resursnoj osnovi koja omogućava različita turistička iskustva i doživljaje. Nadalje, Čazma nudi vrijednu materijalnu i nematerijalnu baštinu, čist okoliš, mir i tišinu te mogućnost provođenja različitih vrsta obiteljskog i/ili aktivnog odmora daleko od uobičajene turističke vreve koja karakterizira većinu hrvatskih priobalnih destinacija. Isto tako, grad Čazma odlikuje se relativno dobrom infrastrukturom (struja, voda, plin, PTT, oborinska odvodnja), a što značajno pojednostavljuje buduću izgradnju sadržaja turističke ponude. Konačno, grad Čazma i njemu gravitirajuće područje nalazi se u neposrednoj blizini grada Zagreba, centra emitivne turističke i izletničke potražnje RH.

... ali Čazma još uvijek nije adekvatno tržišno pozicionirana

Neovisno o relativno bogatoj, sadržajno diverzificiranoj i tržišno vrlo iskoristivoj resursno-atrakcijskoj osnovi, paleta za tržište spremnih turističkih proizvoda na području grada Čazme još je uvijek izuzetno siromašna. Razlog tome leži ponajviše u činjenici da se sustav turističkih doživljaja koji resursno-atrakcijska osnova grada može kvaliteteno podržati i 'paketirati' kao cjelovite turističke proizvode ne razvijaju sustavno, uslijed čega oni nisu ni prezentirani, niti tržišno komercijalizirani na odgovarajući način.

...niti Čazma danas ostvaruje značajne gospodarske učinke u turizmu

Izuzetno siromašna ponuda smještaja, osobito onog u kvalitetnijim objektima, mali broj zastarjelih i tržišno nedovoljno konkurentnih objekata uslužnog ugostiteljstva, kao i posvemašnji nedostatak novih turističkih projekata povezanih ne samo s revitalizacijom i/ili modernizacijom već postojećih objekata/sadržaja od interesa za pojačano privlačenje izletničke potražnje, već i od interesa za postupno generiranje boravišne potražnje, temeljni su činitelji loših gospodarskih učinaka u turizmu. Tome svakako valja pribrojiti i nedostatak potrebne turističke infrastrukture za različite segmente tržišta specijalnih interesa, osobito u domeni turizma aktivnosti, turizma u prirodi i kreativnog turizma.

U takvim uvjetima okruženja, turistička aktivnost na području grada Čazme u velikoj mjeri ovisi o kvaliteti suradnje svih dionika turističkog razvoja, a osobito nositelja gradske izvršne vlasti, institucija u ingerenciji javnog sektora te privatnih poduzetnika. Pritom je od izuzetno važno postići konsenzus privatnog i javnog sektora o ključnim usmjerenjima željenog razvoja turizma kako bi se uspostavilo međusobno povjerenje, kako bi se definirale prioritetne aktivnosti,

odnosno kako bi se svi razvojni dionici sustavno i bezrezervno uključili u stvaranje prepoznatljivog destinacijskog lanca vrijednosti.

Dionici turističkog razvoja moraju značajno podići konkurentnost svih turističkih proizvoda Pelješca

Upoznajući i pažljivo valorizirajući različita svjetska iskustava u razvoju kontinentalnih područja, te ih primjenjujući na sustavan, originalan i inovativan način, oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja za koje postoji kvalitetna resursno-atrakcijska osnova i koji imaju globalnu perspektivu, grad Čazma može izgraditi originalnu, dobro zaokruženu i konkurentnu turističku ponudu namijenjenu različitim tržišnim segmentima kako na domaćem, tako i na inozemnim tržištima.

.... a zbog čega svi dionici turističkog razvoja grada Čazma moraju što prije:

- ↳ poduzeti konkretnе aktivnosti kako bi započeli s oživotvorenjem usvojene razvojne vizije i ciljeva razvoja (vidjeti Turistički masterplan Bjelovarsko-bilogorske županije),
- ↳ bitno unaprijediti postojeću turističku ponudu i razviti nove proizvode i usluge,
- ↳ modernizirati, restrukturirati i tržišno repozicionirati svoju postojeću turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim razvojem tržišta,
- ↳ izvesti određen broj kvalitetnih oglednih turističkih investicija, osobito u sferi interesa privatnog sektora,
- ↳ uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora u sferi turizma,
- ↳ razmotriti potrebu za uspostavom novog poslovno-upravljačkog modela kao garanciju dugoročno održivog rasta i razvoja turističke industrije.

1.3. Ciljevi projekta

Turizam na području grada Čazme nalazi se na svojevrsnoj prekretnici: ili će se, nastavljanjem dosadašnjih razvojnih trendova, utopiti u sveukupno sivilo kontinentalnog turizma Hrvatske, ili će se, osmišljenom valorizacijom vlastite resursno-atrakcijske osnove, ciljanim razvojem odabralih turističkih proizvoda i njihovom efikasnom komercijalizacijom, napraviti kvalitativni iskorak u vlastitom tržišnom pozicioniranju.

U skladu s prethodnom konstatacijom, 'Akciski plan razvoja turizma na području grada Čazme' trebao bi predstavljati osnovni regulatorni okvir za koordinaciju i upravljanje aktivnostima različitih gospodarskih i društvenih subjekata uključenih u razvoj i podizanje kvalitete integralnog turističkog proizvoda destinacije u sljedećih desetak godina. U tom smislu, posebno valja izdvojiti sljedeća dva, međusobno povezana cilja:

1. Primarni cilj – bolja valorizacija turističkih potencijala grada Čazme u funkciji postupnog povećanja blagostanja stanovništva – riječ je o temeljnem dugoročnom cilju koji podrazumijeva:

- ➔ stvaranje prepostavki za uspješno tržišno pozicioniranje postojeće i buduće turističke ponude šireg prostora Čazme na turističkom tržištu, ponajviše putem oblikovanja jasnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju,

- ➔ stvaranje osnove za unapređenje i razvoj integralne turističke ponude destinacije, oblikovanje i razvoj novih proizvoda i unapređenje kvalitete usluga, sve u cilju uspostavljanja cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti,
- ➔ osiguravanje konsenzusa javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvoja turizma na području obuhvata projekta,
- ➔ osiguravanje ekonomskog prosperiteta koji se temelji na konkurentnim sadržajima turističke ponude,
- ➔ maksimalno uvažavanje postavki i principa održivosti razvoja te trajnu zaštitu najvrednijeg prostora, odnosno
- ➔ otvaranje različitih mogućnosti samozapošljavanja te povećavanje današnje nedovoljno visoke razine ekonomske aktivnosti lokalnog stanovništva.

2. Sekundarni cilj – identificirati one turističke proizvode za koji grad Čazma i gravitirajući mu prostor ima najviše šanse za uspješnu komercijalizaciju te koji bi mogli služiti i kao ogledni primjer kako treba razvijati turizam na ovom prostoru – riječ je o cilju koji podrazumijeva

- ➔ rješavanje postojećih administrativnih, infrastrukturnih, ljudsko-resursnih i/ili organizacijskih „uskih grla“ kao potencijalno ograničavajućih činitelja turističkog razvijanja,
- ➔ identificiranje određenog broja turističkih proizvoda koje resursno-atrakcijska osnova razmatranog područja može kvaliteteno podržati, a za koje već postoji i izraženi interes privatnog sektora,
- ➔ utvrđivanje razvojnih prioriteta u odnosu na njihov doprinos turističkom razvoju i/ili imidžu projektnog područja, odnosno
- ➔ definiranje nositelja aktivnosti i provedbenih aktivnosti.

1.4. Metodologija projekta

U izradi 'Akcijskog plana razvoja turizma na području grada Čazme' primjenjeni su metodološki postupci koji se temelje na sljedećim ključnim principima:

A. Suradnja i uključenost lokalnih dionika, interesnih skupina i/ili stručnjaka tijekom svih bitnih faza rada na projektu - piramidalni pristup
 Princip suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i diskusiju s ključnim dionicima, interesnim skupinama i stručnjacima tijekom cijelog planskog procesa, a u funkciji postizanja konsenzusa svih relevantnih dionika oko svih otvorenih pitanja i predloženih rješenja. To se postiže organiziranim obilaskom terena u cilju detaljnijeg sagledavanja turističkog potencijala resursno-atrakcijske osnove, ali i uočavanja prikladnih mikrolokaliteta za smještaj objekata turističko-ugostiteljske ponude, provedbom manjeg broja dubinskih intervjuja s relevantnim osobama u cilju prikupljanja dodatnih informacija, odnosno organiziranjem tematskih sastanaka u cilju razmjene mišljenja i dogovora svih sudionika relevantnih za budući razvoj turizma na području grada.

B. Osiguravanje provedbenih mehanizama i/ili institucionalnih tijela zaduženih za provedbu plana

Metodologija na kojoj se temelji izrada 'Akcijskog plana razvoja turizma na području grada Čazma' uključuje konzultacije u funkciji razvoja provedbenih

instrumenata i mehanizama, kao i prijedlog organizacijskih i poslovno-upravljačkih pretpostavki nužnih za učinkovitu provedbu usvojenih rješenja. Na ovaj način se postiže efikasna osnova za implementaciju zaključaka i preporuka plana.

C. Od pojedinačnog ka općem

Usvojena metodologija implicira sagledavanje i međusobno koordiniranje razvojnih mogućnosti na određenom broju prethodno identificiranih (turističkih) lokaliteta na području grada te njihovo usustavljanje u smisleni i zaokruženi integralni destinacijski proizvod.

2. Analiza situacije

2.1. Opći podaci o gradu Čazma

Grad Čazma nalazi se u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, na obroncima Moslavačke gore. U administrativno-teritorijalnom smislu, grad Čazma pripada Bjelovarsko – bilogorskoj županiji. Čazma je od Zagreba (zapad) udaljena oko 60 km, a od Bjelovara, županijskog središta, oko 30 km (sjeveroistok).

Površina prostora koja pripada gradu Čazmi iznosi 238 četvornih kilometara. Na tom prostoru danas živi oko 9000 stanovnika, pri čemu samo njih oko 3000 živi i samom gradu, dok preostalih 6000 stanovnika obitava u 36 prigradskih naselja (Andigole, Bojana, Bosiljevo, Cerina, Čazma, Dapci, Dereza, Donji Draganec, Donji Dragičevac, Donji Lipovčani, Donji Miklouš, Gornji Draganec, Gornji Dragičevac, Gornji Lipovčani, Gornji Miklouš, Grabik, Grabovnica, Komuševac, Marčani, Martinac, Milaševac, Novo Selo, Opčevac, Palančani, Pavličani, Pobjenik, Pobrđani, Prnjavorac, Prokljuvani, Siščani, Sovari, Suhaja, Vagovina, Vrtlinska, Vučani i Zdenčec).

Iako se Čazma spominje kao posjed zagrebačkog biskupa u Felicijanovoj ispravi o osnutku Zagrebačke biskupije 1094. godine, smatra se da je Čazma osnovana 1226. kad je biskup Stjepan II. Babonić, na tzv. Kolomanovoj cesti, na mjestu današnje Čazme, osnovao naselje i nazvao ga Nova Čazma. Biskup Stjepan II. vrlo je brzo shvatio da je Čazma prirodni centar Zagrebačke biskupije pa je stoga lakše upravljati biskupijom iz Čazme negoli iz Zagreba. Radi uprave biskupije i posjeda sagradio je u Novoj Čazmi biskupski dvor, koji je kasnije postao tvrđava za obranu od Turaka. Godine 1232. biskup Stjepan II. uredio je u Novoj Čazmi i zborni kaptol.

Gospodarstvo Čazme temelji se na malim poduzećima te na (ekološkoj) poljoprivredi. Najvažnija poduzeća su drvnoprerađivačka industrija DI "Čazma" te prijevoznička tvrtka "Čazmatrans Nova". S obzirom na očuvanost i ljepotu prirode s jedne strane, te nisku gustoću naseljenosti, s druge strane, Čazma svoj gospodarski rast u značajnoj mjeri vidi i u razvoju seoskog turizma, kao i različitim vrstama turizma posebnih interesa.

2.2. Dosadašnji razvoj turizma na širem prostoru Čazme

Iako se na web portalu turističke zajednice grada Čazma može pročitati da 'Grad Čazma nudi pregršt turističkih sadržaja – od povijesne baštine, spomenika kulture i likovnih galerija, preko sportskih manifestacija, mogućnosti lova i ribolova, do rekreacije u čistoj i netaknutoj prirodi', valja ipak imati na umu da se stupanj turističkog razvoja na nekom prostoru uobičajeno procjenjuje temeljem broja turističkih dolazaka i noćenja s jedne, odnosno brojnošću i kvalitativnim značajkama smještajnih i izvansmještajnih turističko-ugostiteljskih kapaciteta s druge strane.

S obzirom na činjenicu da na prostoru grada Čazme, s izuzetkom nekoliko privatnih iznajmljivača (Ivana Petrić, Ankica Kiđemet, Zdenka Kudumija), nekoliko soba u motelu 'Ana', nekoliko soba u sklopu 'bike & bed' objekta Furmek, kao i nekoliko soba u sklopu OPG Pirak danas još uvijek ne postoji nijedan značajniji smještajni objekt, može se zaključiti da je turizam na ovom prostoru tek u inicijalnoj razvojnoj fazi. Uz svega oko 1.000 ostvarenih noćenja godišnje, pri čemu se najveći broj odnosi na povremeni smještaj građevinskih radnika, takvu konstataciju potvrdio je i obilazak terena te razgovor

s nositeljima javne vlasti i ključnim dionicima gospodarskog i/ili budućeg turističkog razvoja cijelog projektnog područja.

Za razliku od smještajne ponude, na prostoru grada Čazma danas je aktivno nekoliko objekata izvansmještajnog ugostiteljstva, namijenjeno ponajviše lokalnom stanovništvu i putnicima u tranzitu. Iako ovi objekti generiraju stanovitu potražnju za uslugama hrane i pića tijekom većeg dijela godine, riječ je također o objektima relativno niske kvalitete i siromašne uslužne ponude. U tom kontekstu može se zaključiti da je broj objekata hrane i pića, kao i njihova kvaliteta prilagođen ponajviše skromnim potrebama i/ili platežnim mogućnostima lokalne populacije. Drugim riječima, postojeći objekti hrane i pića teško da bi svojom ponudom mogli zadovoljiti imalo zahtjevnijeg izletnika/turista.

Unatoč današnje relativne zapostavljenosti turističko-ugostiteljskog sektora i njegove male važnosti za gospodarski život projektnog područja, nositelji izvršne vlasti grada Čazma, osobito u uvjetima opadajuće gospodarske aktivnosti, aktivno razmatraju razvojni potencijal turizma i turističkog privređivanja na čazmanskom području, osobito u kontekstu očekivane sinergije s ekološki čistom poljoprivrednom proizvodnjom, voćarstvom i/ili vinarstvom. U tom kontekstu, dakle, objektivna valorizacija postojeće resursno-atrakcijske osnove i njenog razvojnog potencijala predstavlja temeljni preduvjet za racionalno prosuđivanje ne samo o mogućnostima, već i o ključnim usmjerenjima turističkog razvoja čazmanskog područja.

2.3. Turistički resursi i atrakcije

Kvaliteta turističke resursno-atrakcijske osnove predstavlja temeljnu pretpostavku, ali i potencijalno ograničenje za razvoj turizma na nekom prostoru. Sukladno tome, sustavna analiza i objektivna valorizacija resursno-atrakcijske osnove predstavlja polaznu točku 'Akcijskog plana razvoja turizma na području grada Čazme'.

Za identifikaciju i objektivnu valorizaciju tržišnog potencijala resursno-atrakcijske osnove grada Čazme korišteni su različiti izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala i intervjua sa stručnjacima i dobrim poznavateljima ovog kraja. Informacije prikupljene u svim, prethodno navedenim, izvorima podataka dodatno su provjereni obilaskom projektnog područja od strane stručnjaka Instituta za turizam, nakon čega se pristupilo sistematizaciji resursno-atrakcijske osnove projektnog područja te utvrđivanju njezinog tržišnog potencijala.

Sistematizacija turističke resursno-atrakcijske osnove na prostoru grada Čazme izvršena je temeljem Kušenove 'funkcionalne klasifikacije'¹. U skladu s tim, resursno-atrakcijska osnova čazmanskog područja sagledana je i sistematizirana prema sljedećim područjima:

- Geološke značajke prostora
- Klima
- Voda
- Biljni svijet
- Životinjski svijet
- Zaštićena prirodna baština

¹ Kušen (2002) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 62.

- Zaštićena kulturno-povijesna baština
- Kultura života i rada
- Znamenite osobe i povijesni događaji
- Manifestacije
- Kulturne i vjerske ustanove
- Prirodna lječilišta
- Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
- Turističke staze putovi i ceste

Primjenjena funkcionalna klasifikacija predstavlja svojevrsnu 'ček listu' koja ima za cilj realno sagledati sve elemente prirodne i kulturne baštine koji bi na bilo koji način mogli pridonijeti razvoju turizma na prostoru grada Čazme.

2.3.1. Geološke značajke prostora

Geološkim značajkama prostora smatraju se ukupne turistički atraktivne pojave, vezane uz geološku građu određenog područja kao što su, primjerice reljef, hidro-geološke značajke, postojanje krških oblika i sl. (špilje, jame, stijene, kamenolomi i sl.).

Što se tiče geoloških značajki čazmanskog područja koje su značajno utjecale ne samo na morfologiju i biljni pokrov ovog područja, već i sustav naseljavanja ljudi te vrste i prostorni razmještaj gospodarskih djelatnosti, a koje su osobito važne i iz aspekta razvoja turizma, Moslavačka gora i dolina rijeke Česme imaju posebno mjesto.

Tablica 2.3.1.1 - Geološke karakteristike područja grada Čazme

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Moslavačka gora	Smještena je između dolina rijeke Česme, Ilove i Lonje, s najvišim vrhom Humka (489 m). Ubraja se među naše najstarije planine. Hrvati su joj obrasli bjelogoricom, a na padinama su livade, polja i vinogradi. Osim poljoprivrede, značajna je i po nalazištima nafte i granita.	Regionalna
1.2.	Dolina Česme	Nastala akumulacijsko-erozivnim radom riječnih tokova, čine je plodne poljoprivredne površine – oranice, livade te ribnjaci.	Lokalna
1.3.	Vidikovci	Iako se područje grada Čazme ne odlikuje velikim visinama, postoji mnogo uzvisina, čak i u nižim predjelima, s kojih se pruža zanimljiv vidik.	Lokalna
1.4.	Kamenolomi i rudnici	Nalazišta granita, kvarcnog pijeska, keramičke gline (Moslavačka gora) i danas se komercijalno eksploatiraju. Kamenolomi oko Pleterca na Moslavačkoj gori svojevrstan su geološki muzej gdje se vrše znanstvena istraživanja.	Lokalna

2.3.2. Klima

Klima na području grada Čazme umjereni je kontinentalnih značajki s ne prehladnim zimama, toplim ljetima i srednjom količinom padalinama ravnomjerno raspoređenih tijekom cijele godine. Samim tim, klima omogućava boravak na otvorenom većim dijelom godine.

2.3.3. Voda

Za razvoj turizma na širem čazmanskom području od osobitog je značenja sliv rijeke Česme i Glogovnice. Iako same rijeke nisu pogodne za aktivnosti na vodi, u njihovim slivovima nastale su brojne vode stajaćice – rukavci, jezerca i ribnjaci pogodni za sport i/ili rekreaciju.

Tablica 2.3.3.1- Vode na području grada Čazme

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Rijeka Česma	Nastaje spajanjem potoka Barne i Grđevice koji izviru na južnom dijelu Bilogore. Duga je 123 km. Niskog pada, često poplavljuje, pa je provedeno njezino uređenje. Na taj način stvoreni ne samo brojni rukavci pogodni za sportski ribolov, već i nasipi idealni za bicikлизam i šetnje u prirodi.	Regionalna
1.2.	Rijeka Glogovnica	Iзвire na Kalničkom gorju, ulijeva se u Česmu kod Čazme. Dugačka je 66 km.	Lokalna
1.3.	Akum. jezero Podgaric	Pogodno za sportski ribolov te različite rekreativne aktivnosti na vodi.	Lokalna

2.3.4. Biljni svijet

Prirodna vegetacija je dobro očuvana, sa šumama u višim predjelima, te oranicama, livadama i pašnjacima na padinama i u nizinama, dok je u nacionalnim razmjerima grad Čazma nešto više prepoznatljiva po vinarstvu na području Moslavačke gore.

Tablica 2.3.4.1- Biljni svijet čazmanskog područja

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Šume	Značajan dio ukupne površine grada Čazma je pod šumom, koje prevladavaju na Moslavačkoj gori. Najzastupljeniji su hrast kitnjak, bukva, grab i jela. U dolini Česme rasprostranjena je šuma hrasta lužnjaka.	Regionalna

1.2.	Vinova loza	Prema rajonizaciji vinogradarskih područja Hrvatske izdvaja se vinogorje vinogorje Čazma (podregija Moslavina). Uzgajaju se uglavnom bijele sorte grožđa (graševina, rajnski rizling, chardonnay, sauvignon, traminac, pinot sivi i ostalo), a u novije vrijeme i crne sorte grožđa (frankovka, cabernet sauvignon, merlot i ostalo). Moslavina karakterizira i značajna površina pod autohtonom sortom škrlet. U novije vrijeme ulažu se napor u usavršavanju vinogradarstva, okrugnjivanju vinograda i sadnji kvalitetnijih sorti.	Regionalna
1.3.	Voćarstvo	Čazmansko je područje, osobito na padinama Moslavačke gore, relativno pogodno za razvoj voćarstva.	Regionalna

2.3.5. Životinjski svijet

Područje grada Čazme vrlo je poznato po brojnim lovištima od kojih se neka ubrajaju među najkvalitetnije u našoj zemlji. S velikim vodoslivnim područjima na kojima su brojne stajačice i ribnjaci, ptičji fond vjerojatno je također bogat i raznovrstan, no sustavna istraživanja po tom pitanju još nisu napravljena. Ribnjaci Sišćani proglašeni su ornitološkim rezерatom.

Tablica 2.3.5.1. - Životinjski svijet na području grada Čazma

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Slatkovodne ribe	U županiji se proizvede oko tona slatkovodne ribe godišnje, odnosno jedna četvrtina ukupne hrvatske proizvodnje. Zbog čestih oscilacija u razini potražnje, cijela površina pod ribnjacima koristi se suboptimalno.	Regionalna
1.2.	Divljač	Sa velikim šumskim površinama i ribnjacima, divljač je brojna, a osobito se izdvajaju jelen obični, jelen lopatar, divlja svinja, srna, zec, fazan, divlja patka, crna liska i trčka. Kvalitetno upravljanje lovnim fondom stvara dobre preduvjete za razvoj lovnog turizma.	Nacionalna
1.3.	Ptice	S velikom površinom pod ribnjacima, prirodno je da su slivna područja županije ujedno i značajno stanište ptica. Niti jedno područje nije proglašeno ornitološkim rezervatom, iako su ljubitelji ptica vršili identifikaciju i brojanje ptica na ribnjacima Sišćani, a u selu je i oko 50 tak rodinib gniazda. Potrebna su dodatna istraživanja, iako je već sada izvjesno da bi ovo područje moglo razviti lukrativan proizvod na bazi promatranja ptica.	Nacionalna

Tablica 2.3.6.1. – Lovišta i ribnjaci na području grada Čazma

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Državna lovišta	Na području grada Čazma nalazi se 4 državnih lovišta (Garjevica, Zapadna Garjevica, Veliki Jantak).	Regionalna
1.2.	Zajednička lovišta	Uz državna lovišta, napoznatije zajedničko lovište na području Čazme svakako je lovište Cerina, Siščani Matatinka. Lovištima gospodare Hrvatske šume, lovačke udruge i privatni zakupnici. Udruge su organizirane kroz Lovački savez BBŽ. Sva lovišta nude mogućnost razvoja tzv. photo-safarija.	Nacionalna
1.3.	Uzgajališta divljači	Na području Čazme nalaze se dva uzgajališta divljači. Jedno je na području ribnjaka Siščani gdje se love divlja patka, crna liska i trčka, dok se drugo odnosi na imanje obitelji Letec u Gronjem Dragancu (jeleni i srne).	Nacionalna
1.4.	Siščani - gospodarski ribnjak	U sливу rijeke Česme, 386 ha. Kompleks gospodarskih ribnjaka, sportsko-rekreativnog ribolova, maloprodaje, restoran za poslovne goste, lov na ptice močvarice.	Regionalna
1.5.	Ribnjak Medjame – sport i rekreacija	Sportsko rekreacijski prostor s mrežom rukavaca, međusobno povezanim danas derutnim drvenim mostićima. U koncesiji ŠRD "Štuka", a u vlasništvu RH.	Regionalna
1.6.	Ribnjak Vustje – sport i rekreacija	Sportsko-rekreacijski ribnjaci u koncesiji ŠRD "Štuka". Skromna ribarska kuća i piknik zona, brojni rukavci s nasipima za sporstku rekreaciju.	Regionalna

2.3.7. Zaštićena prirodna baština

Zaštićenom prirodnom baštinom smatraju se dijelovi prirode koji su na osnovi posebnog zakona proglašeni zaštićenima. Pregled prirode baštine pod zaštitom pokazuje da se uglavnom radi o manje strožim oblicima zaštite koji nisu prepoznati kao svojevrstan brend na turističkom tržištu, kao što su to nacionalni parkovi te, donekle, parkovi prirode.

Tablica 2.3.7.1 - Zaštićena prirodna baština na području Čazme

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Regionalni park Moslavacka	Lokalitet je stavljen pod preventivnu zaštitu zbog slikovitog odnosa poljoprivredno-šumske površine, raznolikosti šumskih vrsta, očuvanih potočnih dolina i travnjaka s brojnim i raznolikim biljnim i životinjskim vrstama, geološkom raznolikošću te kulturno-povijesnim	Regionalna

	gora	znamenitostima, pogodnih za razvoj svih vidova rekreativne i turizma.	
1.2.	Zaštićeni kulturni krajolici	<ul style="list-style-type: none"> • Mlinska rijeka – Pleterac (Moslavačka gora), • ribnjak Siščani • ornitološki rezervat – ribnjaci Siščani 	Lokalna

2.3.8. Zaštićena kulturno-povijesna baština

Zaštićenom kulturno-povijesnom baštinom smatraju se spomenici kulture i druga kulturna dobra koja su na osnovi posebnog zakona proglašena zaštićenima. Kulturno-povijesna baština grada Čazme nije adekvatno valorizirana. S turističkog stajališta, većina ovih resursa je lokalnog karaktera, od usputnog interesa onima koji se zateknu na ovom prostoru.

Tablica 2.3.8.1 - Zaštićena kulturno-povijesna baština na području grada Čazme

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Pokretni spomenici	Orgulje i barokni oltar i propovjedaonica Crkve sv. Marije Magdalene - Čazma	Regionalna
1.2.	Arheološka nalazišta	<ul style="list-style-type: none"> • arheološki lokalitet Gradina (Čazma) • arheološki lokalitet Gumnik (Bosiljevo) - ranosrednjovjekovna trvrđava na starom ušću Glogovnice u Česmu 	Lokalna
1.3.	Pojedinčane sakralne građevine	<ul style="list-style-type: none"> • crkva Sv. Marije Magdalene (Čazma) • Pravoslavna crkva proroka Amosa, Sv. Kneza Lazara Kosovskog – Grabovnica • Župna crkva Sv. Nikole – Miklouš • Kapela Sv. Petra i Pavla – Pobjenik • Kapela Sv. Martina, Martinac • Crkva Pohoda blažene djevice Marije – G. Draganac 	Regionalna
1.4.	Pojedinačne profane građevine	<ul style="list-style-type: none"> • Mlin vodenica Vučani (Čazma) • Etno kuća (Miklouš) • Tradicijska kuća obitelji Tonković (G. Miklouš) 	Lokalna
1.5.	Memorijalna područja i građevine	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenik Slavku Kolaru (Čazma) • Spomen kosturnica Ede Murtića (Čazma) • Rodna kuća Ive Serdara (G. Miklouš) 	Regionalna

2.3.9. Kultura života i rada

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, rukotvorstvo, tradicijsku gradnju i uređenje vrtova, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju i suvremenu proizvodnju. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija, npr. vinogradi i podrumi kao turistička atrakcija u sferi privatnog poduzetništva, osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodne nošnje, običaji i legende) kao i osnova za kreiranje autentičnih suvenira destinacije (proizvodi od kamena). Oni su uglavnom lokalne ili regionalne turističke atrakcije iako nevidljivi u prostoru dok ih se ne prezentira i interpretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice, tako i kao potku turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja.

Tablica 2.3.9.1 - Resursi vezani za kulturu života i rada grada Čazme

Resurs	Opis resурса		Važnost
1.1.	Vinarstvo	Vinarija Horvatić (Čazma)	Lokalna
1.2.	Suvremena kulturna produkcija	<ul style="list-style-type: none">• Hrvatsko pjevačko društvo (Čazma)• Društvo Naša djeca (Miklouš)• Centar za kulturu 'Slavko Kolar' (Čazma)• Puhački orkestar (Čazma)	Lokalna
1.3.	Suvremena industrijska proizvodnja	<ul style="list-style-type: none">• Drvna industrijia Čazma• Rasadnik lonjskog hrasta (Čazma)	Lokalna
1.4.	Suvremena poljoprivredna proizvodnja	<ul style="list-style-type: none">• Obiteljsko gospodarstvo Letec (Gornji Draganac) – uzgoj srna/jelena	Regionalna

2.3.10. Znamenite osobe i povijesni događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji potka su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za različite festivale i događanja. Svakako, najpoznatiji i od nacionalne važnosti glumac Ivo Serdar. Nažalost njegova rodna kuće danas nije u obitljeskom vlasništvu.

2.3.11. Manifestacije

Od manifestacija u području grada Čazma prevladavaju one zasnovane za folklornoj baštini koje organiziraju brojna kulturno-umjetnička društva. Uglavnom su lokalnog karaktera te više u funkciji njegovanja kulturne i umjetničke baštine, a manje u turističkoj funkciji.

Tablica 2.3.11.1 - Resursi vezani za manifestacije na području grada Čazma

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Kulturne manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> • Zapovijed pod lipom (Miklouš) • Božićna priča (Grabovnica) 	Regionalna
1.2.	Športske manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> • Od zagrebačkog do čazmanskog Kaptola 	Regionalna

2.3.12. Kulturne i vjerske ustanove

Muzeji na području grada Čazma uglavnom istražuju, evidentiraju i prezentiraju zavičajnu građu, a galerije su posvećene lokalnim umjetnicima ili su njihove privatne galerije.

Tablica 2.3.12.1 - Resursi vezani za kulturne i vjerske ustanove grada Čazma

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Muzeji	<ul style="list-style-type: none"> • Zavičajni muzej Čazma 	Lokalna
1.2.	Galerije	<ul style="list-style-type: none"> • Galerija Aleksandar Marks (Čazma) • Galerija Anton Cetin (Čazma) • Galerija Matešin (Bojana, Čazma) 	Lokalna

2.3.13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Većina sportsko-rekreacijskih građevina i terena namijenjeno je zadovoljavanju potreba za sportom i rekreacijom lokalnog stanovništva, iako tradicionalno biciklističke, planinarske i konjičke staze privlače i izvan-regionalne posjetitelje te se, u tom kontekstu, ove staze mogu smatrati od regionalnog značaja. U svim ostalim slučajevima riječ je o lokalnim resursima, iako se mogu staviti i u svrhu turističkog boravka.

Tablica 2.3.13.1 - Resursi vezani za sportsko rekreacijske građevine i terene na području Čazme

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Sportsko-rekreacijske staze	<ul style="list-style-type: none"> • Planinarske staze Moslavačke gore 	Regionalna

1.2.	Sportsko-rekreacijske građevine na otvorenome	<ul style="list-style-type: none"> • Sportski aerodrom (Grabvonica) • Konjički klub Husar (Čazma) 	Lokalna
1.3.	Planinarski i lovački domovi	<ul style="list-style-type: none"> • Lovačka kuća (Čazma) 	Lokalna
1.4.	Športsko-rekreacijski centri i izletišta	<ul style="list-style-type: none"> • Pleterac (Čazma) • Kampiralište za izviđače (Dišnik) • Adrenalin park Alamo – Gorni Draganac • Izletišta na ribnjacima (Vustje, Medjame) 	Lokalna

2.3.14. Turističke staze, putovi i ceste

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim, biciklističkim ili jahačkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije kojeg kontinuirani turistički put povezuje i omogućuje osmišljeni sustav doživljaja za posjetitelje. U tom smislu, postojeće atrakcije uglavnom su regionalnog ili lokalnog karaktera.

Tablica 2.3.14.1 - Resursi vezani za turističke staze, putove i ceste grada Čazma

Resurs	Opis resursa		Važnost
1.1.	Hodanje	<ul style="list-style-type: none"> • Planinarske staze Moslavačke gore 	Regionalna
1.2.	Vožnja bicikлом	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalne biciklističke staze 	Lokalna

3. Identifikacija izvora potencijalne potražnje za Čazmom kao turističkom destinacijom

3.1. Tržišni trendovi od interesa za turistički razvoj čazmanskog područja

Unatoč ekonomski nesigurnim i turbulentnim vremenima posljednih godina, koja nisu zaobišla ni svjetski turizam, on se i dalje smatra jednom od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 1950. godine na 1.035 milijuna u 2012. godini.

Prema dugoročnoj prognozi Svjetske turističke organizacije (UNWTO), do kraja 2020. godine broj turističkih dolazaka mogao bi doseći 1,6 milijardi, od čega bi se u Europi trebalo ostvariti oko 717 milijuna odnosno 46% ukupnih međunarodnih dolazaka. Drugim riječima, povremene gospodarke krize i/ili recesije neće imati dugoročnjeg utjecaja na broj međunarodnih turističkih putovanja.

Neovisno o tome, valja očekivati nešto drugačiju strukturu samih putovanja. Naime, očekuje se više kraćih putovanja, putovanja u destinacije bliže mjestu prebivališta, a relativno stabilna bit će putovanja motivirana „samonagrađivanjem“, psihofizičkom rekuperacijom i različitim specijalnim interesima. Promjena trendova na globalnom turističkom tržištu uzrokovana je prvenstveno evolucijom svijesti turističkih potrošača koja je rezultirala pojmom novih vrijednosnih stavova, odnosno promjenom odnosa turista, kako prema sebi samima, tako i prema svijetu koji ih okružuje.

Nove turiste, s jedne strane, karakterizira želja za aktivnim sudjelovanjem u životu destinacije. Oni od turističkog putovanja ne očekuju samo odmor, zabavu i rekreaciju nego i stjecanje novih spoznaja, proširivanje horizonta, te duhovni rast i razvoj. S druge strane, novi turisti također pokazuju povećanu razinu brige za zaštitu okoliša i često, iz principijelnih razloga, ne žele putovati u destinacije koje degradiraju svoj okoliš dok su, istodobno, spremni platiti veću cijenu za boravak u onim destinacijama koje percipiraju kao ekološki osviještene.

Promjene trendova u turističkoj potražnji valja pripisivati kako širim ekonomskim i/ili socio-demografskim promjenama, tako i ubrzanom tehnološkom napretku koji se dogodio u zadnjem desetljeću. Isto tako, valja imati na umu i činjenicu da se demografska slika populacije ubrzano mijenja, pri čemu posebno valja istaknuti brz rast udjela starijeg stanovništva (relativno dobrog zdravlja), a što se osobito odražava na stalni rast broja kraćih putovanja izvan ljetnih mjeseci, pri čemu posebno onih motiviranih tzv. posebnim interesima. Neki od najvažnijih trendova koji obilježavaju suvremeno turističko tržište te načini na koji oni utječu na turistički sektor sistematizirani su u tablici 3.1.1.

Tablica 3.1.1. Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam

Činitelji	Posljedice na turistički sektor
Demografija	
Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava.	<ul style="list-style-type: none"> Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora, opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima "krojenima po mjeri". Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci Povećana potražnja za specijalnim proizvodima koji se kupuju impulzivno
Zdravlje	
Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.	<ul style="list-style-type: none"> Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj. Provođenje tzv "active or activity holidays" imati sve više poklonika. Potražnja za wellness proizvodima, uključujući toplice i fitness ponudu, sve će više rasti.
Obrazovanje	
Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.	<ul style="list-style-type: none"> Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa. Povećanje potrebe za kreativnjim komuniciranjem s tržistem i boljim informiranjem.
Slobodno vrijeme	
Život u 21. stoljeću implicira sve veći stres i pritisak na psihu pojedinaca	<ul style="list-style-type: none"> Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja. Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.
Iskustvo putnika	
Sve je više sofisticiranih potrošača koji su, u želji da udovolje svojim potrebama, sve zahtjevniji.	<ul style="list-style-type: none"> Lojalnost određenoj vrsti destinacije će opadati. Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano. Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti.
IT tehnologije	
Internet penetracija i korištenje web-a za skupljanje informacija i kupovinu turističkih proizvoda i usluga i dalje će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofistikacija tzv "tražilica", omogućiti će sve bolju usporedbu destinacija, a time i dodatno zaoštiti konkureniju. Iskusni putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati. Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa.
Očuvanje okoliša	
Svijest o potrebi očuvanja okoliša bit će sve veća.	<ul style="list-style-type: none"> Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i gostoljubivost lokalne populacije imati sve izrazitiju ulogu. Upravljanje prostorom postat će sve važniji atribut turističke privlačnosti.

Uslijed navedenih društvenih promjena na globalnoj razini, unificirani masovni, dominantno grupni turizam 20. stoljeća, postupno ustupa mjesto suvremenom, izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se veže uz slogan "6E" (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Bitne razlike turizma 20. i turizma 21. stoljeća lako su uočljive kroz komparaciju ključnih obilježja (tablica 3.1.2.)

Tablica 3.1.2. Razlika između turizma 20. stoljeća i turizma 21. stoljeća

TRENDovi U S UVREMENOM TURIZMU	
20. STOLJEĆE od 50.-tih do 90.-tih godina	21. STOLJEĆE započinju potkraj 20.st i obilježavaju početak 21. st.
OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ MASOVAN GRUPNI TURIZAM ♦ KRUT, ISTI ZA SVE ♦ "4 S" - SUN, SEA, SAND, SEX (sunce, more, pjesak i seks) ♦ PREVLADAVA JEDNA VRSTA ODMORA, KUPALIŠNO - ODMORIŠNA PUTOVANJA 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ DIFERENCIJIRAN I SEGMENTIRAN TURIZAM ♦ FLEKSIBILAN, PRILAGODLJIV ZA SVAKOGA ♦ "6 E" - EXPERIENCE, EXCITEMENT, ESCAPE, EDUCATION, ENTERTAINMENT, ECOLOGY (doživljaj, uzbudjenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) ♦ ŠIROKI SPEKTAR RAZNIH VRSTA PUTOVANJA, MNOGO BOGATIJI I AKTIVNIJI ODMORI
POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ PASIVAN i INERTAN DOKOLIČAR ♦ SUDIONIK MASOVNIH UNIFICIRANIH ARANŽMANA ♦ KONFEKCIJONIRANA ORGANIZIRANA PUTOVANJA ♦ REZERVACIJA PUTOVANJA UNAPRIJED ♦ ODMARANJE ♦ NEMARAN ODNOŠ PREMA VLASTITOM ZDRAVLJU (sunčanje i dokoličarenje) ♦ PREPLANULOST JE STVAR PRESTIŽA ♦ SLIČNI TURISTIČKI UKUSI ♦ KARAKTERISTIČNA TIPSKA POTRAŽNJA ♦ POTRŽNA ISTA BEZ OBZIRA NA GENERACIJSKE RAZLIKE ♦ NEISKUSAN PUTNIK ♦ NEKRITIČAN ODNOŠ PREMA CIJENAMA (zadovoljava se ponuđenim) ♦ PREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA ♦ IMITIRA - PUTUJE NA POZNATA MJESTA ♦ TRAŽI POZNATO I POPULARNO ♦ KUPUJE ŠTO SE NUDI (udobno) ♦ NEMARAN ODNOŠ PREMA OKOLIŠU ♦ NA ODMOR IDE JEDNOM GODIŠNJE 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ DINAMIČAN I AKTIVAN POTROŠAČ ♦ NEZAVISAN; INDIVIDUALNI PUTNIK ♦ FLUIDNA ORG. PUTOVANJA (do it yourself) ili SVEOBUKHATNA (all inclusive) PUTOVANJA ♦ KASNA REZERVACIJA PUTOVANJA ♦ DOŽIVLJAJ, AKTIVNOST, UČENJE, SUDJELOVANJE ♦ OD ODMORA OČEKUJE RELAKSACIJU DUHA I TIJELA (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbudjenje i sl.) ♦ SUNČANJE SE IZBJEGAVA ZBOG OZONSKIH RUPA (svjetlje puti) ♦ PLURALIZACIJA TURISTIČKIH UKUSA ♦ DIFERENCIJIRANA I SEGMENTIRANA POTRAŽNJA ♦ POTRŽNA SEGMENTIRANA PREMA ZAJEDNIČKIM GENERACIJSKIM OBILJEŽJIMA (stariji, baby boomers, X gen. Y gen.) ♦ ISKUSAN, DOBRO OBRAZOVARAN I SOFISTICIRAN PUTNIK ♦ KRITIČAN - TRAŽI ADEKVATNU VRIJEDNOST ZA ULOŽENI NOVAC (value for money) ♦ NEPREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA - VEĆA I MNOGO OSOBNIJA POTROŠNJA ♦ KREIRA - NEŠTO NOVO, NEŠTO DRUGAČIJE, NEGĐE DRUGDJE ♦ TRAŽI POSEBNO I NOVO, BJEŽI OD SVAKODNEVICE, TRAŽI AUTENTIČNO I REALNO ♦ ZAHTJEVAN I IZBIRLJIV, TRAŽI VIŠU KVALITETU I STANDARD USLUGA ♦ EKOLOŠKI SVJESTAN ♦ PUTUJE ČEŠĆE I KRAĆE (više puta godišnje, produženi vikendi)
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA - OBILJEŽJA PONUDE	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ SLIČNO ♦ UNIFICIRANOST ♦ EKSTENZIVNA NEOGRANIČENA IZGRADNJA ♦ INTERNACIONALNI STIL GRADNJE ♦ UJEDNAČENA PONUDA ♦ SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA ♦ VERTIKALNE I HORIZONTALNE INTEGRACIJE ♦ OGRANIČENI I ODVOJENI SUSTAVI REZERVACIJA 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ RAZLIČITO ♦ SPECIJALIZACIJA ♦ OGRANIČENA NOVA IZGRADNJA I RENOVIRANJE STAROG, BRIGA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA ♦ AUTENTIČNOST, IDENTITET, PREPOZNATLJIVOST ♦ SNAŽNA KONKURENCIJA MEĐU TUR. DESTINACIJAMA ♦ PRODULJENO POSLOVANJE ♦ DIAGONALNE INTEGRACIJE ♦ UMREŽENI SUSTAVI I TEHNOLOŠKA SOFISTICIRANOST
TURISTIČKA POLITIKA I MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ POLITIKA POTICANJA RAZVITKA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE ♦ MASOVNI MARKETING ♦ RIGIDNA POLITIKA CIJENA ♦ KRATKOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ POLITIKA DESTINACIJE I TRŽIŠNE MARKE (BRANDING) ZAJEDNO ♦ FOKUSIRAN AGRESIVNI MARKETING NA ODREĐENE TRŽIŠNE SEGMENTE ♦ FLEKSIBILNA POLITIKA CIJENA (zbog oštре tržišne utakmice) ♦ DUGOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU

Izvor: Institut za turizam, Zagreb.

3.2. Izvori potražnje prema potencijalnim motivima dolaska

Uvažavajući prethodno istaknute promjene od interesa na turistička kretanja u globaliziranom okružju, a osobito ključne trendove od interesa na formiranje turističke potražnje za pojedinim turističkim proizvodima i/ili destinacijama, ne bi trebalo biti nikakve sumnje da će prednosti imati one destinacije koje će znati na originalan i jedinstven način interpretirati značajke svoje resursno-atrakcijske osnove, kao i one destinacije koje će se svojom ponudom turističkih prozvoda najbolje prilagoditi potrebama suvremenih turista. U tom smislu, kontinentalne destinacije poput grada Čazme morale bi posebnu pažnju posvećivati razvoju različitih segmenata turizma posebnih interesa, pri čemu je izuzetno važno razvijati one turističke proizvode koje raspoloživa resursno-atrakcijska osnova može najbolje podržati.

Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-tak godina. Uglavnom ju generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilnija u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomске prirode. Ipak, iskusni i dobrostojeći turisti istovremeno su i zahtjevni potrošači koji imaju jasno izražena očekivanja. Pritom valja imati na umu činjenicu da cijelo čazmansko područje karakterizira situacija u kojoj, s jedne strane, većinu turističkih proizvoda valja razvijati od samog početka dok, s druge strane, odmah valja započeti s aktivnostima koje će inducirati inicialni turističko-vizitacijski interes. Iako je ova situacija izrazito povoljna jer se proizvodi mogu razvijati od samog početka u skladu s tržišnim trendovima, postoji opasnost da se, uslijed relativno slabog iskustva u turističkom poslovanju, ali i nedovoljnog razumijevanja suvremenih zakonitosti turističkog razvoja i komercijalizacije turističkih proizvoda, osmišljavaju tržištu neprimjereni proizvodi koji neće biti finansijski isplativi.

Imajući na umu ovakvo stanje, u dijelu koji slijedi daje se pregled turističkih proizvoda koje resursno-atrakcijska osnova šireg čazmanskog područja može izuzetno dobro podržati, a koje je, osim toga, moguće razviti već u relativno kratkom roku i bez većih značajnijih finansijskih ulaganja. Za svaki od mogućih proizvoda iznose se prvo kvantitativni pokazatelji kako globalni, tako i za Hrvatsku gdje je to moguće², a potom i njihove kvalitativne značajke. Dok kvantitativni pokazatelji upućuju na veličinu tržišta, kvalitativni pokazatelji neophodni su za kreiranje odgovarajućeg proizvoda (paketa proizvoda), u skladu sa zahtjevima pojedenih segmenata ili pod-segmenata tržišta posebnih interesa. Kvalitativni pokazatelji odnose se na psihološki profil, motivaciju, kriterije pri odabiru destinacije i slično.

3.2.1. Ruralni turizam

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, potražnja za ruralnim turizmom kroz zadnjih 10-tak godina raste godišnje oko 6%. Potražnju za ruralnim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti, iako se primjećuje da ruralne destinacije privlače i sve veći broj stranih posjetitelja. Turisti koji vrijeme provode u ruralnim destinacijama mlađe su i srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih primanja, putuju s obitelji i/ili prijateljima, a u destinaciji se najčešće bave različitim aktivnostima poput

² Naime, većina tržišta posebnih interesa nije sustavno istraživana, a tržišni izvještaji uglavnom su kompilacija postojećih nacionalnih i regionalnih istraživanja. Neovisno o tome, dovoljni su u sagledavanju globalnog potencijala za razvoj pojedinih nišnih turističkih proizvoda. Tek za pojedine proizvode turizma specijalnih interesa postoje pouzdaniji podaci na razini Hrvatske, bilo bazirani na procjeni članstva u raznim specijaliziranim društvima, bilo zasnovani na tržišnim ispitivanjima TOMAS te ostalim relevantnim istraživanjima Instituta za turizam.

planinarenja, jahanja, ribolova, obilaska vinskih cesta, te posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama.

Nadalje, turisti koji biraju odmor u ruralnim područjima uglavnom su samostalni, te im odmor treba zadovoljiti raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta s domaćim stanovništvom, do potrage za davno izgubljenim, mirnim, jednostavnim i tradicionalnim načinom života i ili opuštanja s članovima svoje obitelji u neposrednom kontaktu s prirodom, uživajući u osjećaju prostora i slobode.

Veličina domaćeg tržišta ruralnog turizma nije poznata, no prema istraživanjima Instituta za turizam, ona bi mogla biti značajna. Naime, istraživanje u svrhu utvrđivanja potencijala turizma vina Slavonskih vinogorja³, pokazalo je da oko 450.000 stanovnika hrvatskih gradova iznad 10.000 stanovnika putuje radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Velika većina, odnosno njih 97% imaju želju putovati u ruralne predjele, pri čemu bi njih oko 57% najradije odsjelo na seoskom gospodarstvu.

Uz naglašenu orientaciju na poljoprivrednu proizvodnju, prevladavajući sitni posjed te velik udio stanovnika u ruralnim područjima, od kojih osobito oni mlađi traže alternativne ili dodatne izvore prihoda, mogućnosti razvoja ruralnog turizma na cijelom čazmanskom području, osobito kroz osnivanje kritične mase obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, izuzetno su velike. Temeljni preduvjeti su investiranje u razvoj proizvoda koji odgovara zahtjevima suvremene potražne, odnosno dobro osmišljena i organizirana promocija.

Tablica 3.2.1.1. Potencijal ruralnog turizma na čazmanskom području i činitelji uspjeha proizvoda

<i>Proizvod</i>	<i>Ruralni turizam</i>
<i>Tržišni potencijal</i>	<ul style="list-style-type: none"> visok
<i>Potencijal za razvoj proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> izrazito visok, osobito na području manjih naselja
<i>Potencijalna tržišta</i>	<ul style="list-style-type: none"> regionalno nacionalno
<i>Faktori uspjeha proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> razviti specijalizirane usluge oko centralnih tema (gastronomija, voćarstvo, vinarstvo, stočarstvo, ribnjičarstvo, medarstvo) – uživanje u prirodi, upoznavanje načina života i stvaranje prijateljstva s domaćinima, sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima (osobito berbama), upoznavanje lokalne kulinarske tradicije, sudjelovanje u pučkim svetkovinama identificirati centralne teme koje kombiniraju: a) materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, b) krajobraz i prirodu kojom su okruženi, c) poljoprivrednu proizvodnju i d) prezentaciju kulture i života rada na ovim prostorima. razviti odgovarajuće smještajne kapacitete (seoska gospodarstva, tematizirane pansione)

³ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam. (Istraživanje je obuhvatilo stanovnike gradova iznad 10.000 stanovnika koji su u posljednje dvije godine putovali radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Ukupna populacija istraživanja bila je 1.657.000 stanovnika od kojih 28,8% je u posljednje dvije godine putovalo radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Stoga je ukupna populacija na koju se odnosi ovo istraživanje iznosila 451.259 stanovnika.)

3.2.2. Lovni turizam

U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj registrirano je oko 6,4 milijuna lovaca, od čega najveći broj lovaca živi u Francuskoj (1,7 milijuna), Italiji i Španjolskoj (oko 1 milijun u svakoj). Potom slijede Velika Britanija (625 tisuća), Njemačka, Finska i Švedska (oko 300 tisuća u svakoj) i Austrija (110 tisuća). Procjenjuje se da između 20% i 30% registriranih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Premda procjene variraju, na lovom motivirano putovanje se, u prosjeku, potroši oko EUR 1.200 po osobi. Pritom valja imati na umu da Talijani preferiraju europske destinacije, Španjolci preferiraju Sjevernu Ameriku, lovci iz zemalja Beneluksa vole loviti u Africi, dok Nijemci vole loviti u pretežito Skandinaviji i zemljama Istočne Europe. Procjenjuje se, nadalje da oko 10.000 inozemnih lovaca dolazi godišnje u Hrvatsku, pri čemu hrvatska lovišta privlače većinom Talijane i Austrijance, a zadnjih godina i Skandinavce. Što se tiče domaće potražnje, procjenjuje se da u Hrvatskoj ima oko 50.000 lovaca organiziranih u 850 lovačkih društava.

U psihografskom smislu, lovci su relativno konzervativni gosti koji traže poštivanje lovne etike. Vole se okušati u novim destinacijama i novim vrstama lova. Iako je opća karakteristika da puno troše, važna im je vrijednost za novac. Pri biranju destinacije, najvažniji činitelji su: vrste divljači, atraktivnost okoliša i vjerojatnost za uspješan lov. Osim toga, lovci uživaju u promatranju prirode, odmoru i međusobnom druženju. Preferiraju boravak u lovačkim kućama, smještaj u seoskim domaćinstvima ili obiteljskim pansionima.

Lovci najčešće samostalno organiziraju put uz pomoć prijatelja, a često i prema preporukama, premda sve više kupuju *all-inclusive* pakete za udaljene ili nepoznate destinacije. S druge strane, lovno je tržište karakterizirano ponajviše malim, samostalnim putničkim agencijama koje se oglašavaju većinom u oglasnicima specijaliziranih časopisa.

All-inclusive paketi nude prijevoz, izbor smještaja, objede na terenu, večeru i vodiča i dodatne usluge kao što su dozvole ili najam vatretnog oružja. Ti se paketi lovcima nude ili kao luksuzna putovanja s trofejima i velikom mogućnosti za uspješan lov, ili se ističe pustolovni i fizički izazov, ili se nude paketi za obiteljski odmor u kombinaciji s lovom.

Tablica 3.2.2.1. Potencijal lovnog turizma na čazmanskom području i činitelji uspjeha proizvoda

Proizvod BBŽ	Lov
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> izrazito visok, osobito u državnim lovištima
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> lovci Hrvatske europsko tržište
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ciljani marketing u specijaliziranim časopisima i web-portalima razvoj paket aranžmana koji uključuju cijelovitu uslugu - vodiči, razne opcije smještaja, catering i osvježenje, iznajmljivanje oružja prilagođavanje proizvoda širem rasponu lovaca – od onih koji putuju isključivo motivirani lovom do onih koji žele kombinirati lov s obiteljskim putovanjem diverzifikacija proizvoda prema ekoturizmu, foto-safariju i organiziranim edukacijskim turama za mlađe dobne skupine (promatranje divljači vrsta u prirodnom staništu)

3.2.3. Ribolovni turizam

Ribolov je jedan od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o sportsko-dokoličarskoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Europsko udruženje sportskih ribolovaca (European Anglers Association) 2003. godine procijenilo je da u zemljama zapadne i srednje Europe aktivno djeluje oko 21 milijun sportskih ribolovaca.

Što se tiče socio-demografskog profila sportskih ribolovaca, riječ je o osobama uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina. Glavni motivi poduzimanja turističkih putovanja ili jednodnevnih izleta od strane sportskih ribolovaca uključuju boravak i uživanje u prirodi relaksaciju i opuštanje, ulov ribe za osobnu potrošnju, obiteljski izlet te druženje⁴. No, unatoč dominantnosti motiva koji nisu neposredno vezani s ulovom ribe, vode bogate ribom i mogućnost da se ona ulovi važne su komponente gotovo svakog odlaska u ribolov⁵.

⁴ Steffren, W., Winkel, M. (1999). Current status and socio-economic aspects of recreational fisheries in Germany. Evaluation the benefits of recreational fisheries. Fisheries Centre Research Report. 7(2):130-133.

⁵ Arlinghaus, R. (2005) On the apparently striking disconnection between motivation and satisfaction in recreational angling. Berlin: IGB (www.igb-berlin.de/institut/deutsch/2004/3.4.4_Arlinghaus_164-176_final.pdf)

Tablica 3.2.3.1. Potencijal sportskog ribolova na čazmanskom području i činitelji uspjeha proizvoda

Proizvod	Sportski ribolov
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • srednji do visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • izuzetno visok na području Sišćana, srednji do visok na području manjih ribnjaka i/ili stajačica (Vustje, Medjame)
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • sportski ribolovci Hrvatske • europsko tržište • lokalni i regionalni rekreativci
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • promocija na Internetskim portalima i sajmovima, u brošurama, člancima u specijaliziranim časopisima • organizacija putem kreativnih paketa koji uključuju vodiče/obuku, ribičke propusnice, po nekoliko ribičkih lokacija za svaki dan i izbor smještaja • ponuda različitih paketa ovisno o razini ribičkih vještina (npr. za početnike, srednje i napredne) i duljini boravka (polu dana, cijeli dan, nekoliko dana, tjedan) • razvijena infrastruktura za športski ribolov – pristupi, ribičke platforme, specifična ribička signalizacija, parkirališna mjesta • prateće usluge (najam čamaca i opreme)

Prema navikama i motivacijama, populaciju sportskih ribolovaca valja generalno dijeliti na pasionirane sportske ribolovce i rekreativce. Pasionirani sportski ribolovci motivirani su ponajviše željom da uhvate što veću ribu te uživaju u adrenalinu i usavršavanju svojih vještina. Članovi su ribolovnih udruženja, sudjeluju u natjecanjima, putuju često u potrazi za velikom ribom i uglavnom su se specijalizirali za točno određene rive. S obzirom da se na vodi zadržavaju nekoliko dana, u pravilu traže smještaj što bliže vodi i kvalitetnu infrastrukturu kako bi im boravak bio ugodan (platforme uz obalu ili nad vodom, uređena mjesta na obali). Spremni su dosta potrošiti na usluge vezane uz ribolov (iznajmljivanje platformi, čamca, usluge dostave hrane, pića i ostalih potrepština) ali ih osim ribolova ništa drugo ne zanima. Za razliku od pasioniranih sportskih ribolovaca, većini je rekreativnih ribolovaca ribolov razlog ili izgovor da borave na otvorenom. U tom smislu, važniji su im odmor, opuštanje uz vodu i druženje s prijateljima. Često nisu članovi ribolovnih društava, kupuju jednodnevne ribolovne dozvole i zadovoljni su s dva-tri sata ribolova. Za razliku od pasioniranih ribolovaca rjeđe putuju samo zbog ribolova i manje im je važno koju će vrstu ribe uloviti.

Sezona putovanja za ribolovce se razlikuje po segmentima, jer rekreativni sportski ribolovci u ribolov odlaze u različitim razdobljima tijekom cijele godine, dok pasionirani sportski ribolovci putuju ovisno sezoni rive. U slučaju ribolova na području grada Čazme, a vodeći računa o zastupljenosti pojedinih ribičkih vrsta (šaran, som, štuka), čini se da su proljeće, ljeto i jesen podjednako interesantna razdoblja.



3.2.4. Promatranje ptica (i ostalog životinjskog svijeta)⁶

Promatranje ptica kao turistička aktivnost u zadnjih 30-ak godina evoluirala je iz relativno sporadične i neorganizirane u značajnu i dobro organiziranu turističku aktivnost, osobito u anglosaksonskom zemljama (SAD⁷, Kanada⁸, Velika Britanija⁹). Veličina potencijalnog tržišta samo u ove tri zemlje procjenjuje se na preko 50 milijuna osoba godišnje. Promatrači ptica izuzetno su zainteresirani za turistička putovanja u proljeće i jesen, doba uobičajenih migracija ptica.

Tablica 3.2.4.1. Potencijal promatranja biljnog i životinjskog svijeta na čazmanskom području i činitelji uspjeha proizvoda

Proizvod	Promatranje biljnog i životinjskog svijeta
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none">• visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• srednji do visok u cijelom projektnom području
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none">• europsko tržište za promatrače ptica• domaće i europsko tržište za foto-safari/promatranje životinjskog svijeta
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• infrastruktura za promatranje – platforme i mostiće, šetnice, teleskope ili iznajmljivanje dalekozora• interpretativni centar koji će dati posjetiteljima osnovne informacije, uputiti ih u životinjski i biljni svijet te organizirati promatranje i foto-safari• tiskani vodiči s popisom ptica/životinja koje je moguće vidjeti• osposobljeni stručni vodiči koji mogu tumačiti životinjski svijet na više jezika• ponuda paket aranžmana za pasionirane promatrače ptica i životinjskog svijeta• promocija putem specijaliziranih magazina i Interneta

Glavni motivi za turistička putovanja kod najvećeg broja promatrača ptica mogu se svesti na dokoličarsku edukaciju te upoznavanje prirodne baštine. Riječ je o potrošačkom segmentu koji, generalno gledano, traži mjesta na kojima može nesmetano promatrati i slušati ptice, ali i uživati u ljepoti flore i faune kroz šetnje u očuvanoj prirodi. U socio-demografskom smislu, promatrači ptica uglavnom su srednje ili starije dobi, visoko su obrazovani te imaju nadprosječna primanja. U pravilu, zahtijevaju usluge stručnog vodiča, traže udoban smještaj i pažnju prijateljski nastrojenih domaćina. Uz zainteresiranost za edukativne sadržaje, posebno ih privlače destinacije koje mogu kombinirati promatranje ptica s drugim iskustvima u prirodi, slikovitost šireg područja kao

⁶ Promatranje ostalog životinjskog svijeta nije sustavno istraživano, iako se pojavljuje sve izraženiji trend za promatranjem divljih životinja u njihovom prirodnom okruženju, čemu svjedoči i sve veća popularnost tzv. foto-safarija. Može se pretpostaviti da su promatrači ostalog životinjskog svijeta sličnih značajki i zahtjeva kao i promatrači ptica te su zakonitosti koje vrijede za razvoj proizvoda promatranja ptica jednako primjenjivi i na osmišljavanje doživljaja promatranja divljih životinja.

⁷ US Fish and Wildlife Service 2002

⁸ Canadian Tourism Commission n/d

⁹ Scottish Natural Heritage 2005

i mogućnost konzumacije lokalno izrađenih proizvoda. Često ih privlače i područja gdje se mogu kupati i baviti sportskim ribolovom¹⁰.

3.2.5. Cikloturizam

U europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost.

Iako je Hrvatska premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta (npr. ruta uz Dravu), potražnja za ovim proizvodom u Hrvatskoj je potpuno nepoznata iako je, sudeći po rastućem broju biciklističkih klubova i njihovih članova – trenutno njih oko 60-tak – ova potražnja u porastu.

Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija, ali i težnja za novim izazovima.

Tablica 3.2.5.1. Potencijal cikloturizma na čazmanskom području i činitelji uspjeha proizvoda

<i>Proizvod</i>	<i>Cikloturizam</i>
<i>Tržišni potencijal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • srednji do visoki
<i>Potencijal za razvoj proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
<i>Potencijalna tržišta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • regionalno • obitelji s malom djecom • stariji rekreativci
<i>Faktori uspjeha proizvoda</i>	 <ul style="list-style-type: none"> • usmjeriti pažnju na razvoj kraćih i manje napornih ture za rekreativce (15 do 20 km kružne staze) bez prometa, uređenje odmorišta i prostora za vježbanje tzv. Bikedroma kao dodatnu ponudu • staze bi trebale biti tematske i opskrbljene atrakcijama i uslugama duž puta (npr. staza prirodnih ljepota; staza vinogorja i sl.) • osigurati dostupnost informacija regionalnim posjetiteljima o mogućnostima za biciklizam • snažnije promovirati cikloturistički doživljaj na Internetskim portalima, u brošurama, člancima u specijaliziranim časopisima i sajmovima te afirmirati županijske staze visoko profiliranim i dobro medijski popraćenim natjecanjima

Tržišni se segmentira uglavnom prema važnosti koju vožnja biciklom ima tijekom putovanja, zbog čega se slično sportskim ribolovcima izdvajaju pasionirani biciklisti i rekreativci, odnosno 'normalni' turisti koji se tijekom odmora bave biciklizmom. Za čazmansko je područje od osobitog interesa ova druga i mnogo veća skupina kojoj je vožnja biciklom samo jedna (iako najčešće vrlo važna) aktivnost tijekom aktivnog provođenja odmora. Često traže kružne puteve bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste, oslanjaju se na promotivne letke i karte, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota i uživanje u krajoliku.

¹⁰ Scott, D., Thigpen, J. (2003) Understanding the birder as tourist: Segmenting visitors to the Texas Hummer/Bird celebration. Human Dimension of Wildlife. 8:199-218.

S obzirom na geografske karakteristike prostora – od ravničarsko-poljoprivredno-moćvarnijeg sjevernog dijela do blagih obronaka Moslavačke gore na jugu, čazmansko se područje čini idealnim za rekreativne bicikliste, pa čak i za obitelji s djecom. U tom smislu, potencijal ovog proizvoda upravo je u naglasku na rekreaciju i boravak u prirodi, radije nego na fizičke izazove koje traže pasionirani biciklisti.

3.2.6. Turizam vina

U zadnjih desetak godina turizam vina postao je vrlo popularan oblik turizma specijalnih interesa. Takav razvojni trend proizlazi velikim dijelom iz činjenica da konzumacija je vina kao i znanje o vinima sve važniji dio životnog stila dobrostojeće „baby boom“ generacije (rođeni između 1945. i 1960. godine). Ne začuđuje, stoga, što ta demografska skupina kreira potražnju za posjetom vinarijama i tijekom turističkih putovanja.

Tablica 3.2.6.1. Potencijal turizma vina čazmanskog područja i činitelji uspjeha proizvoda

Proizvod	Turizam vina
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • grad Zagreb i susjedne županije
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • veći broj lokalnih proizvođača • mogućnost kušanja i kupovine vina na kućnom pragu • nekoliko vinarija koncipiranih i organiziranih kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurenčiju restoranima) • osmišljavanje paket aranžmana koji uključuju posjet vinarijama i/ili OPG-ima s dobrom vinskom ponudom • agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama • organiziranje lokalnih vinskih događanja



Za vinogorja na području grada Čazme, kao i za ostala vinogorja Hrvatske, domaći posjetitelji su najvažniji izvor potražnje. Na temelju već spomenutog istraživanja o potencijalima turizma vina slavonskih vinogorja¹¹, utvrđeno je da se gotovo 41 tisuća ili 9% hrvatskih građana odlučuje na putovanje s ciljem posjeta vinogradarskom području i kušanju vina. Iako se ovaj postotak može činiti velik, valja imati na umu da bi ovaj broj trebao biti realističan s obzirom da 26% (117 tisuća) stanovnika ima svoju vlastitu kolekciju vina, od toga 24% (29 tisuća) ima kolekciju veću od 50 butelja. Iako čazmansi kraj nije među turistički najpopularnijim odredištim za domaće sudionike turizma vina, riječ je o proizvodu koji se može vrlo dobro povezivati s većinom prethodno elaboriranih motiva dolaska/boravka na čazmansko područje.

Kao i u ostalim oblicima turizma specijalnih interesa, tržište je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vino – od ljubitelja vina, znalaca, preko strastvenih novajlija, do onih zainteresiranih za vino. No bez obzira kojoj podgrupi

¹¹ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Illok. Zagreb. Institut za turizam.

potrošača pripadaju, glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarije te upoznavanje s vinima (obrazovanje).

3.2.7. Planinarenje

U Europi je 'pješačenje ili planinarenje' najpopularnija 'meka' pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve, premda je u tom segmentu ABC1 (društvene grupe AB su 'Stručnjaci i viši menadžment', a skupina C1 'Srednji menadžment i poslovođe').

U Hrvatskoj pokazatelji o veličini i karakteristikama planinarskog tržišta ne postoje. S jedne strane, pasionirani planinari udruženi su u 222 planinarska društva. Pod pretpostavkom da društvo, u prosjeku, ima 50-tak članova, ukupan broj planinara učlanjenih u planinarska društva iznosi oko 11 tisuća. Većina planinarskih društava organizira izlete (jednodnevne i višednevne), po vrlo povoljnim cijenama. Iako privlačenje planinarskih društava na izlete u županiju može biti lukrativno, valja imati na umu da se radi o 'low yield' segmentu, s relativno niskom potrošnjom, no u prvoj fazi turističkog razvoja privlačenjem ovog tržišta može se potaknuti svijest o turističkim mogućnostima čazmanskog kraja i promocija usmenom predajom.

Potencijali i faktori uspjeha ovog proizvoda sažeti su u Tablici 3.2.7.1.

Tablica 3.2.7.1. - Potencijal planinarskog turizma čazmanskog područja i činitelji uspjeha proizvoda

Proizvod	Planinarenje
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • rekreativni planinari BBŽ i okolnih županija
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • osigurati kraće kružne pješačke staze s vidikovcima i odmorištima za potrebe osoba starije dobi i porodica s djecom • precizne i tržišno dostupne planinarske karte • osigurati pristupačnost s glavnih prometnih pravaca i dobro signalizirati polazišta • za sve važnije lokacije osigurati minimalno sljedeće sadržaje: sadržaje za piknike, roštilje, nužnike, pristup osobama s posebnim potrebama, skloništa, vidikovce, itd. • promocija pomoću brošura, vodiča, itinerera s naglaskom na doživljaj boravka u netaknutom prirodnom okruženju.

Broj planinara koji nisu učlanjeni u planinarska društva mogao bi biti znatno veći, iako je taj broj vrlo teško utvrditi. Određene kvalitativne pokazatelje o ovom segmentu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja nacionalnim parkovima i parkovima prirode¹², koji pokazuje da je riječ uglavnom o osobama srednje životne dobi, visoko obrazovanim i

¹² Institut za turizam (2007). TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode. Zagreb: Institut za turizam.

finansijski dobrostojećima. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Posjete organiziraju uglavnom u društvu partnera/supružnika ili s grupom prijatelja, a pored generalnog obilaska najomiljenija im je aktivnost fotografiranje i promatranje biljnog i životinjskog svijeta. Većina posjetitelja nisu članovi planinarskog društva te svoju posjetu organiziraju samostalno.

Upravo segment rekreativnih planinara mogao biti potencijalni izvor potražnje za čazmansko područje s obzirom da Moslavačka gora obiluje blagim i uglavnom šumovitim planinarskim stazama, a koje ne predstavljaju izazov pasioniranim planinarima.

3.2.8. Zeleni turizam

Turistička potražnja na vodećim svjetskim turističkim tržišima okreće se sve više prema novim, selektivnim oblicima odmora, odnosno turizmu koji se veže uz slogan: "6E" (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Zeleni turizam, ili „meki“ i „eko“ turizam, je turizam u kojem osvješteni putnici podupiru zaštitu prirode i okoliša, kao i samu lokalnu zajednicu i lokalnu kulturnu baštinu.

Prosječan turist je dobro obrazovan, mlađe i srednje dobi, (inozemni su i starije dobi) svjestan važnosti očuvanog okoliša i održivog turizma, aktivno sudjeluje u zaštiti i čuvanju prirodnih resursa, nastoji etički i edukativno komunicirati s lokalnom zajednicom i provoditi odmor u edukaciji i rekreativnoj aktivnosti.

Prema procjenama oko 3% odmorišnih putovanja u svijetu je motivirano upravo eko turizmom, a taj trend bilježi snažan rast.

Proizvod	Zeleni turizam
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none">• velik
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• velik
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none">• lokalno i regionalno• europsko tržište
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• izuzetna atraktivnost ponude ekološkog turizma promicanjem biološke i geološke raznolikosti, ponuda bio kupališta• razvoj sportskih, rekreativskih i edukativnih sadržaja, zabava i partya• osmišljavanje radionica za rekreativnu i rehabilitacijsku aktivnost (aerobic, aqua-aerobic, wellness, relaksacije)• organiziranje škole za plivanje, učenja o vodenoj flori i fauni• organiziranje sadržaja u zimskim mjesecima (koncerti, svjetlosni i vodenih šou, laserske zrake, 3D efekti u hologramskim ekranima i vodenom zidu)• agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama



Ovaj je segment u skladu sa „Strategijom ekonomskog razvoja Grada Čazme 2014-2020“: kojom se definira izbor strateških prioriteta i tema:

- „**Grad zelenog turizma**“ – predstavlja strateški prioritet razvoja kontinentalnog turizma temeljenog na prirodnim vrijednostima te razvoj selektivnog oblika turizma, ruralnog, planinskog, izletničkog, sportsko rekreativnog i zdravstvenog. Razvoj turizma treba usmjeriti na očuvanje prirode i podizanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja bio i georaznolikosti kroz promociju zaštićenih dijelova prirode.

Područje Grada Čazme upravo nudi razvoj takvih turističkih sadržaja koji od turista traži aktivno sudjelovanje u sportu i rekreaciji, te razvoju aktivnosti kojim se razvija svijest o važnosti očuvanja prirode. Zeleni turizam treba biti osmišljen na način da glavna tema predstavlja početnu točku u kojoj će se razviti tematski park s interpretacijskim centrom, ponudom lokalnih proizvoda, sportsko-rekreacijskom ponudom na bio kupalištu, te edukativnim sadržajem, školama u prirodi, tematskim parkovima i odmorištima.

Razvoj turističke ponude u ovom segmentu treba uključiti aktivnosti kojima se potiče unapređenje zaštite okoliša, očuvanju prirodnih znamenitosti i odgovornom i održivom upravljanju sadržajima, što će biti glavni adut turističke ponude

3.3. Izvori potražnje prema kriteriju geografske pripadnosti

Pri identifikaciji potencijalne potražnje za Čazmom kao turističkom destinacijom prema kriteriju geografske pripadnosti korisno se podsjetiti na činjenicu da je analiza resursne osnove utvrdila kako je većina 'turistički iskoristive sirovine' projektnog područja izrazito lokalnog, a samo ponekad regionalnog i nacionalnog karaktera. Sukladno tome, za pretpostaviti je i da se postojeća, relativno skromna turistička potražnja generira uglavnom od strane jednodnevnih posjeta koji žive u neposrednom okruženju. U tom kontekstu, teško je oboriti tezu da se u privlačenju dodatne potražnje na ovo područje, osobito u inicijalnoj fazi turističkog razvoja, valja maksimalno orientirati na prostor susjednih županija. Drugim riječima, za razvoj turizma na područja grada Čazme u ovom su trenutku izuzetno interesantni stanovnici:

- Bjelovarsko-bilogorske županije,
- Grada Zagreba,
- Zagrebačke županije, kao i
- Sisačko-moslavačke županije.

U procjeni fizičkog obujma potencijalne potražnje za turističkim proizvodima grada Čazme valja krenuti kako od ukupnog broja stanovnika koji žive na području gore navedenih teritorijalno-administrativnih cjelina (1,4 milijuna), tako i rastuće potrebe najvećeg broja gradskih stanovnika za povremenim bijegom iz stresne svakodnevnice u cilju psihofizičke rekuperacije, druženja s obitelji i ili samonagrađivanja. U tom smislu, a imajući na umu ponajviše relativno nisku gustoću naseljenosti čazmanskog prostora, očuvanost prirode, ljepotu i raznolikost krajolika, kao i izuzetno dobru prometnu povezanost s gradom Zagrebom, potencijalno najvećim generatorom izletničke potražnje u zemlji, čini se da bi grad Čazma i njegovo bliže okruženje, a pod pretpostavkom jednokratnog privlačenja samo 1% stanovnika grada Zagreba i svih drugih, većih ili manjih urbanih središta Zagrebačke, Bjelovarsko-bilogorske i Sisačko-moslavačke

županije, moglo ostvariti oko 14 tisuća turističkih i/ili izletničkih dolazaka godišnje. Ovaj se broj potencijalnih posjetitelja značajno uvećava ukoliko bi se, umjesto jednokratne posjete, računalo na nekoliko posjeta tijekom godine. Da bi to bilo ostvarivo, potrebno je osigurati potrebnu turističku infra i suprastrukturu te, na toj osnovi, kreirati privlačnu paletu turističkih proizvoda najmijenih biranim/ciljanim potrošačkim skupinama.

3.4. Zaključna razmatranja

Pod pretpostavkom da razvije određen broj dobro osmišljenih turističkih proizvoda kao i adekvatnu turističku infra i supra strukturu, šire čazmansko područje moglo bi već u relativno kratkom roku i bez većih ulaganja računati na 15.000 do 25.000 posjetitelja godišnje.

Naime, sama činjenica da je projektno područje smješteno u neposrednoj blizini Zagreba, ali i značajke resursno-atrakcijske osnove podesne za privlačenje sve većeg broja specijaliziranih tržišnih niša i rastućoj potražnji tzv. turizma posebnih interesa, dovodi ovo područje u dugoročno povoljan tržišni položaj. Naime, turizam posebnih interesa valja ponajviše povezivati s većim brojem kraćih putovanja godišnje, pri čemu su njegovi sudionici, u pravilu, imućniji, obrazovаниji i manje troškovno senzitivni (iako vrlo veliku pažnju posvećuju vrijednosti za novac). Samim tim, tiječ je o potražnji koja je manje osjetljiva na nepovoljna gospodarska kretanja, recesijske učinke i/ili dugoročnija razdoblja ekonomskog stagnacije ili krize. S druge strane, riječ je o paleti turističkih proizvoda koji se, u maksimalnoj mogućoj mjeri, oslanjaju na talente, znanja i kreativnost lokalnih poduzetnika te ne iziskuju velika inicijalna ulaganja u razvoj proizvoda. Može se, stoga, reći da izazov, u ovom trenutku, nije toliko u privlačenju interesa potencijalne potražnje, koliko u motiviranju i poticanju lokalnih poduzetnika u razvoju prikladnog sustava turističkih iskustava u skladu sa zahtjevima tržišta.

4. SWOT analiza

Uvažavajući ponajprije obilježja resursno-atrakcijske osnove, blizinu grada Zagreba i relativno dobru dostupnost cestom, cijelo je projektno područje prirodno predisponirano za razvoj kako izletničkog turizma, tako i turizma specijalnih interesa. Riječ je o tržišnim nišama koje omogućavaju osmišljavanje, a potom i tržišnu komercijalizaciju cijelog spektra tematiziranih turističkih doživljaja i/ili proizvoda namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom cijele godine.

S druge strane, međutim, čazmansko je područje suočeno i s relativno velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se njegov prirodni potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. U tom smislu, posebno valja ukazati na gotovo nepostojeću smještajnu ponudu, na izrazito oskudnu i neprofiliranu ponudu izvansmještajnog ugostiteljstva, na nepostojanje turističkih posrednika kao i na posvemašnje odsutstvo poduzetničkog interesa za pružanjem specifičnih usluga namijenjenih turistima i/ili izletnicima.

Polazeći od prethodnih konstatacija, a u cilju da se postaje stanje u dolazećem razdoblju promijeni nabolje, provedena je analiza jakosti, slabosti, prilika i opasnosti (SWOT) prema nekoliko karakterističnih područja od osobitog interesa za dinamiziranje turističkog razvoja grada Čazma. Riječ je o sljedećim područjima:

- Resursi, atrakcije i prirodni uvjet;
- Razvijenost turističkog sektora;
- Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima; te
- Marketing i promidžba.

Osim dobrog uvida u značajke turističkog proizvoda grada Čazme na kojima u budućnosti valja dodatno poraditi po svakom od navedenih ključnih područja, sumiranje nalaza SWOT analize omogućilo je i objektivizirano sagledavanje dugoročnih strateških prednosti čazmanskog područja na koje, u budućnosti, valja igrati, osobito u kontekstu dinamiziranja turističke aktivnosti na cijelom projektnom području. S druge strane, analiza je tokoder ukazala i na najizraženije strateške nedostatke koje valja pažljivo i sustavno uklanjati ne samo u cilju podizanja konkurentske sposobnosti, već i u cilju prerastanja Čazme u interesantnu kontinentalnu turističku destinaciju.

SWOT analiza prema svakom od četiri ključna područja od interesa za razvoj turizma na čazmanskom području prezentirane su u točkama 5.1 – 5.4. Konačno, u točki 5.5 iznose se svodni zaključci u obliku strateških prednosti i strateških nedostataka o kojima posebno valja voditi računa prilikom planiranja budućeg turističkog razvoja cijelog projektnog područja.

4.1. Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti

Vrijedna prirodna resursno-atrakcijska osnova promatranog područja, karakterizirana ponajviše ljepotom, raznolikošću i očuvanošću krajolika, ali i tržišno potpuno nevaloriziranim mikrolokalitetima (selo i ribnjaci Šišćani, izletište Pleterac, lokaliteti Vustje i/ili Medjame i sl.) predstavlja kamen temeljac na kojem valja graditi, odnosno oko kojeg valja tržišno profilirati najveći broj turističkih doživljaja čazmanskog područja u budućnosti. U tom smislu, postojeća resursno-atrakcijska osnova nudi brojne mogućnosti za razvoj turizma u ruralnom okruženju, lovnom (foto-safari, pucanje na pokretne mete,

orientacija u prirodi) i ribolovnog turizma, cikloturizma, kreativnog turizma i turizma događanja, odnosno izletničkog turizma.

RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI

SNAGE	NEDOSTACI
Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika Bogatstvo slabo iskorištenog prostora Bogatstvo divljači Poljoprivredna tradicija (stočarstvo, vinogradarstvo, voćarstvo) Atraktivna ruralna naselja Niski stupanj zagađenja Dobra prometna povezanost Dobra infrastruktura	Nedovoljna svjesnost o kvaliteti resursne osnove Neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističku svrhu Nedovoljan broj za tržište spremnih turističkih doživljaja Nedostatak uslužnih sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama Nedostatak atraktivnog "glavnog" aduta dolaska turista
PRILIKE	OPASNOSTI
Razvijanje Zelenog turizma Razvijanje lovnog i ribolovnog turizma Razvijanje turizma vina i gastrorizma Razvoj turizma i ruralnim područjima Razvoj izletničkog i rekreativnog turizma	Trajni gubitak interesa za turističko privređivanje Degradijacija najvrednijih lokaliteta pogodnih za turistički razvoj Gospodarska stagnacija

Najizraženija slabost u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala čazmanskog područja odnosi se na nedovljnu svijest lokalnih poduzetnika o kvaliteti raspoložive resursne osnove te s tim povezana neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe. Rezultat takvog stanja očituje se ponajviše kroz odsutstvo bilo kakve ugostiteljske ponude na turistički atraktivnim lokalitetima, odnosno kroz posvemašnji nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda koji bi zadovoljavali zahtjeve sve izbirljivijih potrošačkih segmenata. Ukoliko se uskoro ne započne s otklanjanjem uočenih slabosti, čazmanskom području prijeti opasnost postupne degradacije najvrednijih turističkih (mikro)lokaliteta, a što bi dodatno smanjilo interes lokalnih poduzetnika (i potencijalnih poduzetnika) za turističkim privređivanjem.

4.2. Razvijenost turističkog sektora

Manjim dijelom uslijed relativno niske gustoće naseljenosti, a većim dijelom uslijed marginaliziranja turističkog potencijala raspoložive resursne osnove i zanemarivanja turističkog razvoja u prošlosti, cijelo područje grada Čazma karakterizira izuzetno malen broj ugostiteljske ponude, kako smještajnih objekata, tako i objekata specijaliziranih za usluge hrane i pića. Nadalje, malobrojni objekti ugostiteljske ponude ne zadovoljavaju kvalitetom..

U nedostatke turističkog sektora čazmanskog područja svakako valja ubrojiti i nedostatak turističkih posrednika koji bi na ovo područje mogli usmjeriti osobito izletničku postražnju i organizirane grupe, kao i nedostatak oposobljenih kadrova u turističkim zanimanjima koji mogu jamčiti ne samo kvalitetu usluge, već i razvoj različitih turističkih proizvoda. Konačno, a što se tiče perspektive razvoja turističkog sektora, osobito zabrinjava i

nedostatak poduzetnih osoba mlađe životne dobi spremnih da se okušaju u nekom od oblika turističkog privređivanja. Nema sumnje da uočeni nedostaci bitno umanjuju mogućnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava ne samo na diversifikaciju turističkih doživljaja, već i na visinu prihoda po osnovi turizma. Nadalje, ukoliko se postoeće stanje nastavi, čazmanskom području prijeti opasnost od trajnog odsutstva turističkih razvojno-investicijskih projekata, a što će dodatno potencirati nezaposlenost te, kao njegovu direktnu posljedicu, pojačano iseljavanje mlade, obrazvane populacije.

S druge strane ohrabruje činjenica da su nositelji javne vlasti prepoznali potencijal turizma te su ga kvalificirali jednim od vodećih razvojnih usmjerenja u dolazećem razdoblju. Tome svakako valja pridodati i činjenicu da cijelo projektno područje obiluje prostorom pogodnim za izgradnju sadržaja turističke ponude.

RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA

Snage	Nedostaci
Razumijevanje nositelja javne vlasti o turističkom potencijalu Općine Raspoloživost prostora za izgradnju turističkih sadržaja Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva	Nedostatak smještajnih kapaciteta Nedostatak tematiziranih objekata hrane i pića Nedostatak kvalitetnih pratećih sadržaja (trgovina, aktivnosti, kultura) Nedostatak gospodarskih subjekata specijaliziranih za privređivanje u domeni turizma i ugostiteljstva Nepostojanje turističkih posrednika Nedostatak osposobljenih kadrova u turističkim zanimanjima Nedostatak poduzetnih osoba mlađe životne dobi
Prilike	Opasnosti
Razvoj turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima Raspoloživost EU struktturnih fondova Raspoloživost poticajnih programa Ministarstva turizma	Nemogućnost uspostave turističkog lanca vrijednosti Trajni gubitak interesa za posjetom Čazmi kao turističkoj destinaciji Trajno odsutstvo investicijskih projekata u funkciji turističkog razvoja Nastavak iseljavanja mlade, obrazovane populacije

4.3. Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima

Kad je riječ o umreženosti i odnosima s drugim gospodarskim sektorima, glavne prednosti grada Čazma trebale bi biti povezane s mogućnošću pribavljanja zdrave i visoko kvalitetne hrane (meso, riba, voće i povrće, vino, žitarice, med), kao i sa sve većom ulogom i kvalitetom različitih kulturnih događanja u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.

ODNOŠI I UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA

Snage	Nedostaci
Laka dostupnost zdrave i visoko kvalitetne hrane Rastući broj (kulturnih) događanja i manifestacija Proizvodnja sve kvalitetnijeg vina Ribnjičarstvo Bogat fond divljači	Nedovoljna inicijativa lokalnih prozvodača zdrave hrane Nedostatak javno-privatnih i privatno-privatnih partnerstva Nerazvijena trgovinska ponuda namijenjena turistima Nedostatak poslovnog povezivanja malih poduzetnika (klasteri) Finansijski posrednici ne stimuliraju razvoj malog poduzetništva
Prilike	Opasnosti
Pojačani interes seoskih domaćinstava za privređivanje u turizmu Partnerstva i povezivanje djelatnosti komplementarnih s turizmom Rast i sve izrazitija segmentacija potražnje u steri tzv. "specijalnih interesa"	Opadajuća razina ukupne gospodarske aktivnosti Niska stopa samozapošljavanja Sve veći broj uzdržavanog stanovništva

S druge strane, i na području interesnog povezivanja s drugim gospodarskim sektorima identificiran je podulji popis značajnih nedostataka. U tom kontekstu, posebice valja naglasiti nedovoljnu inicijativu lokalnih proizvođača zdrave hrane za uključivanje u turističku ponudu, nerazvijenu trgovinsku ponudu (suveniri, memorabilije i sl.) kao i nedostatak horizontalnog poslovnog povezivanja malih poduzetnika (tematski proizvodni klasteri). Ipak, čini se da najveći nedostatak trenutno predstavlja nedostatak svijesti o potrebi međusobnog vertikalnog povezivanja, još uvijek relativno malobrojnih malih i srednjih poduzetnika (privatni iznajmljivači + vlasnici objekata hrane i pića + usluge izleta + specijalizirane usluge – lov, ribolov, cikloturizam i sl.) u stvaranju cjelovitog turističkog lanca vrijednosti i potpunijeg zadovoljavanja različitih segmenata već postojeće i/ili potencijalne turističke potražnje. Nastavak ovakvog stanja, a uslijed niske stope samozapošljavanja i sve većeg broja uzrdžavnog stanovništva, prijeti dalnjim opadanjem razine ukupne gospodarske aktivnosti.

4.4. Marketing i promidžba

Glavni nedostatak u sferi turističkog marketinga i promidžbe na području grada Čazma odnosi se ponajviše na nedovoljan marketinški budžet regionalne TZ Moslavina - Čazma, uslijed čega nije moguće kvalitetno raditi niti na pripremi (novih) turističkih proizvoda i njihovoj komercijalizaciji, ni na privlačenju interesa tržišta specijalnih interesa. Kao rezultat svega navedenog, cijelo čazmansko područje trenutno ne posjeduje ni jednoznačni identitet, niti imidž koji bi bio tržišno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom iskustava) od drugih potencijalno konkurenčkih kontinentalnih destinacija.

MARKETING I PROMIDŽBA

Snage	Nedostaci
Djelovanje TZ Moslavina - Čazma Postojanje vlastite Internet stranice	Nedovoljan marketinški budžet Nedostatak turističkih proizvoda spremnih za tržište Nedovoljna orijentacija na tržište specijalnih interesa Nedovoljno korištenje direktnog marketinga i Internet-a u promidžbi
Prilike	Opasnosti
Unapređenje u prezentaciji proizvoda (sustava doživljaja) Direktni marketing i on-line promocija Pojačan interes za većim brojem kraćih putovanja Pojačan fokus na selektivne oblike turizma ("market niche products")	Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta Mali broj turističkih dolazaka Beznačajni gospodarski učinci od turizma

S druge strane, dobra je okolnost da i u teškim materijalnim uvjetima, regionalna TZ i dalje aktivno promiče turistički razvoj projektnog područja ponajviše kroz aktivnosti interpretacije prostora sustavom smeđe signalizacije, ali i kroz aktivnu ulogu u promociji lokalnih običaja, tradicijskih događanja i prigodnih svečanosti. Isto tako, valja naglasiti i činjenicu da se kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala postupno poboljšava. To vrijedi i za kvalitetu regionalnog Internet portala.

4.5. Zaključak

Sažimajući nalaze SWOT analize prema karakterističnim područjima, može se zaključiti da su strateške prednosti na koje bi prilikom poduzimanja aktivnosti u cilju dinamiziranja turističkog razvoja čazmanskog područja svakako valjalo voditi računa povezane ponajviše s kvalitetom prirodnih resursa i izraženim interesom lokalne samouprave prema turističkom razvoju. Tome svakako valja pridodati i niski stupanj zagađenja,

mogućnost intenziviranja proizvodnje zdrave hrane te raspoloživost određenog broja lokaliteta izuzetno podesnih za turistifikaciju kroz razvoj tematizirane ugostiteljske ponude.

S druge strane, strateški nedostaci koje bi svakako valjalo neutralizirati u idućem razdoblju odnose se ponajprije na posvemašnji nedostatak (kvalitetnih) ne samo smještajnih objekata, već i sadržaja hrane i pića, uslijed čega nije moguće uspostaviti ni destinacijski lanac vrijednosti. Takođe stanju stvari zasigurno ne pogoduje ni kronični nedostatak turističkih posrednika specijaliziranih za privlačenje organiziranih grupa na projektno područje, kao ni činjenica da cijelo područje izrazito oskudijeva kvalitetnim kadrom sposobljenim za različite poslove u sferi turističkog privređivanja. U takvim okolnostima, stoga, a budući da cijelo ovo područje još uvek ne koristi ni mogućnosti 'agroturizma', niti poslovnog povezivanje malih, s turizmom povezanih poduzetnika, ne treba previše ni čuditi da čazmasto područje danas ne predstavlja osobito interesantnu destinaciju kako za izletnike, tako ni za turiste.

STRATEŠKE PREDNOSTI	STRATEŠKI NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika ✓ Izraženi interes lokalne samouprave prema razvoju turizma ✓ Nekoliko izrazito potentnih turističkih lokaliteta ✓ Bogatstvo nenaseljenog, nedovoljno valoriziranog prostora - potencijal za razvoj turizma specijalnih interesa (turizam vina, gastroradionica, promatranje životinjskog svijeta, cikloturizam, turizam u ruralnom okruženju, zeleni turizam) ✓ Niski stupanj zagađenja ✓ Mogućnost intenziviranja proizvodnje zdrave hrane ✓ Djelovanje TZ Moslavina - Čazma 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatak smještajnih objekata (koji su prilagođeni značajkama turističke resursno-atrakcijske osnove) ✓ Siromašna izvansmještajna ponuda i nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti ✓ Nedostatak za tržište spremnih proizvoda ✓ Slabo korištenje mogućnosti tzv. "agroturizma". ✓ Nedostatak turističkih posrednika ✓ Nedostatak promišljene politike tržišne komercijalizacije ✓ Nedostatak poslovnog povezivanja malih poduzetnika ✓ Mali interes školovanih osoba za rad u turizmu ✓ Nedovoljan marketinški budžet

5. Razvojni koncept

Svaka turistička destinacija koja se želi etabrirati na turističkom tržištu mora, u prvom koraku, komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i touroperatorima). Sukladno tome, grad Čazma ne može kao turistička destinacija dugoročno uspjeti ako iza samog geografsko-političkog pojma ne stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i/ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode.

Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava grada Čazme nije posao koji se može obaviti preko noći. Nije, naime, dovoljno raspolagati određenim brojem turističkih atrakcija, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelebitog lanca vrijednosti, gdje se svi elementi destinacijske ponude moraju dovesti u kontekst zahtjeva tržišta (tj. realne potražnje). To je posebno osjetljivo u turističkim destinacijama koje su u tzv. inicijalnoj fazi razvoja kada su, nošene razvojnim optimizmom, sklone precjenjivanju kvalitete svog resursno-atrakcijskog potencijala, odnosno svojih poslovno-upravljačkih i/ili organizacijskih mogućnosti. S obzirom na činjenicu da je na turističkom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj kreće selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, grad Čazma bi u inicijalnoj fazi svog turističkog razvoja morao maksimalno podržavati razvojni model koji će mu na najbrži način, uz najmanje napora te uz minimalni rizik 'jamčiti' privlačenje turističkog interesa.

U skladu s navedenim, osnovna misija uspješnog prerastanja grada Čazma u regionalno prepoznatljivu turističku destinaciju svodi se stvaranje nekoliko bazičnih atrakcija koje će svojom privlačnom snagom dinamizirati turistički promet na širem čazmanskom području, odnosno koji će odigrati ulogu 'inicijalnih turističkih promotora'. Svaka od atrakcija trebala bi biti u stanju opetovano privlačiti kritičnu masu potencijalnih potrošača tijekom određenog dijela godine. U tom smislu, za razliku od većine kulturno-zabavnih i/ili sportskih manifestacija koje se već događaju na prostoru Čazme, kreiranje bazičnih turističkih atrakcija pretpostavlja ponajviše privođenje turističkoj namjeni nekoliko, za turističko privređivanje, izuzetno pogodnijih (mikro)lokaliteta, a na čiji je potencijal ukazala analiza resursno-atrakcijske osnove. Pritom bi svaki izabrani (mikro)lokalitet trebalo razvijati na način da predstavlja zaseban i zaokružen turistički proizvod, dok bi svi odabrani lokaliteti i sustav turističkih iskustava na svakom od njih trebali biti međusobno komplementarni. Konačno, valja naglasiti da predloženi razvojni koncept implicira postupno širenje turističkog interesa s inicijalno odabranim (mikro)lokalitetima na znatno šire okolno područje ne samo pod jurisdikcijom izvršnih vlasti grada Čazme, već i susjednih jedinica lokalne samouprave po principu 'privuci pa dispergiraj'.

5.1. Prostorni i tematski aspekt turističkog razvoja Čazme - prioritetni (mikro)lokaliteti

S obzirom na činjenicu da je na sve kompleksnijem i zahtjevnijem turističkom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj kreće selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, grad Čazma bi u inicijalnoj fazi svog turističkog razvoja morao maksimalno podržavati razvoj ponajviše onih lokaliteta, odnosno onih turističkih proizvoda koji će mu jamčiti da će na najbrži način i uz najmanje napore moći izgraditi najizrazitije konkurentske prednosti, odnosno

kod kojih će biti u stanju potencijalnim gostima ponuditi najupečatljivija iskustva i/ili doživljaje.

Na temelju analize značajki postojeće resursno-atrakcijske osnove čazmanskog područja, uvida u stanje na terenu koji je radni tim Instituta za turizam stekao tijekom boravka na prostoru Grada, te uvažavajući, pritom, i stavove lokalnih dionika turističkog razvoja o gospodarskom potencijalu i tržišnoj spremnosti pojedinih elemenata resursno-atrakcijske osnove projektnog područja, mišljenja smo da inicijalno tržišno profiliranje Čazme, a koje će omogućiti pojačano dugoročno održivo navođenje izletničkog i/ili turističkog prometa na ovo područje, valja bazirati na turistifikaciji sljedećih **devet** (mikro)lokaliteta:

	<p>Interpretacijsko-rekreativni centar Čazma Natura – cjelina s atrakcijama: multimedijalni centar, bio bazen, ekološko jezero, tematski park, škola u prirodi, arboretum, tržnica lokalnih proizvoda, vinoteka itd. IRC Čazma Natura je polazna atrakcijska točka za privlačenje turista i posjetitelja kroz jedinstven holistički pristup funkciranja svih turističkih atrakcija i proizvoda. Centar je osmišljen kao polazna točka za daljnji razvoj ponude i uključenja svih komplementarnih sadržaja (sportskih terena, ugostiteljskih sadržaja, trgovina, suvenirnica, edukacije, kulturnih događanja, organizacije koncerata i kazališnih predstava, animiranja turista).</p>
	<p>Selo Sišćani s pripadajućim ribnjacima – riječ je o lokalitetu koji je izuzetno pogodan za privlačenje ekološki osviještenih turista i/ili jednodnevnih posjetitelja. U tom smislu, razvoj ponude valja prilagoditi ponajviše ovoj ciljnoj skupini, pri čemu naglasak valja staviti na turističku edukaciju, interpretaciju te sudjelovanje u aktivnostima. Potrebni sadržaji ponude uključivali bi, stoga, opremanje suvremenog edukacijsko-interpretativnog centra za posjetitelje, kao i manji broj smještajnih jedinica u autohtonom ambijentu seoskih gospodarstava.</p>



Obiteljsko imanje Salaj (Grabovnica) – riječ je o lokalitetu koji je zbog 'Božićne priče' postao prepoznatljiv na nacionalnoj razini. Neovisno o tome, cijelo je imanje izuzetno pogodno za organiziranje i drugih događanja tradicijskog karaktera te bi ga u tom smjeru valjalo dalje profilirati u budućnosti. Pritom valja imati na umu da imanje već ima potrebne sadržaje ponude na temelju kojih može organizirati takva događanja. Neovisno o tome, raspoloživi prostor i uređenost cijelog imanja sugeriraju potrebu izgradnje manjeg tematiziranog hotela što bi znatno pridonijelo dalnjem turističkom profiliranju imanja, ali i razvoju čazmanskog turizma.



Obiteljsko imanje Pirak (Grabovnica) – riječ je o potpuno infra i suprastrukturno opremljenom izdvojenom lokalitetu u prekrasnom vinorodnom okružju. Svi sadržaji ponude izvedeni su primjereni i na način da se skladno uklope u prirodni ambijent. Polazeći od veličine uslužne ponude, a imajući na umu današnju razinu potražnje za objektima sličnih značajki u relevantnom konkurenckom okružju, lokalitet je idealan za organiziranje prigodnih obiteljskih fešti koji uključuju veći broj uzvanika (vjenčanja, krstitke, karmine, rođendanske proslave i sl.).



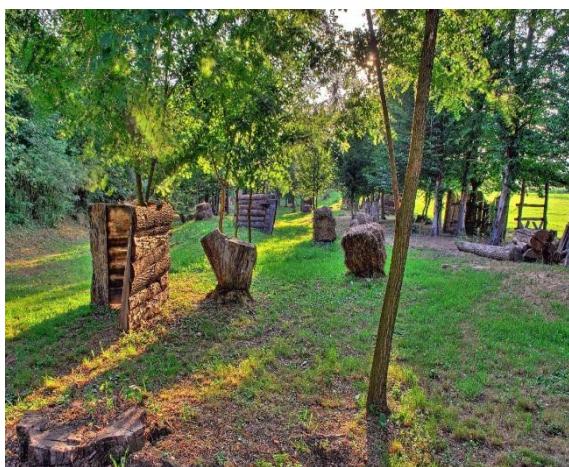
Lokalitet Vustje (uključujući i područje stare ciglane u neposrednoj blizini) – radi se o najperspektivnijem izletničkom lokalitetu na području grada Čazme. Sukladno tome, uz naglašavanje njegovih primarnih značajki i tematike (rekreativni i/ili sportski riborov), lokalitet bi postupno valjalo pretvarati i u regionalnu izletničku destinaciju za cijelu obitelj na način da se potrebe ribiča i kvaliteta ribolova ni u jednom trenutku ne umanje. U tom smislu, uz ulaganje u specifične sadržaje potrebne ribičima, potrebno je razmišljati i o izgradnji prikladnog ugostiteljskog objekta, manjem kampiralištu te prikladnoj ponudi rekreativnih sadržaja (obiteljsko druženje).



Lokalitet 'Antoljak' (Pobjenik) – riječ je o lokalitetu veličine oko 10 ha kojem je već započela izgradnja manjeg etno sela s pripadajućim ugostiteljskim sadržajima. Iako je inicijalni investitor zapao u finansijske probleme te je gradnja obustavljena, riječ je o izuzetno potentnoj (mikro)lokaciji kao i o dobro promišljenoj investicijskoj ideji koja bi cijelom čazmanskom području, a osobito u kontekstu razvoja turizma u ruralnom okružju dala izvanredan razvojni impuls. Sukladno tome, bilo bi od izuzetnog značenja da se ovaj projekt nastavi. To podrazumijeva ne samo pronalaženje novog investitora, već i postizanje dogovora oko modaliteta suradnje s inicijalnim investitorom.



Lokalitet 'Matešin' (Bojana) – radi se o mirnom i hortikultурno vrlo dobro uređenom lokalitetu u privatnom vlasništvu, idealnom za organizaciju ne samo različitih kreativnih radionica za djecu i odrasle, već i za tzv. 'školu u prirodi', aktivnosti 'team buildinga' za poduzeća koja djeluju na području Bjelovarsko-bilogorske županije, odnosno za odžavanje većeg broja (ljetnih) kulturno-zabavnih manifestacija lokalnog, ali i regionalnog karaktera. Posebno valja imati na umu da su gotovo svi potrebni sadržaji već izgrađeni te da ovakva namjena lokaliteta neće iziskivati veće potrebe za dodatnim ulaganjima.



Lokalitet Furmek (Gornji Draganac) – radi se o prostoru nekadašnjeg adrenalinskog parka Alamo koji, uz određene funkcionalne preinake u korištenju raspoloživog prostora, značajna hortikulturna unapređenja, ali i izgradnju adekvatnih dodatnih sadržaja ponude može postati jedno od dva do tri lokaliteta idealna za jednodnevne đačke izlete, održavanje škole u prirodi te organizaciju rođendanskih proslava za djecu školske dobi ne samo iz područja grada Čazme, već i iz cijele Bjelovarsko-bilogorske županije.



Izletište Pleterac – riječ je o nekad popularnom izletištu na obroncima Moslavačke gore, s relativno velikom planinarskom/lovačkom kućom nasuprot umjetnog ribnjaka, te na ishodištu nekoliko planinarskih staza u zapadni dio Moslavačke gore. Kako je danas izletište izvan svoje osnovne funkcije, za njegovo je (re)aktiviranje potrebno pronaći investitora koji će imati želju i volju isplatiti postojećeg vlasnika te razviti ovu lokaciju u prvorazrednu activity-based i/ili planinarsko-izletničku destinaciju, podesnu i za kraći vikend odmor.

Konačno, a neovisno o predloženoj turistifikaciji navedenih mikrolokaliteta, razvoju turističkog prometa na projektnom području izuzetno bi dobro došao i mali gradski hotel u Čazmi čime bi se stvorila mogućnost prihvata višednevnih organiziranih grupa iz različitih dijelova zemlje i/ili zemalja regije, a za čime će se pojaviti potreba nakon što se na projektno područje privuče kritična masa turista specijalnih interesa. Neovisno o tome, u središtu Čazme hitno treba naći adekvatno mjesto za dva kvalitetna (pučka) ugostiteljska objekta (pivnica i manji restoran obiteljskog tipa) koji bi, već danas, ne samo uvelike popravili turističko-ugostiteljski imidž Grada, već koji bi zasigurno i promijenili današnji pomalo učmali društveni život Čazme.

Na kraju valja konstatirati da se osnovni smisao predloženog razvojnog koncepta svodi na podizanje opće razine destinacijske konkurentnosti na način da svaki izabrani lokalitet predstavlja svojevrsnu geografsku koncentraciju cjelovitog i potpuno zaokruženog turističkog iskustva. Sukladno tome, svaki od identificiranih lokaliteta morao bi biti u stanju razvijati, ali i aktivno upravljati svojim autonomnim sustavom potencijalno mogućih turističkih doživljaja na način da kreira specifične konkurentske prednosti za ciljane korisnike.

5.2. Vremenski i programski aspekt turističkog razvoja Čazme

U skladu s postojećim razvojnim trenutkom, a imajući na umu i ograničena finansijska sredstva privatnog i javnog sektora, razvoju turizma na području grada Čazma treba pristupiti fazno i maksimalno selektivno. Takav pristup turističkom razvoju omogućit će da se:

- utvrde razvojni prioriteti kako bi se ograničeni finansijski potencijali javnog sektora koristili na najracionalniji način (tzv. alokacijska efektivnost);
- izabrani turistički potentni (mikro)lokaliteti započnu sustavno planirati i infrastrukturno opremati, a što mora biti preduvjet za privlačenje interesa lokalnih i/ili regionalnih privatnih poduzetnika zainteresiranih za ulaganje u turistički sektor na područja obuhvata projekta;
- područje Čazme učini privlačnim sve većem broju pojedinačnih izletnika i/ili organiziranih grupa, kao i pažljivo ciljanim potrošačkim segmentima na tržištu tzv. specijalnih interesa (poklonici turizma u ruralnom okruženju, ljubitelji očuvane prirode, autohtone gastronomije i vina, foto-lovci, ribolovci, planinari, 'soft' avanturisti, cikloturisti i sl.);

- inicijalne aktivnosti i/ili pojedinačna ulaganja u turistički najpotentnije (mikro)lokalitete i/ili objekte u što je moguće kraćem vremenu finansijski isplate kako privatnim poduzetnicima, tako i za gradskom proračunu.

Fazni pristup razvoju turizma na pomno odabranih pet (mikro)lokaliteta na čazmanskom području treba se temeljiti i na faznom pristupu osmišljavanju sustava komplementarnih turističkih doživljaja. Sukladno tome, u prvoj fazi razvoja aktivnosti valja koncentrirati na ostvarivanje preduvjeta za privlačenje jednodnevne (izletničke) potražnje iz užeg i šireg okruženja. Pritom naglasak valja staviti na

- kvalitetnu ugostiteljsku ponudu,
- rekreacijske aktivnosti,
- obiteljsko uživanje i razonodu u očuvanom prirodnom ambijentu,
- organiziranje tematiziranih, vođenih i/ili samostalnih, poludnevnih/jednodnevnih tura bilo da je riječ o turama duž vodotoka i/ili kanala oko rijeke Česme, bilo da je riječ o turama slikovitim obroncima i/ili šumovitim predjelima Moslavačke gore.
- **Izgradnju interpretacijsko rekreativnog centra, tržnice lokalnih proizvoda, edukativnih i zabavnih sadržaja,**

U drugoj razvojnoj fazi, paralelno sa stvaranjem dodatnih infra, suprastrukturnih i/ili kadrovskih pretpostavki, inicijalnu ponudu turističko-ugostiteljskih i drugih uslužnih sadržaja namijenjenih ponajviše jednodnevnim izletnicima iz užeg i šireg okruženja valja dopuniti otvaranjem jednog do dva kampirališta, izgradnjom nekoliko tematiziranih, obiteljski vođenih, pansiona namijenjenih ponajviše cikloturistima, promatračima ptica i ljubiteljima foto-safarija, ali i određenom broju objekata namijenjenim turizmu u ruralnom okruženju. Na taj će način stvoriti nekoliko ishodišnih točaka za višednevni boravak, čime će se omogućiti bilo turističko otkrivanje šireg čazmanskog područja, bilo bolje opsluživanje konkretnih potreba ciljanih potrošačkih segmenata na nekim od lokaliteta izabranih za turistifikaciju tijekom prve razvojne faze. Nadalje, integralni sustav doživljaja valja postupno dograđivati na način da se on, uz sadržaje i aktivnosti uspostavljene tijekom prve razvojne faze, temelji ponajviše na:

- kraćem (vikend) boravku u revitaliziranim tradicijskim stambeno-gospodarskim domaćinstvima u autohtonom ambijentu mirnog i s okruženjem stopljenog sela;
- bavljenju rekreativnim aktivnostima, a koje kombiniraju prirodnu i kulturno-povjesnu baštinu – **plivanje**, pješačenje, vožnja biciklom, jahačke ture, **tematske rute**;
- interesantnoj ponudi jednodnevnih izleta u bliže okruženje (Jelengrad, Košutograd, Garić grad, Podgarić, Bjelovar, Končanica, Daruvarske Toplice i sl.);
- upoznavanje lokalnih žitelja i njihove kulture života i rada – obilazak obiteljskih seoskih domaćinstava, proizvođača sira, meda i sl.

Treća faza razvoja turizma na čazmanskom području, a ovisno o kreiranoj potražnji iniciranoj tijekom prve dvije razvojne faze, odnosi se na stvaranje dodatnih mogućnosti za višednevni prihvatanje pomno izabranih potrošačkih segmenata. Riječ je o potrebi osiguranja kvalitetnog smještaja u većem broju prostorno raštrkanih seoskih obiteljskih domaćinstava u brojnim slikovitim selima na prostoru grada Čazme, ali i o potrebi izgradnje manjeg gradskog hotela u centru Čazme, a koji bi predstavljao ne samo središte većine obiteljski važnih događanja (svadbe, karmine, gradske fešte i sl.), već i pretpostavku prihvata organiziranih tura i/ili grupa. Sustav doživljaja u ovoj završnoj razvojnoj fazi valja, stoga, temeljiti i na:

- rastu smještajnih mogućnosti, ponajviše u sklopu seoskih obiteljskih domaćinstava i/ili tematiziranih ruralnih „bed & breakfast“ pansiona u kojima goste očekuje kombinacija romantične i idilične atmosfere idealne za odmor, opuštanje i/ili kontemplaciju, daleko od gradske vreve;
- kombinaciji rekreacije i obiteljskog odmora u prirodno očuvanom ambijentu s dokoličarskom edukacijom – **plivanje, vježbanje, pješačenje, bicikliranje, jahanje, trekking, ribolov, promatranje životinja, upoznavanje s biološkom i geološkom raznolikošću čazmanskog kraja**;
- bogatoj ponudi izleta u bliže i dalje okruženje kako za goste stacionirane u tematiziranim smještajnim objektima, tako osobito i za goste stacionirane u gradskom hotelu;
- raznovrsnoj ponudi događanja posvećenih ponajviše **kulturnim događanjima, lokalnim svetkovinama i tradicijskim okupljanjima**;
- druženju s domaćinima kroz obilazak vinograda, polja, nasada i voćnjaka, sudjelovanje u određenim tradicijskim aktivnostima, sudjelovanju u spravljanju tradicionalnih jela i slično.

Slika 5.2.1. Integralni turistički proizvod grada Čazma



Postupnim prerastanjem iz izletničke u relativno uravnoteženu destinaciju boravišno-izletničkog tipa, grad Čazma potpuno bi zaokružio svoj turistički razvoj. Nadalje, predložena razvojna dinamika fazne 'turistifikacije' čazmanskog područja imala bi i neposredne implikacije na dinamiku uvođenja na tržište pojedinih, prethodno identificiranih turistički potentnih lokaliteta. U tom smislu, 'turistifikacija' pojedinih lokaliteta po pojedinim razvojnim fazama trebala bi slijediti sljedeću dinamiku:

1. faza razvoja

- prenamjena zgrade seoskog doma Hrvatske seljačke slove u Sišćanima u suvremenii vizitacijsko-interpretativni centar;
- **prenamjena zgrade Stare škole u multifunkcionalni interpretativni centar za prezentaciju biološke i geološke raznolikosti i enološke ponude grada Čazme**

- prenamjena zgrade CK u tematsku tržnicu namjenjenu prezentaciji i prodaji lokalnih proizvoda i suvenira
- revitalizaciju prostora Tudićeva jama u ekološki centar Čazma Natura s bio-bazenom, tematskim parkom, školom u prirodi, rekreacijskim centrom, ugostiteljskom ponudom;
- opremanje lokaliteta Vustje dodatnim sadržajima nužnim za privlačenje regionalne ribolovne potražnje (pontoni, mostići, čamci, tematizirani ugostiteljski objekt, kampiralište);
- prerastanje imanja obitelji Salaj u središnje mjesto tradicijskih okupljanja i 'turizma događanja' (Božićna priča, Sjetvene svečanosti, Uskršnja priča, Žetvene svečanosti, Krštenje mošta - Martinje, Čazmanska brašnjača i sl.);
- prerastanje imanja obitelji Pirak u središnje mjesto prigodnih obiteljskih slavlja i okupljanja (svadbe, krstitke, rođendanske proslave), ali i mjesto pogodno za druga događanja (maturalne zabave, Martinje, 'team building', **eno-gastro promociju**), a za što treba poduzeti adekvatne marketinške aktivnosti, odnosno osigurati primjerenu uslugu;
- prerastanje 'galerije' Matešin u Bojani u središnje mjesto različitih radionica tvz. kreativnog turizma (od kreativnih radionica za djecu, preko škole u prirodi do specijaliziranih događanja/programa poput glumačkih i/ili likovnih radionica, spravljanja zimnice, tečaja lončarstva i sl.);
- otvaranje dva prigodno opremljena ugostiteljska objekta u središtu Čazme (pivnica i manji obiteljski restoran).

2. faza razvoja

- izgradnja prikladnog tematiziranog hotela na dijelu imanja obitelji Salaj;
- otkup (i preprodaja privatnim poduzetnicima) dva do tri napuštenja imana u selu Siščani i njihovo pretvaranje u tematizirane 'bed & breakfast' pansione;
- otvaranje tematiziranog restorana na lokalitetu 'Antoljak' u Pobjeniku (autohtone gastronomске delicije);
- izgradnja i usustavljanje malih obiteljskih vođenih 'okrepčevalnica' i/ili kušaonica autohtonog spravljenih prehrabnenih proizvoda (vino, med, sir, gljive i sl.) duž većine pješačkih i biciklističkih staza;
- prenamjena nekadašnjeg adrenalinskog parka Alamo u mjesto pogodno za školu u prirodi, jednodnevne đačke izlete i dječje rođendane;
- turističko reaktiviranje izletišta Pleterac.

3. faza razvoja

- izgradnja zaokružene eko-etno smještajne ponude na lokalitetu 'Antoljak' u Pobjeniku;
- uspostava 20-ak prostorno dispergiranih seoskih turističkih domaćinstava za potrebe ljubitelja ruralnog turizma;
- izgradnja/opremanje dodatna 2 - 3 tematizirana, obiteljski vođena, bed & breakfast objekta (moguće lokacije – Siščani, 'Stara ciglana' u blizini Vustja, potez Andigola-Pleterac, imanje Letec u Gornjem Dragancu);
- izgradnja manjeg gradskog hotela u Čazmi.

6. Uloga javnog sektora u provedbi razvojne koncepcije

Javni sektor, a to podrazumijeva ponajviše nositelje izvršne gradske vlasti, tako i zaposlenike TZ Čazma-Moslavina, ima izuzetno važnu ulogu u provedbi prethodno izložene koncepcije razvoja turizma grada Čazme.

Nositelji izvršne vlasti u Gradu, uronjeni u problematiku lokalne zajednice i dobro upoznati s njezinim aspiracijama, vrlo su često inicijatori razvojnih projekata te inicijalno lobisti kod relevantnih županijskih i/ili državnih tijela. Projekti u domeni turističkog razvoja mogu davati načelnu podršku i kadrovsku potporu, a samo u izuzetnim slučajevima raspolažu s dovoljno finansijskih sredstava da ih mogu i samostalno financirati. Međutim, unatoč nedostatku finansijskih sredstava, lokalna samouprava može namaknuti dovoljna sredstva za pripremu potrebne projektne dokumentacije uz koju bi se lakše lobiralo kod tijela županijske i državne uprave ili pronalazilo investitore u zemlji i inozemstvu.

Konkretno, u slučaju grada Čazma lokalna samouprava u ovoj (inicijalnoj) fazi razvoja turizma, u uvjetima posvemašnjeg nedostatka lokalnih i/ili regionalnih poduzetničkih inicijativa, mora preuzeti vodeću ulogu. Pritom se glavni zadatak lokalne samouprave svodi kako na stvaranje institucionalnih i infrastrukturnih preduvjeta neophodnih za sustavan i planski razvoj turizma, tako i na stvaranje poticajne investicijske klime. Sukladno rečenom, gradsko poglavarstvo moralo bi preuzeti brigu i maksimalno se aktivirati na planu:

- izrade potrebne prostorno-planske i/ili druge projektne dokumentacije nižeg reda, nužne za razvoj pojedinih turističkih razvojnih zona/lokaliteta;
- sređivanja imovinsko-vlasničke problematike na (mikro)lokalistetima predviđenim za turistički razvoj;
- aktivno traženje potencijalnih investitora za izabrane turističke (mikro)lokalistete i predviđene sadržaje ponude;
- osiguranja 'one stop' servisa za pružanje sustavne i kontinuirane stručne pomoći poduzetnicima koji se žele uključiti u turistički razvoj te eliminiranja potencijalnih administrativnih prepreka s kojima se poduzetnici na razini lokalne samouprave često susreću;
- institucionalne pomoći i podrške zainteresiranim malim i srednjim poduzetnicima (potencijalnim investorima) pri stvaranju novih turističkih proizvoda;
- podizanja svijesti među lokalnim stanovništvom o važnosti svakog pojedinca u turističkom razvoju (interni marketing), kako bi svi žitelji čazmanskog područja, bez obzira na njihovu povezanost i/ili uključenost u turističko privređivanje, djelovali kao svojevrsni 'unapređivači prodaje' destinacije;
- još bolje suradnje sa sustavom TZ, kako na regionalnoj i nacionalnoj razini, sve u cilju zajedničkog, međusobno koordiniranog, djelovanja u provođenju različitih promotivnih aktivnosti od interesa za dinamiziranje turističke aktivnosti na području Grada, odnosno
- poboljšavanja kvalitete komunalne infrastrukture.

Za razliku od gradske uprave, uloga TZ Čazma-Moslavina institucionalno je definirana i odnosi se ponajviše na sustavnu i organiziranu promociju destinacijskih turističkih proizvoda. Osim toga, uloga turističke zajednice je i unapređenje općih uvjeta boravka turista, podizanje kvalitete turističkih usluga, razvijanje svijesti o gospodarskim i ostalim učincima turizma i sl. Sukladno rečenom, djelatnici TZ Čazma-Moslavina bi se u nastupajućem razdoblju trebali maksimalno fokusirati na:

- povezivanje s nekoliko turističkih posrednika zainteresiranih za osmišljavanje organiziranih grupnih izleta na šire čazmansko područje;
- pojačanu promociju raspoloživog sustava turističkih iskustava i za tržište spremnih proizvoda Čazme i pojedinih njegovih karakterističnih lokaliteta odabrim tržišnim nišama na geografski najinteresantnijim tržištima, ali i stanovnicima i poslovnim subjektima Zagreba i drugih velikih gradova RH;
- promicanje prepoznatljivog turističkog imidža Čazme kroz naglašavanje specifičnosti prostora i koristi za posjetitelje;
- kreiranje tematiziranih promotivnih materijala (osobito u funkciji promocije novih turističkih proizvoda i/ili lokaliteta);
- pojačanu suradnju s drugim turističkim zajednicama na prostoru BBŽ i okolnih županija u cilju bolje prezentacije integralnog sustava turističkih doživljaja cijelog projektnog područja, kao i u cilju efikasnijeg trošenja oskudnih finansijskih sredstava.

Konačno, a s obzirom da je za dinamiziranje turističkog prometa na širem čazmanskom prostoru, u nedostatku izrazitih turističkih atrakcija i razvijene turističke suprastrukture, potrebno u što je moguće kraćem vremenu inicirati pojačani turistički i/ili izletnički interes, posebnu pažnju valja posvetiti operacionalizaciji cijelog niza aktivnosti povezanih ponajviše s: (i) ustavljanjem sustava marketinga i promocije, (ii) lansiranjem na tržište prepoznatljivih turističkih proizvoda, odnosno (iii) razvojem partnerskih odnosa s turističkim posrednicima. Sve ove aktivnosti detaljno se razrađuju u nastavku.

7. Operacionalizacija predložene razvojne koncepcije

Generalno gledano, tržišna operacionalizacija predložene razvojne koncepcije morala bi biti usmjerena ponajviše na efikasno i troškovno racionalno uvođenje destinacije Čazma na turističko tržište tematiziranih izleta i ili vikend odmora. U tom smislu, osim razvoja složenih turističkih proizvoda koji u relativno kratkom roku mogu biti plasirani na tržište samostalnih i organiziranih kraćih putovanja, odmah valja poduzeti aktivnosti u funkciji:

- uspostavljanja cijelovitog sustava tržišne komunikacije i prodaje destinacije Čazma, odnosno
- uspostavljanja partnerstva s nekoliko putničkih agencija kako bi se cijelo čazmansko područje uključilo u jednodnevne (tematizirane) programe obilaska te kako bi se time, posredno, stvorili dobri temelji za višednevni boravak.

Efikasnost provođenja obje ove aktivnosti najuže je povezana sa značajkama postojeće turističke resursno-atrakcijske osnove, odnosno sa sustavom turističkih doživljaja koje ona može kvalitetno podržati. Imajući na umu činjenicu da cijelo projektno područje, usprkos ljepoti i očuvanosti prirodnog krajolika, još uvijek ne raspolaže nijednom pravom turističkom atrakcijom koja bi svojom privlačnom snagom mogla na prostor grada Čazme tijekom značajnijeg dijela godine godine privlačiti veći broj jednodnevnih izletnika i ili višednevnih gostiju, nije za očekivati da će, osobito u kratkom roku, biti moguće oblikovati i komercijalizirati velik broj tržišno konkurentnih turističkih proizvoda. Na takvu konstataciju upućuju i ograničene finansijske mogućnosti, ali i nedostatak ljudskih resursa te organizacijsko-provedbenih preduvjeta.

U tom smislu, u inicijalnoj fazi izgradnje prepoznatljive tržišne pozicije, grad Čazma morao bi sve svoje napore usredotočiti na razvoj nekoliko tzv. 'quick win' proizvoda. Njihova uspješna komercijalizacija pridonijet će ne samo stvaranju kritične mase potencijalnih dolazaka na ovo područje, već i postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama ovog područja na kojima će se, potom, moći izgrađivati sve veći broj dodatnih turističkih proizvoda. Sukladno navedenom, poželjni integralni turistički proizvod destinacije Čazma, u inicijalnoj fazi razvoja, treba biti:

- uglavnom vizitacijskog karaktera (poludnevni i jednodnevni boravak);
- s naglaskom na boravak u očuvanoj prirodi, kulturu života i rada (tzv. 'kreativni turizam') te interesantna (tradicionalna i ili novokreirana) događanja u užem i širem okruženju;
- uglavnom odmorišno-rekreacijski, a manjim dijelom i dokoličarsko-edukacijski;
- tematiziran i usmjerena na jasno specificirane potrošačke segmente;
- ovisan o stupnju tržišne spremnosti, što znači da se napor uvelažu u razvoj onih proizvoda koji se mogu plasirati na tržište (rezervirati i kupiti) uz minimalna finansijska sredstva i u vrlo kratkom vremenskom roku.

7.1. Tržišno pozicioniranje

Neovisno o trenutno nepovoljnoj situaciji i nedostatku artikulirane tržišne percepcije o širem prostoru grada Čazme kao zanimljivom turističkom području, cijeli ovaj prostor morao bi se diferencirati od najvećeg dijela kontinentalnog prostora Hrvatske kroz isticanje činjenice da je riječ o ekološki očuvanom, rijetko naseljenom, slikovitom,

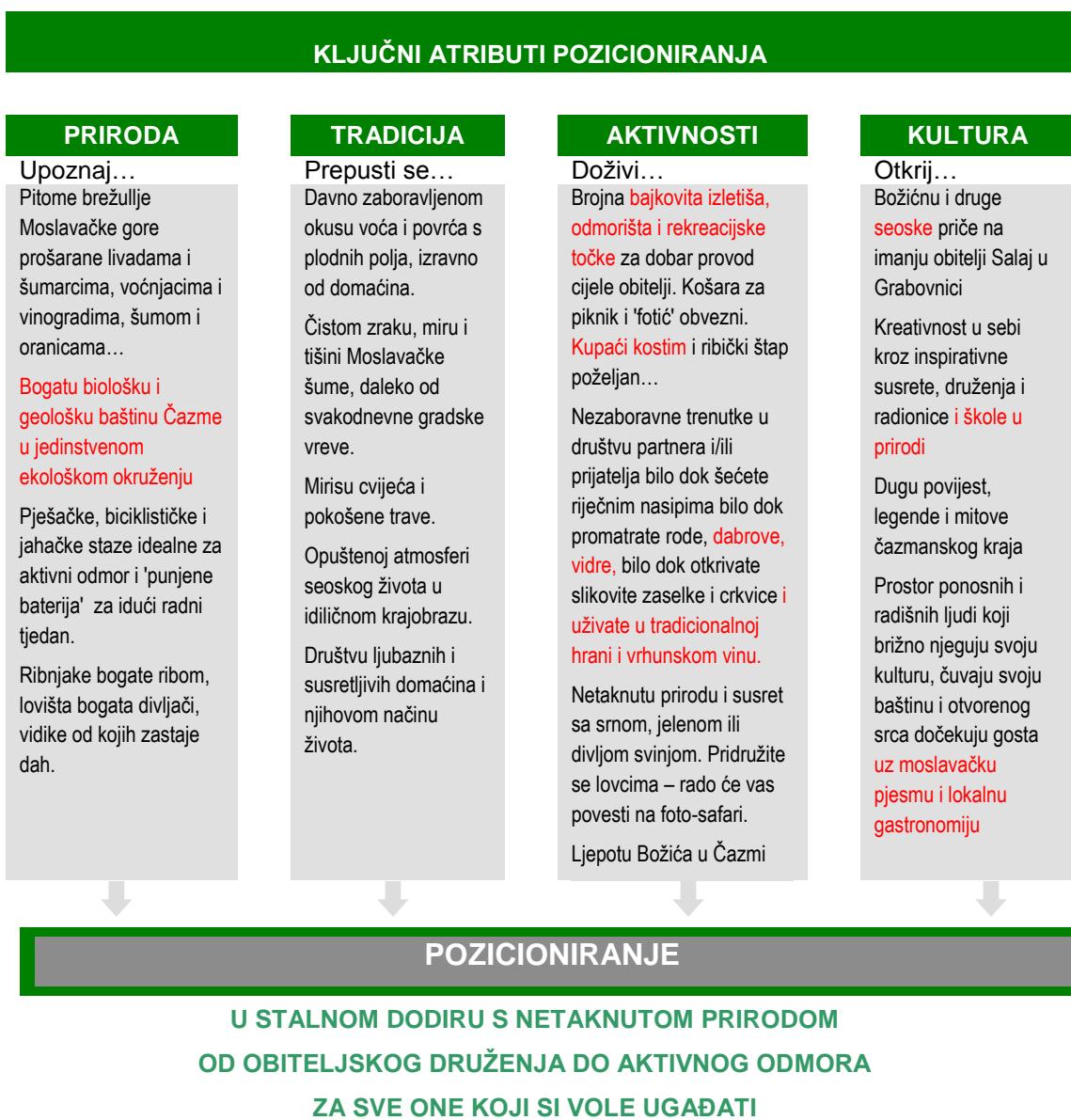
civilizacijski i povijesno te geografski i demografski, prepoznatljivom prostoru dominantno ruralnih značajki.

Ključni razlikovni elementi na temelju kojih se šire čazmansko područje može uspješno diferencirati od konkurenkcije te na temelju kojih se već u kratkom roku može uspješno kreirati poželjan i tržišno prepoznatljiv turistički imidž su:

- pitomi obronci Moslavačke gore izuzetno pogodni za izlete, rekreaciju (šetnje, cikloturizam, jahanje, trekking, **piknik**);
- dugogodišnja tradicija vinogradarstva na temelju koje se već u kratkom roku može privući kritična masa posjetitelja zainteresiranih za kušanje i kupnju vina i s vinom povezanih ekološki uzgojenih poljoprivrednih proizvoda 'na kućnom pragu';
- kvalitetna lovišta pogodna kako za lov na visoku i nisku divljač, tako i za 'foto-safari';
- manji vodotoci, vode stajaćice i veliki ribnjaci s velikim mogućnostima za razvoj ne samo ribolovnog turizma, već i tzv. 'bird-watching-a', **biciklizam, boravak u prirodi, scouting, kanuing, plivanje, te sve ostale vrste rekreacija uz vodu**;
- bogata biološka i geološka raznolikost za razvoj izletničko-edukacijskih sadržaja, istraživanja, proučavanja, škole u prirodi, radionica, prihvat učenika, studenata i znanstvenika iz tuzemstva i inozemstva, razvoj znanstvenih istraživanja i izgradnja sveučilišnog kampusa,
- miran i opušten način života u izvornom ruralnom okruženju (idealni kontrast posavske ravnice i pošumljenih obronaka Moslavačke gore) u društvu ugodnih, prijateljski nastrojenih i druželjubivih domaćina;
- bogata tradicija ruralnog života (plesovi, napjevi, običaji, tradicijski proizvodi).

Polazeći od ključnih razlikovnih elemenata utemeljenim u postojećoj resursno-atrakcijskoj osnovi i, inicijalno, izletničkom karakteru boravka na ovom prostoru, ključni atributi tržišno efikasnog pozicioniranja čazmanskog područja sažeti su na Slici 7.1.1.

Slika 7.1.1. Pozicioniranje šireg prostora grada Čazme kao turističke destinacije



7.2. Prioritetni turistički proizvodi

U definiranju prioritetnih turističkih proizvoda cijelog čazmanskog područja valja stalno imati na umu sljedeće bitne odrednice:

- Čazma nema ni adekvatne smještajne kapacitete, niti prepoznatljivu lokalno intoniranu ugostiteljsku ponudu;
- TZ Čazma-Moslavina ima na raspolagnju izrazito malen marketinški budžet uslijed čega će sredstva za marketing i promociju, barem još neko vrijeme, biti izuzetno ograničena;
- Aktivnosti gradskog poglavarstva i TZ Čazma-Moslavina moraju biti fokusirane na generiranje svima vidljive turističke aktivnosti temeljem koje će se potencijalni poduzetnici lakše i brže odlučiti na investiranje u razvoj turističke ponude ili s turizmom kompatibilnih sadržaja.

Polazeći od kretanja na globalnom turističkom tržištu, zahtjeva suvremenih putnika (turista i izletnika), kao i značajki postaje turističke resursno-atrakcijske osnove šireg čazmanskog područja, a uvažavajući spoznaje do kojih se došlo kroz analizu potražnje prema potencijalnim motivima dolaska (Točka 4.2.), utvrđeno je da su za cijeli prostor projektnog područja posebno interesantni sljedeći motivi dolaska:

- Ruralni turizam;
- Lovni turizam;
- Ribolovni turizam;
- Promatranje ptica i ostalog životinjskog svijeta
- Cikloturizam;
- Turizam vina
- Planinarenje.
- **Zeleni turizam**

Osim činjenice da je istodobno riječ i o turističkim proizvodima koja resursno-atrakcijska osnova čazmanskog područja može odmah kvalitetno podržati, važnost ovih proizvoda za cijelo projektno područje proizlazi ponajviše iz činjenice da ih karakterizira ili: a) velika i stabilna potražnja, ili b) dinamična stopa rasta potražnje, ili c) velika prosječna potrošnja po danu boravka. U tom kontekstu, penetracija grada Čazme na tržište bilo kojeg od ovih proizvoda u značajnoj bi se mjeri i u relativno kratkom roku pozitivno odrazila na današnji broj i strukturu turističkih dolazaka, kao i na ostvarenu turističku potrošnju na širem čazmanskom prostoru.

S druge strane, zbog različitih ograničenja (financije, ljudski potencijali, organizacijski preduvjeti i sl.), nije za očekivati da je grad Čazma u stanju odmah/odjednom, odnosno istom dinamikom razvijati, lansirati i/ili uspješno tržišno komercijalizirati sve navedene turističke proizvode. Drugim riječima, u cilju ekonomске racionalnosti (opportunitetni trošak), a budući da svi prethodno navedeni proizvodi međusobno kompatibilni, u cilju postizanja najvećih učinaka uz najmanji napor, logično je da se u prvoj fazi razvoja turizma pojedini proizvodi međusobno kombiniraju i/ili nadopunjaju kako bi se odmah stvorili dovoljno upečatljivi doživljaji kod što je moguće većeg broja potencijalnih korisnika, neovisno o primarnom motivu dolaska na ovo područje. To je moguće kroz 'kreativno pakiranje' bazičnih proizvoda. Pritom posebno valja voditi računa o tzv. neopipljivom aspektu turističkog iskustva koji, kroz dobro osmišljeni sustav promidžbe, valja posebno naglasiti i učiniti ga što privlačnijim za sve potencijalne korisnike. Uvažavajući maksimalno prostorno-tematsku, vremensku i programsku dimenziju

utvrđenog razvojnog koncepta (točke 5.2. i 5.3.), predlažu se sljedeći proizvodi koje bi destinacija Čazma mogla, praktički odmah, prezentirati turističkom tržištu:

PROIZVOD	PREDAH OD SVAKODNEVNIH OBVEZA			
Motiv/doživljaj	Odmor i opuštanje (Čazma , Vustje, Medjame, Moslavačka gora, Pleterac)			
Osnovne značajke	Izleti u prirodu, rekreacija , edukacija , obiteljsko povezivanje			
Potrebni sadržaji	Kvalitetna ugostiteljska ponuda Igrališta i/ili sadržaji za sport i rekreaciju Prometna signalizacija i organizacija			
Tržišna spremnost	Poluspremno			
Ciljne potrošačke skupine	Obitelji s djecom, mлади и средња доб Organizirane grupe (školska djeca i srednjoškolci, umirovljenici, lokalna poduzeća i sl.)			
Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima

PROIZVOD	POHODI U DIVLJINU			
Motiv/doživljaj	Otkrivanje, doživljavanje novog i/ili nesvakidašnjeg (državna i/ili otvorena lovišta)			
Osnovne značajke	Obilazak lovišta čazmanskog kraja u organizaciji lovačkih društava kako bi se promatrao životinjski svijet u prirodnom staništu, s usputnom interpretacijom biljnog svijeta.			
Potrebni sadržaji	Lovačke kuće Uređene i održavane staze Kušanje lokalno spravljenih poljoprivrednih proizvoda Mogućnost najma dodatne opreme (dvogled, kabanica...)			
Tržišna spremnost	U najvećoj mjeri spremno			
Ciljne potrošačke skupine	Školske ekskurzije Stariji parovi/grupe prijatelja Mlađi parovi/grupe prijatelja			
Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima ✓

PROIZVOD	URONI U ŽIVOT SELA			
Motiv/doživljaj	Otkrivanje zaboravljenih običaja, upoznavanje domaćina i njihovog načina života (20-ak seoskih obiteljskih gospodarstva na širem čazmanskom području)			
Osnovne značajke	Posjet/boravak seoskom obiteljskom gospodarstvu, jednokratno/višekratno konzumiranje domaćih proizvoda (objed), mogućnost kupnje (vino, sir, med, džem, rakija i sl.), aktivno sudjelovanje u kreativnim radionicama na temu tradicijskog načina života.			
Potrebni sadržaji	Tradicijske (drvene) kuće Uređene okućnice Mogućnost kušanja/kupnje			
Tržišna spremnost	Poluspremno			
Ciljne potrošačke skupine	Obitelji s djecom mlađeg uzrasta Stariji i mlađi parovi/grupe prijatelja Školske ekskurzije			

⁵ Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto	Jesen ✓	Zima ✓
------------------------------------	---------------	-------	------------	-----------

PROIZVOD

KREATIVNI SUSRETI I RADIONICE

Motiv/doživljaj	Samonagradivanje, kulturno uzdizanje, zabava/'punjenje baterija' (imanje obitelji Matešin u Bojanji)			
Osnovne značajke	Odnosi se prvenstveno na različite kreativne radionice, škole u prirodi i manja jednodnevna kulturno-zabavna događanja u skladnom prirodnom okruženju te uz dobro društvo.			
Potrebni sadržaji	Adekvatan polivalentan prostor Mogućnost konzumacije tradicijski spravljene hrane i pića Mogućnost kupnje tradicijske spravljene hrane i pića			
Tržišna spremnost	Spremno			
Ciljne potrošačke skupine	Obitelji Grupe prijatelja Umirovljenici			
⁵ Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima ✓

PROIZVOD

BOŽIĆNA (I DRUGE) PRIČE

Motiv/doživljaj	Samonagradivanje, zabava/'punjenje baterija', kulturno uzdizanje			
Osnovne značajke	Posjet različitim tradicijskim motiviranim događanjima i svetkovinama karakterističnim za šire čazmansko područjej (Božićna priča, Uskršnja priča, Martinje, žetvene svečanosti, sjetvene svečanosti, Čazmanska brašnjača i sl.)			
Potrebni sadržaji	Adekvatan multifunkcionalni prostor Mogućnost konzumacije tradicijski spravljene hrane i pića Nekoliko kvalitetnih ugostiteljskih objekata u neposrednom okruženju Parkiralište			
Tržišna spremnost	Spremno			
Ciljne potrošačke skupine	Obitelji s djecom razna dobi Školske ekskurzije Umirovljenici i druge organizirane grupe Žene u najboljim godinama			
⁵ Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	✓

PROIZVOD

REKREATIVNI RIBOLOV

Motiv/doživljaj	Aktivni odmor, boravak/opuštanje u prirodi (Vustje, Medjame, obala Česme)			
Osnovne značajke	Oslanja se na dugačku tradiciju sportskog ribolova i rad postojećih Udruga sportskih ribolovaca čazmanskog kraja. Uz rekreativni ribolov, dodatnu pozornost valja posvetiti organiziranju ribolovnih natjecana regionalnog i nacionalnog karaktera.			
Potrebni sadržaji	Uređeni prilazi i platforme po potrebi Piknik stolovi Iznajmljivanje čamaca Adekvatna signalizacija Mogućnost višednevног boravka (kamp)			
Tržišna spremnost	Poluspremno			
Ciljne potrošačke skupine	Sportski i rekreativni ribolovci iz čazmanskog područja, ali i s područja okolnih županija i grada Zagreba.			

5 Sezonalnost		Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima
PROIZVOD		ODMOR S ODMAKOM			
Motiv/doživljaj		Aktivni odmor, boravak/opuštanje u prirodi (Moslavačka gora)			
Osnovne značajke		Kombinacija aktivnog boravka u prirodi (šetnje, vožnje biciklom i/ili jahanje slikovitim obroncima Moslavačke gore), uživanja u čistom zraku i vidicima s uzvisina, branje plodova, kupovine lokalnih proizvoda te obilaska i/ili boravka na seoskim obiteljskim gospodarstvima. Proizvod je potrebno tematizirati prema godišnjim dobima.			
Potrebni sadržaji		Označena mreža pješačkih i biciklističkih staza (kružne, različite duljine i napora) Odgovarajuća signalizacija Uređena odmorista Nekoliko kvalitetnih ugostiteljskih objekata Nekoliko seoskih obiteljskih gospodarstava i/ili kušaonica			
Tržišna spremnost		U najvećoj mjeri spremno			
Ciljne potrošačke skupine		Obitelji s djecom Ljubitelji aktivnog boravka u prirodi Poduzeća BBŽ i okolnih županija (team building)			
5 Sezonalnost		Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima ✓
PROIZVOD		KULTURNO-ZABAVNA DOGAĐANJA			
Motiv/doživljaj		Samonagradivanje, kulturno uzdizanje, rekreacija (centar Čazme – Interpretacijsko-rekreativni centar Čazma Nature)			
Osnovne značajke		Odnosi se prvenstveno na masovnija kulturno-zabavna i rekreativna događanja od interesa za širi čazmanski kraj, a što se može nadopuniti i obilaskom Crkve Marije Magdalene, likovnih galerija/studijsa lokalnih umjetnika, radionicama, edukativnim programima i sl.			
Potrebni sadržaji		Adekvatan polivalentan mulfunkcionalan prostor na otvorenom/zatvorenom Kvalitetna ugostiteljska, gastronomski, enološka i rekreacijska ponuda			
Tržišna spremnost		Spremno			
Ciljne potrošačke skupine		Lokalno pučanstvo Stanovnici BBŽ Stanovnici okolnih županija Turisti iz tuzemstva i inozemstva			
5 Sezonalnost		Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima ✓

7.3. Odrednice primarnih potrošačkih segmenata od interesa za čazmanski turizam

Na temelju sagledavanja odrednica turističkog proizvodnog miksa, primarne potrošačke segmente destinacije Čazma trebali bi činiti:

- obitelji sa i bez djece koje tijekom većeg dijela godine (od proljeća, do jeseni), u cilju 'punjenja baterija', razbijanja uobičajenog tjednog ritma i/ili obiteljskog zbljžavanja, u dane vikenda poduzimaju jednodnevne izlete, a koji su već relativno zasićeni odlascima na dobro poznata mjesta;
- ljubitelji različitih rekreacijskih aktivnosti željni boravka na otvorenom i uživanju u očuvanoj prirodi (od **plivanja**, pješačenja, preko bicikliranja i jahanja, do

- branja gljiva i/ili ribolova, **promatranje ptica, otkrivanja bio i geološke raznolikosti**;
- organizirane skupine (od školaraca, preko poduzeća, do umirovljenika i različitih udruga na tematiziranim obilascima);
 - putnici u tranzitu, koji se zaustavljaju uglavnom zbog odmora, među kojima je jedan dio onih koji su spremni spontano se zaustaviti i obići neku atrakciju ako su o njoj pravodobno informirani.

U cilju što je moguće uspješnije komercijalizacije svih prethodno definiranih turističkih proizvoda Čazme, u nastavku se pobliže navode ključne odrednice svake od ovih potrošačkih skupina:

Segment	Obitelji (sa i bez djece)
Organizacija dolaska	automobilom samostalno
Značajke	Generalisti, zasićeni postojećom izletničkom ponudom u okruženju svog mesta domicila. Odlaze na izlete kako bi se razonodili, nagradili, ali i upoznali nove predjele. Zanima ih prirodna i kulturna baština, ali i lokalna gastronomска ponuda. Nedostaju im informacije o novim izletničkim odredištima.
Specifične poruke:	Uživaj u jedinstvenom interpretacijsko rekreativnom parku , upoznaj pitome brežullje Moslavačke gore prošarane livadama i šumarcima, voćnjacima i vinogradima, šumom i oranicama. Brojna bajkovita izletišta za dobar provod cijele obitelji. Kupaći kostim , košara za piknik i fotoaparat obvezni. Za nešto potpuno drugačije, upoznajte životinjski svijet moslavačkih šuma – pridružite se našim foto-safari turama.
Pretpostavke	Formirani dobro opremljeni izletnički punktovi na atraktivnim prirodnim lokacijama. Mogućnosti stjecanja kvalitetnih informacija prije odlaska, ali i dodatnih informacija po dolasku.
Kako doprijeti do ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Web-stranica sa svim potrebnim informacijama kako bi mogli planirati posjetu; • Distribucija tiskanih promotivnih materijala/letaka (ugostiteljski objekti, benzinske crpke, izletišta); • Oglasavanje u regionalnim turističkim vodičima BBŽ i kontinentalne Hrvatske

Segment	Ljubitelji lakših rekreativskih aktivnosti
Organizacija dolaska	Samostalno automobilom
Značajke	Poduzimaju kraće izlete kako bi se bavili svojim hobijima, odnosno kako bi ostali u formi (rekreativsko plivanje , fitnes, manje zahtjevne šetnje, vožnje biciklom, vožnja kaurom/čamcem, ribolov i sl.), uglavnom tijekom vikenda. Očekuju dobro uređene šetnice s vidikovcima i mjestima za odmor i rekreaciju , duže i kraće biciklističke staze, uređena ribolovišta kao i mogućnost najma specifične opreme.

Specifične poruke:

Otkrij mogućnosti aktivnog odmora moslavačkog područja. **Jedinstveni ekološki park s bio jezerom, idealno za opuštanje i liječenje u prirodi.** Novouređene i dobro markirane pješačke, biciklističke i jahačke staze idealne su kako za rekreativce različitog stupnja fizičke spremnosti.

Pretpostavke

Oformljeni specijalizirani proizvodi (**plivanje u ekološkom jezeru**, cikloturizam, rekreacijsko planinarenje, jahanje, rekreativne aktivnosti na vodi - mala škola jedrenja, kanuiranje). Neprekidno dodavanje novih sadržaja, kako bi se potaknuo ponovni dolazak. Raznovrsnost proizvoda i kvaliteta usluge ključni za privlačenje inicijalne potražnje, ali i za ponovni dolazak i usmenu promociju.

Kako do njih doprijeti

- Web-portali specijalizirani za specijalne interese
- Oglasavanje na lokalnim radio postajama
- Usmena predaja
- Regionalni turistički sajmovi

Segment	Organizirane skupine
Organizacija dolaska	Organizirano autobusom
Značajke	Poduzimaju jednodnevne izlete ne samo kako bi se upoznali s određenim područjem, već i i kako bi sudjelovali na određenom (tematiziranom) događanju, obišli kulturne znamenitosti te proveli vrijeme u međusobnom druženju i opuštajućoj atmosferi.
Specifične poruke:	Upoznaj bogatu biološku i geološku raznolikost čazmanskog kraja, otkrij legende i mitove, te bogatu povijest. Otkrij ponosne i vrijedne ljude koji brižno njeguju svoju kulturu, čuvaju svoju baštinu i otvorenog srca dočekuju gosta. Ako vam to nije dovoljno, pridružite se lovcima – rado će vas povesti na foto-safari, ali i pokazati kako se 'fešta'.

Pretpostavke

Oformljeni cjeloviti složeni turistički proizvodi prema različitim temama (Noć muzeja, Božićna priča, Festival moslavačke brašnjače, Zapovijed pod lipom, Čazmansi vinokap, Fišijada, Lovačka kotlijada, Od žira do stola i sl.). Sadržaj usluge presurdan za privlačenje potražnje. Izvršenje usluge i način prezentacije sadržaja presudni za kvalitetu doživljaja.

Kako do njih doprijeti

- Direktni marketing
- Oglasavanje na lokalnim radio postajama
- Usmena predaja

Segment	Putnici u tranzitu
Organizacija dolaska	Samostalno automobilom
Značajke	Zaustavljaju se kako bi se odmorili i okrijepili. U koliko na vrijeme saznaju za atrakciju ili doživljaj spremni su je spontano posjetiti. Pravovremena informiranost može potaknuti

zaustavljanje ili generirati želju za posjetom.

Specifične poruke:

Doživi bogatu prirodu čazmanskog kraja u jedinstvenom interpretacijsko-rekreativnom centru. Zastani uz ribnjake bogate ribom, lovišta bogata divljači, vidike od kojih zastaje dah. Doživi Božićnu priču u Grabovnici te Božićnu raskoš Čazme. Osjeti miris proljeća na rascvalim livadama, uživaj u čistoj vodi čazmanskih rijeka i jezera, uživaj u bogatstvu jeseni i prepusti se zaboravljenim okusima iz bakine kuhinje i vinima moslavačkog kraja.

Pretpostavke

Nacionalna prepoznatljivost određenih atrakcija i/ili sadržaja turističke ponude. Dobra informiranost, info-ploče i ploče dobrodošlice na ulazu u čazmansko područje. U predvidivoj budućnosti info centar/centar za posjetitelje

Kako do njih doprijeti

- Atraktivna interaktivna web-stranica (TZ Čazma)
- Jumbo plakati uz glavne prometne pravce
- Letci distribuirani uzduž glavnih prometnih pravaca (ugostiteljski objekti, benzinske postaje)

8. Odrednice operativnog marketing plana

U nedostatku finansijskih sredstava potrebnih za komunikaciju s tržištem i bolju prezentaciju turističkih mogućnosti projektnog područja, Grad Čazma i njemu gravitirajuće područje još se uvijek nisu adekvatno predstavili ni potencijalnim geografskim tržištima, niti relevantnim tržišnim nišama/potrošačkim segmentima. U tom smislu, mora se konstatirati da je postojeći imidž Čazme kao turističke destinacije među ključnim ograničenjima u dinamiziranju turističkog prometa i prodiranju do novih potrošačkih segmenata. Sukladno tome, nositelji turističkog razvoja šireg čazmanskog područja moraju se u godinama koje dolaze posebno usredotočiti na:

- Aktivnosti u funkciji usustavljanja destinacijskog marketinga i promocije;
- Aktivnosti u funkciji lansiranja čazmanskog područja na turističko tržište, kao i na
- Aktivnosti u funkciji razvoja partnerstva s turističkim posrednicima.

8.1. Programi u funkciji usustavljanja marketinga i promocije

8.1.1. Kreiranje turističkog brenda destinacije Čazma

Paralelno s razvojem proizvoda, a temeljem predloženog tržišnog pozicioniranja, grad Čazma mora kreirati svoj tržišni identitet putem postupnog razvoja prepoznatljivog destinacijskog brenda. Uspostava koherentnog sustava brendiranja cijelokupnog čazmanskog prostora kao zanimljive i novootkrivene regionalne destinacije izletničkog i kraćeg vikend turizma stvorit će preduvjete da svi relevantni dionici na strani turističke potražnje steknu meritoran i strukturiran uvid u turističku resursno-atrakcijsku osnovu ovog područja te na njoj izvedenu turističku ponudu. Uspostava koherentnog sustava brendiranja grada Čazme pridonijet će i postupnoj transformaciji današnjeg imidža cijelog ovog područja s turistički neuglednog i nezanimljivog u destinaciju koja nudi raznovrstan i međusobno kompatibilan sustav doživljaja temeljen na atributima tržišnog pozicionaranja (vidi Sliku 8.1.1.). Uspostava sustava brendiranja grada Čazma kao turističke destinacije treba zadovoljiti sljedeće kriterije:

- Cijelo čazmансko područje mora biti lako prepoznatljivo – brend mora biti usklađen s glavnim obilježjima za tržište spremnih turističkih proizvoda i komplementarnom turističko-ugostiteljskom ponudom;
- brend destinacije Čazma mora se temeljiti na ključnim atributima prostora i prirodnim atrakcijama kao temelju diferencijacije, ali i na identifikaciji bitnih koristi za potencijalne posjetitelje. To valja postići kroz osmišljavanje jedinstvene prodajne poruke koja će sadržavati emocionalno-doživljajnu komponentu;
- destinacijski brend Čazme mora biti osmišljen na način da ga je lako prilagoditi kako potrebama pojedinih ciljnih skupina, tako i različitim turističkim proizvodima koji će se postupno usustaviti i lansirati na tržište;
- brend destinacije Čazma mora biti usklađen i tržišno korespondirati s destinacijskim brendom Bjelovarsko-bilogorske županije;
- izradu brenda mora pratiti i kompletna strategija upravljanja brendom. Drugime riječima, valja osigurati da su sve aktivnosti koje utječu na stvaranje doživljaja i vrijednosti koje su 'obećane' brendom međusobno usuglašene i koordinirane od strane javnog i privatnog sektora, ali i cijelog stanovništva..

Za osmišljavanje strategije brenda te izradu vizualnog identiteta, slogana i loga treba koristiti usluge specijalizirane reklamne agencije. Postavljeni grafički standardi i knjiga

primjene s razrađenim načinom korištenja za specifične aplikacije - od memoranduma, preko brošura i plakata, web-stranica do banera, interpretativnih ploča i publikacija - moraju se strogo poštovati.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tržišna prepoznatljivost Čazme i njenih turističkih proizvoda ○ Strukturiranje i usustavljanje turističke ponude šireg čazmanskog prostora ○ Razvoj lojalnosti posjetitelja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Početak sustavne uspostave turistički interesantnog imidža ○ Tržišna prepoznatljivost i lakša prodaja pojedinih destinacijskih turističkih proizvoda 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Gradsko poglavarstvo u suradnji s TZ Čazma-Moslavina 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">2014.</th><th style="text-align: center;">2014. - 2015.</th><th style="text-align: center;">2016</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Iniciranje cijelovitog sustava brendiranja</td><td style="text-align: center;">Postupna uspostava cijelovitog sustava</td><td style="text-align: center;">Fino podešavanje sustava</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	2016	Iniciranje cijelovitog sustava brendiranja	Postupna uspostava cijelovitog sustava	Fino podešavanje sustava
2014.	2014. - 2015.	2016					
Iniciranje cijelovitog sustava brendiranja	Postupna uspostava cijelovitog sustava	Fino podešavanje sustava					

8.1.2. Kreiranje i izrada popratnih promotivnih materijala

Popratni promotivni materijali, osobito publikacije, važno su sredstvo tržišne komunikacije i informiranja potencijalnih posjetitelja, ali i izgradnje turističkog imidža šireg čazmanskog područja. Oni mogu biti tiskani i/ili u elektronском формату, а користе се како би се потенцијални посетитељи и/или туристички посредници додатно зainteresirали за destinacijski sustav доživljaja, односно како би ih се детаљно информирало о производима и услугама које им стоје на располагању. Крајњи је циљ: (i) увјерити посетитеље да, било изравно било преко туристичких посредника, купе неки од тржишно спремних туристичких производа, (ii) утјечати на туроператоре да укључе Чазму иnjene туристичке производе у своје програме, односно (iii) придобити медије да омогуће представљање туристичке понуде и sustava туристичких доživljaja čazmanskog подручја широкoj javnosti. Сви тискани материјали морaju одражавати бренд и визуални идентитет destinacije.

Za učinkovitu tržišnu komunikaciju integralnog turističkog proizvoda šireg čazmanskog područja preporučuje se izrada:

- **Opće (imidž) brošure:** predstavlja glavne turističke resurse i atrakcije destinacije radi kreiranja inicijalnog interesa potencijalnih posjetitelja i turoperatora. Preporuča se kvalitetan tisk u 1.500 kopija, inicijalno само na hrvatskom jeziku.
- **Brošura proizvoda:** obavezno za osam od devet prioritetnih proizvoda i to: **Interpretacijsko-rekreativni centar Čazma**, Božićna i druge priče, Kreativni susreti i radionice, Predah od svakodnevnih obveza, Odmor s odmakom, Uroni u život sela, Pohodi u divljinu i Rekreacijski ribolov. Ove brošure trebaju sadržavati detaljne informacije o proizvodu i biti široko dostupne potencijalnim posjetiteljima, па се preporučuje A4 format, visoka tiraža i relativno jeftina produkcija.
- **Turistička karta šireg čazmanskog područja:** radi lakšeg snalaženja u prostoru, naglašavanja ključnih turističkih atrakcija, davanja preporuka o mogućim rutama i praktičnih informacija potencijalnim gostima.
- **Prodajni priručnik:** za putničke agente/turističke agencije, a koji bi sadržavao sve informacije za bolju prodaju turističkih proizvoda čazmanskog područja. Vrlo praktičan i jednostavan, priručnik bi bio na hrvatskom jeziku (s obzirom na ciljna geografska tržišta).

- **Plakati:** uz jumbo plakate uz glavne prometnice u funkciji kreiranju svijesti (tranzitera) o sustavu doživljaja šireg čazmanskog područja, valja dizajnirati i proizvesti plakate za unutrašnje oglašavanje (npr. na sajmovima, u putničkim agencijama, restoranima i sl.)
- **Press-kit:** za novinare i medije, posebna mapa koja sadrži CD s fotografijama i videozapisima, s pripremljenim izborom relevantnih tekstova prema temama i proizvodima koji trebaju potaknuti novinare da šire čazmansko područje predstave kao novo izletničko odredište i pobude interes za posjetu kod svoje publike. Sastavni dio press-kita su i svi važni kontakti dionika turističkog razvoja u destinaciji.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Stvoriti preduvjete za upoznavanje i bolje razumijevanje prostora grada Čazma kao izletničke i vikend turističke destinacije ○ Informirati ključne dionike o turističkoj ponudi ○ Izgradnja imidža ○ Povećanje broja turističkih dolazaka 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cjelovita paleta kvalitetnih publikacija za promidžbu destinacije ○ Raspoloživost učinkovitog i praktičnog prodajnog alata 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Općina Ljubuški, u suradnji s TZ Moslavina Čazma i TZ Bjelovarsko-bilogorske županije 	<table> <thead> <tr> <th>2014.</th><th>2014. - 2015.</th><th>2015. -</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inicijacija aktivnosti</td><td>Izrada svih potrebnih publikacija</td><td>Praćenje učinaka i prilagodba</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	2015. -	Inicijacija aktivnosti	Izrada svih potrebnih publikacija	Praćenje učinaka i prilagodba
2014.	2014. - 2015.	2015. -					
Inicijacija aktivnosti	Izrada svih potrebnih publikacija	Praćenje učinaka i prilagodba					

8.2. Programi u funkciji lansiranja destinacije Čazma na tržište

8.2.1. Odnosi s javnošću (PR kampanja)

Odnosi s javnošću predstavljaju vrlo učinkovitu metodu stvaranja svijesti o turističkim proizvodima i doživljajima destinacije osobito među turistima posebnih interesa. Akcije PR-a posebno su važne u prvoj fazi implementacije koncepcije destinacijskog turističkog razvoja tj. u fazi privlačenja interesa kritične mase potencijalnih posjetitelja. Naime, imajući na umu izrazito ograničene finansijske resurse, a time i malu vjerojatnost da će se moći izdvojiti veća sredstva za destinacijsku reklamnu kampanju, potrebno je iskoristiti moć odnosa s javnošću, osobito gradeći odnose s relevantnim medijskim kućama i njihovim predstavnicima. Stoga se PR aktivnosti u funkciji lansiranja turističkih proizvoda Čazme na tržište moraju usmjeriti na razvijanje i održavanje veza s medijima, osobito s novinarima i s turističkim djelatnicima Zagreba od kuda će se crpiti glavnina inicijalne izletničke i vikend turističke potražnje. Osobito je važno da se odnosi s javnošću zasnivaju na detalnjom i koordiniranom godišnjem planu aktivnosti kako bi Čazma i njen turizam bili kontinuirano prisutni u medijima, od lokalnih do nacionalnih. Postupno bi ovu inicijalnu komunikaciju valjalo proširivati i na druge specijalizirane medije (web-portale, časopise i magazine, specijalizirane radio i TV programe) koji se bave turizmom specijalnih interesa, ali i životnim stilom, rekreacijom, zdravim načinom života i slično.

Za efikasno vođenje PR aktivnosti, odmah je potrebno:

- izraditi press-kit (odnosno uspostaviti kutak za novinare na web-stranicama TZ Moslavina Čazma) s tematiziranim pričama i kvalitetnim fotografijama;
- sastaviti listu regionalnih novinara, časopisa, radio i TV emisija te web-portala koji pokrivaju područja od interesa namjenjene široj javnosti kao i one

- namijenjene stručnoj javnosti (Turizam i hotelijerstvo, Turizam Plus) i specijalnim interesima na području Hrvatske, BiH i ostalih zemalja u okruženju;
- redovito informirati lokalne medije o novostima iz područja turizma - osigurati da su stanovnici okolnih županija, a osobito grada Zagreba informirani o novostima u turističkoj ponudi Čazme;
 - kontaktirati redakcije, poslati im press-kit/uputiti na web-stranicu te potaknuti da predstave šire čazmansko područje te njene turističke proizvode u svojim časopisima i/ili radio i TV emisijama;
 - u suradnji sa drugim regionalnim turističkim zajednicama ugostiti novinare na studijskim putovanjima kroz ovo područje.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sustavno i koordinirano usmjeravanje javnog mišenja u cilju učinkovitog kreiranja pozitivnog medijskog ozračja za promoviranje Čazme kao poželjnog i atraktivnog izletničko-turističkog odredišta ○ Poticati interes potencijalnih posjetitelja za dolazak 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pozitivan publicitet ○ Jasan imidž šireg čazmanskog područja u svijesti potencijalnih posjetitelja ○ Poticanje turističkih dolazaka 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Gradsko poglavarstvo u suradnji s TZ Moslavina Čazma 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">2014.</th><th style="text-align: center;">2014. - 2015.</th><th style="text-align: center;">Od 2016. nadalje</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Osmišljavanje cijelovitog PR programa</td><td style="text-align: center;">Implemen-tacija i praćenje učinkovitosti</td><td style="text-align: center;">Unapređenje i proširenje PR aktivnosti</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje	Osmišljavanje cijelovitog PR programa	Implemen-tacija i praćenje učinkovitosti	Unapređenje i proširenje PR aktivnosti
2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje					
Osmišljavanje cijelovitog PR programa	Implemen-tacija i praćenje učinkovitosti	Unapređenje i proširenje PR aktivnosti					

8.2.2. Usustavljena promocija ciljanim tržišnim nišama (potrošačkim segmentima)

Nakon izrade strategije brenda, unapređenja web stranice te popratnih promotivnih materijala, može se početi sa strukturiranim provođenjem promocije Čazme kao turističke destinacije, odnosno njenih za tržište spremnih turističkih proizvoda. Prve tri tržišne niše koje treba potaknuti na dolazak na šire čazmansko područje čine obitelji s djecom, ljubitelji laskih rekreativnih aktivnosti odnosno organizirane grupe (od školaraca, preko različitih udruga, do umirovljenika i poduzeća) s domicilom na prostoru Bjelovarsko-bilogorske i okolnih županija, odnosno na području grada Zagreba. Uz iznimku, donekle, stanovnika Bjelovarsko-bilogorske županije, ciljni potrošački segmenti iz ostalih emitivno relevantnih dijelova zemlje nemaju jasnu predodžbu o resursno-atrakcijskim obilježjima šireg čazmanskog područja te ga još uvek ne smatraju posebno atraktivnim izletničkim/turističkim odredištem. Sukladno tome, glavne poruke usmjerene na privlačenje navedenih tržišnih niša, uključujući i one s mjestom domicila u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, trebaju biti vezane uz otkrivanje novog i nepoznatog, a naglasak u kampanji valja stavljati na pojedine turističke proizvode. Za dopiranje do ovog tržišta treba se osloniti prvenstveno na:

- PR kampanju u regionalnim dnevnim i tjednim časopisima;
- promociju putem Internet stranica TZ Moslavina Čazma, ali i vidljivosti na portalu TZ Bjelovarsko-bilogorske županije;
- kampanju sustavnog izravnog ili direktnog marketinga izabranih turističkih proizvoda i doživljaja šireg čazmanskog područja školama, udruženjima, društvima, klubovima i organizacijama povezanim sa specifičnim proizvodima. Kampanja se sastoji od redovitog slanja brošura i letaka te redovitog informiranja o novoj ponudi, bilo klasičnom poštom, bilo e-mailom. U tu je svrhu važno kreirati i redovito ažurirati adresar.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ pozicionirati šire čazmansko područje kao destinaciju koju valja (iznova) otkriti ○ promovirati pojedinačne proizvode i doživljaje kako bi se uveli na regionalno tržište 	<ul style="list-style-type: none"> ○ rastući interes za izabranim, za tržište spremnim, proizvodima na ciljnim geografskim tržištima ○ potaknuta ponovna posjeta ○ povećana prosječna potrošnja 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ TZ Moslavina Čazma u suradnji s gradskim poglavarstvom i TZ Bjelovarsko-bilogorske županije 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">2014.</th> <th style="text-align: center;">2014. - 2015.</th> <th style="text-align: center;">Od 2016. nadalje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Lansiranje kampanje – početak</td> <td style="text-align: center;">Provođenje cijelovite kampanje</td> <td style="text-align: center;">Proširivanje kampanje novim proizvodima</td> </tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje	Lansiranje kampanje – početak	Provođenje cijelovite kampanje	Proširivanje kampanje novim proizvodima
2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje					
Lansiranje kampanje – početak	Provođenje cijelovite kampanje	Proširivanje kampanje novim proizvodima					

S druge strane, da bi se doprlo do četvrte ciljne skupine, putnika u tranzitu, preporuča se korištenje dva osnovna kanala. Riječ je o:

- jumbo-plakatima ponajviše duž autoceste A3 na potezu od Zagreba do Slavonskog Broda u oba smjera, ali i duž glavnih magistralnih prometnica regionalnog značenja kao što su, primjerice državne ceste Vrbovec-Čazma-Garešnica-Pakrac te Ivanić Grad-Čazma-Bjelovar-Đurđevac.
- distribuciji plakata i brošura proizvoda na benzinskim crpkama, ugostiteljskim objektima i info-centara pri turističkim zajednicama okolnih županija, pri čemu je potrebno sastaviti adresar mesta distribucije te voditi brigu da su svi punktovi snabdjeveni dovoljnim brojem brošura, te da su brošure i plakati izloženi na vidljivom mjestu.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ prikazati šire čazmansko područje kao poželjno odredište zanimljivih poludnevnih i jednodnevnih izleta ○ promovirati za tržište spremne proizvode i doživljaje 	<ul style="list-style-type: none"> ○ primjerena informiranost o mogućnostima provođenja slobodnog vremena na širem čazmanskom području ○ povećani interes za posjetu 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ TZ Moslavina Čazma u suradnji s gradskim poglavarstvom i TZ Bjelovarsko-bilogorske županije 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">2014.</th> <th style="text-align: center;">2014. - 2015.</th> <th style="text-align: center;">Od 2016. nadalje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Lansiranje kampanje – inicijalne aktivnosti</td> <td style="text-align: center;">Lansiranje cijelovite kampanje</td> <td style="text-align: center;">Proširivanje kampanje novim proizvodima</td> </tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje	Lansiranje kampanje – inicijalne aktivnosti	Lansiranje cijelovite kampanje	Proširivanje kampanje novim proizvodima
2014.	2014. - 2015.	Od 2016. nadalje					
Lansiranje kampanje – inicijalne aktivnosti	Lansiranje cijelovite kampanje	Proširivanje kampanje novim proizvodima					

8.3. Programi u funkciji razvoja partnerstva s posrednicima turističkih putovanja

8.3.1. Direktni marketing

S obzirom na glavne geografske izvore potražnje (Zagreb, Zagrebačka županija, Bjelovarsko-bilogorska i Sisačko-moslavačka županija), nove turističke (mikro)lokacije i/ili za tržište spremni turistički proizvodi šireg čazmanskog područja trebaju se promovirati direktno turističkim posrednicima koji već organiziraju (tematizirana) putovanja u susjedne destinacije. U tu svrhu najučinkovitije je direktno kontaktiranje relevantnih putničkih agencija u Zagrebu, odnosno tzv. *business to business* (B2B) marketing. Pri tome, za razliku od marketinga usmjerenog na krajnje potrošače, aktivnosti usmjerenе na turističke posrednike trebaju se temeljiti na promociji konkretnih proizvoda i/ili usluga. Za svaki proizvod i/ili uslugu potrebno je osigurati detaljne informacije (npr. vremenska dostupnost, prometna dostupnost, parkiralište, kapaciteti, dodatni sadržaji, cijena,

kontakt) te osigurati kooordinaciju s pojedinačnim pružateljima turističkih usluga. Turistički posrednici moraju biti redovito informirani o proizvodima i uslugama te događanjima. U svrhu provođenja učinkovitog direktnog marketinga turističkim posrednicima potrebno je:

- sastaviti i redovito ažuirirati tzv. prodajni priručnik koji bi sadržavao sve informacije za bolju prodaju turističkih proizvoda i usluga raspoloživih na širem čazmanskom području. Vrlo praktičan i jednostavan, zbog racionalne alokacije finansijskih sredstava može biti samo u elektronskom obliku (na Internet stranici te CD-u);
- redovito informirati o novim proizvodima, uslugama i događanjima u destinaciji kojima bi mogli unaprijediti svoje standardne programe ili osmislići nove;
- sastaviti adresar turističkih posrednika koji organiziraju putovanja ne samo u odredišta Bjelovarsko-bilogorske i okolnih županija, već i u ostale kontinentalne dijelove Hrvatske. Adresar valja kontinuirano ažurirati;
- osmislići i proizvesti inicijalno polugodišnji, a potom dvomjesečni elektronski buletin za distribuciju turističkim posrednicima s vijestima o novim proizvodima, aktivnostima i planovima, kako bi se kontinuirano usmjeravala njihova pažnja i zadržavao interes za ovo područje.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ informirati turističke posrednike o specifičnim turističkim proizvodima i sustavu doživljaja šireg čazmanskog područja ○ kontinuirati zadržavati njihovu pažnju i interes za ovo područje 	<ul style="list-style-type: none"> ○ turistički posrednici uključuju lokalitete i/ili za tržište spremne proizvode čazmanskog područja u svoje programe izleta ○ maksimalno učinkovito korištenje promotivnog budžeta 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ TZ Moslavina Čazma u suradnji s TZ Bjelovarsko-bilogorske županije 	<table> <thead> <tr> <th>2014.</th><th>2014.</th><th>Od 2015. nadalje</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Priprema - prodajni priručnik i adresari</td><td>Informiranje turističkih posrednika</td><td>Uvođenje e- bulletina</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014.	Od 2015. nadalje	Priprema - prodajni priručnik i adresari	Informiranje turističkih posrednika	Uvođenje e- bulletina
2014.	2014.	Od 2015. nadalje					
Priprema - prodajni priručnik i adresari	Informiranje turističkih posrednika	Uvođenje e- bulletina					

8.3.2. Ture upoznavanja („fam trips“)

Ture razgledanja i upoznavanja proizvoda destinacije studijska su putovanja namijenjena ponajviše putničkim agentima s definiranih emitivnih tržišta, ali i organizatorima kongresa i konvencija, incentive putovanja i sl. Takva 'inspekcijska' putovanja treba organizirati ponajviše za turističke posrednike koji već organiziraju putovanja u obližnja turistička odredišta, kako bi iz prve ruke stekli što bolji i autentičniji doživljaj turističkih mogućnosti i značajki ponude šireg čazmanskog područja.

Ture upoznavanja čazmanskih turističkih mogućnosti treba planirati u trajanju od pola do cijelog dana, pri čemu u grupi ne bi trebalo biti više od desetak osoba. Posjete upoznavanja tipično uključuju kombinirane obilaske s vodičem, različite aktivnosti, razgledavanje tematizirane smještajne ponude (kada se ona usustavi), posjete kulturno-zabavnim manifestacijama i kušanje tradicionalnih gastronomskih delicia. Cijeli boravak mora imati ležernu notu, dok se stručno-edukativna komponenta treba prezentirati na zabavan i lako prijemčiv način. Nakon posjeta potrebno je pratiti rezultate, ponajviše kroz rast interesa za dolaskom, kretanje broja rezervacija i dolazaka ostvarenih preko predstavnika putničkih agencija – sudionika ture.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Stvoriti među organizatorima putovanja pozitivan stav prema gradu Čazmi i njemu gravitirajućem području ○ Informirati potencijalne poslovne partnere o turističkim atrakcijama i za tržište spremnim proizvodima destinacije ○ Motivirati turističke posrednike na uključivanje šireg čazmanskog područja u postojeće izletničke programe te formiranje novih programa usmjerenih većim dijelom na Čazmu i njeno okružje 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Test tržišta o realnom interesu za tržišno spremnim proizvodima i uslugama šireg čazmanskog područja ○ Povratne informacije za razvoj specifičnih proizvoda ○ Bolje poznavanje turističkog potencijala Čazme među potencijalnim poslovnim partnerima 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ TZ Moslavina Čazma u suradnji s TZ Bjelovarsko-bilogorske županije i gradskim poglavarstvom 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2014.</th><th>2014.</th><th>Od 2015. nadalje</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inicijalne aktivnosti (dogovaranje suradnje)</td><td>Provedba definirane strategije</td><td>Fino podešavanje sustava</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014.	Od 2015. nadalje	Inicijalne aktivnosti (dogovaranje suradnje)	Provedba definirane strategije	Fino podešavanje sustava
2014.	2014.	Od 2015. nadalje					
Inicijalne aktivnosti (dogovaranje suradnje)	Provedba definirane strategije	Fino podešavanje sustava					

8.3.3. Turistički sajmovi

Prisutnost na najvažnijim regionalnim i specijaliziranim turističkim sajmovima vrlo je važna za komercijalizaciju relativno novih i ne toliko poznatih destinacija kao i za predstavljanje novih turističkih proizvoda. Sudjelovanje na turističkim sajmovima idealan je način da se stupi u kontakt s potencijalno zainteresiranim organizatorima putovanja (turooperatori i putničke agencije), ali i s krajnjim korisnicima turističkih putovanja kada su sajmovi namijenjeni i široj publici. Organizacija cijelog sudjelovanja mora biti dobro pripremljena i provedena, s unaprijed definiranim rasporedom sastanaka i posebnih prezentacija potencijalnim partnerima.

U slučaju turističke ponude šireg čazmanskog područja, prisutnost na dobro odabranim sajmovima prilika je da se predstave konkretni turistički proizvodi, što će se pak pozitivno odraziti na postojeći destinacijski identitet i broj dolazaka na ovo područje. Samostalni nastup grada Čazma preporuča se samo na sajmovima regionalnog karaktera koji su specijalizirani za turizam ili s turizmom kompatibilnim djelatnostima slijedom prioritetnih proizvoda (etno-eko sajmovi, sajmovi lova i ribolova). Nastupe na većim sajamskim priredbama nacionalnog karaktera, odnosno zemljama u okruženju ili na velikim europskim sajamskim priredbama valja koordinirati s aktivnostima TZ županije i HTZ sustavom.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Stvoriti imidž šireg čazmanskog prostora kao nove i zanimljive destinacije za izlete i vikend odmore ○ Informirati potencijalne poslovne partnere o proizvodima i mogućnostima za izlete/vikend boravak 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proširenje baze potencijalnih poslovnih partnera ○ Pojačan interes za turističkim proizvodima destinacije ○ Pozitivan „feedback“ i evaluacija učinaka 						
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:						
<ul style="list-style-type: none"> ○ TZ Moslavina Čazma u suradnji s TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, HTZ sustavom i gradskim poglavarstvom 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2014.</th><th>2014. - 2015.</th><th>Od 2015. nadalje</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pripremne aktivnosti</td><td>Regionalni i specijalizirani sajmovi</td><td>Proširivanje sajamskih priredbi prema potrebi</td></tr> </tbody> </table>	2014.	2014. - 2015.	Od 2015. nadalje	Pripremne aktivnosti	Regionalni i specijalizirani sajmovi	Proširivanje sajamskih priredbi prema potrebi
2014.	2014. - 2015.	Od 2015. nadalje					
Pripremne aktivnosti	Regionalni i specijalizirani sajmovi	Proširivanje sajamskih priredbi prema potrebi					

9. Plan implementacije pojedinih aktivnosti (tko, što, kada)

Dinamiziranje turističkog privređivanja na širem području Čazme, a kako je to već prethodno istaknuto, podrazumijeva cijeli niz aktivnosti u sferi privatnog poduzetničkog interesa, ali i u domeni djelovanja javnog sektora. Stoga se, u nastavku, predlaže terminski plan provođenja potrebnih aktivnosti kako za privatni, tako i za javni sektor.

9.1. Aktivnosti u sferi privatnog poduzetničkog interesa

Polazeći od definiranog vremenskog i programskog aspekta turističkog razvoja šireg čazmanskog područja (točka 5.2.), jasno je da se sve predviđene aktivnosti u funkciji razvoja cjelovite i međusobno komplementarne turističke ponude na projektnom području neće odvijati u isto vrijeme. U tom smislu, sve su prethodno definirane aktivnosti u cilju 'turistifikacije' sedam odabralih (mikro)lokaliteta, ovisno o očekivanom vremenu početka njihove realizacije, odnosno predvidivom trajanju cijelog procesa, klasificirane u tri kategorije:

- projekti predviđeni za realizaciju u 1. godini po usvajanju ovog dokumenta (početak i dovršenje);
- projekti koji će se započeti u 1. godini po usvajanju ovog dokumenta, a bit će dovršeni tijekom sljedećih nekoliko godina; kao i
- projekti čiju realizaciju valja očekivati u 4. i 5. godini po usvajanju ovog dokumenta, a koji su neophodni za zaokruživanje turističke ponude čazmanskog područja.

9.1.1. Projekti koje bi trebalo započeti i završiti u 1. godini implementacije

U prvoj godini implementacije ovog dokumenta (2014. godina), trebalo bi započeti s projektima koje je moguće realizirati bez većih finansijskih, ljudskih i/ili organizacijskih npora. Riječ je o sljedećim projektima:

- prerastanje imanja obitelji Salaj u središnje mjesto tradicijskih okupljanja i 'turizma događanja' (Božićna priča, Sjetvene svečanosti, Uskršnja priča, Žetvene svečanosti, Krštenje mošta - Martinje, Čazmanska brašnjača i sl.);
- prerastanje imanja obitelji Pirak u središnje mjesto prigodnih obiteljskih slavlja i okupljanja, a za što treba poduzeti adekvatne marketinške aktivnosti, odnosno osigurati primjerenu uslugu;
- prerastanje 'galerije' Matešin u Bojani u središnje mjesto različitih radionica tvz. kreativnog turizma (od kreativnih radionica za djecu, preko škole u prirodi do specijaliziranih događanja/programa poput glumačkih i/ili likovnih radionica, spravljanja zimnice, tečaja lončarstva i sl.).

Tablica 9.1.1. Aktivnosti koje valja započeti i završiti u 1. godini implementacije

AKTIVNOST	ODGOVORNOST	2014
Prerastanje imanja obitelji Salaj u središnje mjesto tradicijskih okupljanja	Privatni sektor	
Prerastanja imanja obitelji Pirak u središnje mjesto obiteljskih slavlja	Privatni sektor	
Prerastanje galerije Matešin u središnje mjesto kreativnog turizma	Privatni sektor	

9.1.2. Projekti koje valja inicirati u 1. godini implementacije, a koje će završiti tijekom sljedećih nekoliko godina

Projekti u ovoj domeni odnose se na projekte koje bilo iz finansijskih, bilo iz organizacijskih ili nekih drugih razloga nije moguće realizirati u prvoj godini implementacije ovog dokumenta, ali s čijom pripremom valja odmah započeti kako bi se oni što je moguće prije pokrenuli i stavili u funkciju turističke/izletničke potražnje. Riječ je o sljedećim projektima:

- otvaranje dva prigodno opremljena ugostiteljska objekta u središtu Čazme (pivnica i manji obiteljski restoran);
- opremanje lokaliteta Vustje dodatnim sadržajima nužnim za privlačenje regionalne ribolovne potražnje (pontoni, mostiči, čamci, tematizirani ugostiteljski objekt, kampiralište);
- otkup (i preprodaja privatnim poduzetnicima) dva do tri napuštena imana u selu Sićanci i njihovo pretvaranje u tematizirane 'bed & breakfast' pansione;
- otvaranje tematiziranog restorana na lokalitetu 'Antoljak' u Pobjeniku (autohtone gastronomске delicije);
- izgradnja i usustavljanje malih obiteljskih vođenih 'okrepčevalnica' i/ili kušaonica autohtonog spravljenih prehrabnenih proizvoda (vino, med, sir, gljive i sl.) duž većine pješačkih i biciklističkih staza;
- turističko reaktiviranje izletišta Pleterac.

Tablica 9.1.2. Projekti koje valja početi odmah, a koje će završiti tijekom sljedećih nekoliko godina

AKTIVNOST	ODGOVORNOST	2014	2015	2016	2017
2 nova objekta hrane i pića u Čazmi	Privatni sektor				
Opremanje lokaliteta Vustje	Privatni sektor				
2 - 3 bed& breakfast objekta (Sićanci)	Privatni sektor				
2 - 3 tematizirana obiteljska pansiona	Privatni sektor				
Tematizirani restoran na lokalitetu 'Antoljak'	Privatni sektor				
Okrepčevalnice duž biciklističkih staza	Privatni sektor				
Turističko reaktiviranje izletišta Pleterac	Privatni sektor				

9.1.3. Projekti čiju realizaciju valja očekivati u 4. i 5. godini implementacije

Riječ je o projektima čija realizacija ima smisla u trenutku kad je šire čazmansko područje od strane turističke i/ili izletničke potražnje prepoznato kao poželjno mjesto za provođenje kratkih (tematiziranih) vikend odmora, a što implicira uspješno tržišno poslovanje svih u prethodnim godinama pokrenutih razvojno-investicijskih projekata. Sukladno tome, riječ je o sljedećim projektima:

- **izgradnja Interpretacijsko-rekreativnog centra Čazma Nature s pripadajućim sadržajima**
- izgradnja zaokružene eko-etno smještajne ponude na lokalitetu 'Antoljak' u Pobjeniku;
- 2 - 3 tematizirana, obiteljski vođena, bed & breakfast objekta (moguće lokacije – Sićanci, 'Stara ciglana' u blizini Vustja, imanje obitelji Salaj ili njegova neposredna blizina, potez Andigola-Pleterac, imanje Letec u Gornjem Dragancu);
- Izgradnja manjeg gradskog hotela u Čazmi.

Tablica 9.1.3. Projekti koje valja početi u vremenu od 4. do 5. godine implementacije

AKTIVNOST	ODGOVORNOST	2017	2018	2019	2020
Interpretacijsko-rekreativni centar	Javni sektor				
Eko smještaj na lokalitetu "Antoljak"	Privatni sektor				
2-3 tematizirana obiteljska pansiona	Privatni sektor				
Manji hotel u Čazmi	Privatni sektor				

9.2. Aktivnosti u sferi djelovanja javnog sektora

U skladu s očekivanom ulogom javnog sektora u dinamiziranju turističke aktivnosti na širem čazmanskom području (poglavlje 7), još jednom valja naglasiti da je riječ o aktivnostima u ingerenciji gradskog poglavarstva i TZ Moslavina čazma. U tom smislu, nadalje, moguće je govoriti o:

- aktivnostima koje valja inicirati odmah po usvajanju ovog dokumenta, a koje će biti dovršene tijekom sljedećih nekoliko godina; kao i o
- aktivnostima koje valja inicirati odmah po usvajanju ovog dokumenta te koje valja nastaviti obavljati kontinuirano u svim kasnijim godinama.

9.2.1. Aktivnosti koje valja inicirati odmah, a koje će biti dovršene tijekom idućih nekoliko godina

U ovu skupinu aktivnosti svakako valja ubrojiti sljedeće:

- prenamjena zgrade seoskog doma Hrvatske seljačke sloge u Sišćanima u suvremenii vizitacijsko-interpretativni centar;
- izradu potrebne prostorno-planske i/ili druge projektne dokumentacije nižeg reda, nužnu za razvoj pojedinih turističkih razvojnih zona/lokaliteta;
- sređivanje imovinsko-vlasničke problematike na (mikro)lokalitetima predviđenim za turistički razvoj;
- aktivno traženje potencijalnih investitora za izabrane turističke (mikro)lokalitete i predviđene sadržaje ponude;
- osiguranje 'one stop' servisa za pružanje sustavne i kontinuirane stručne pomoći poduzetnicima koji se žele uključiti u turistički razvoj te eliminiranja potencijalnih administrativnih prepreka s kojima se poduzetnici na razini lokalne samouprave često susreću; kao i
- povezivanje s nekoliko turističkih posrednika zainteresiranih za osmišljavanje organiziranih grupnih izleta na šire čazmansko područje.

Tablica 9.2.1. Aktivnosti koje valja početi odmah, a koje će završiti tijekom idućih nekoliko godina

AKTIVNOST	ODGOVORNOST	2014	2015	2016
Prenamjena seoskog doma u Sišćanima	Gradsko poglavarstvo			
Izrada potrebne prostorno-planske dokumentacije	Gradsko poglavarstvo			
Sređivanje imovinsko-vlasničke problematike	Gradsko poglavarstvo			
Aktivno traženje potencijalnih investitora	Gradsko poglavarstvo			
Osiguranje 'one stop' servisa za poduzetnike	Gradsko poglavarstvo			
Povezivanje s nekoliko turističkih posrednika	TZ Moslavina Čazma			

9.2.2. Aktivnosti koje valja inicirati odmah, a koje će se obavljati kontinuirano

Uz kontinuirano unapređivanje komunalne infrastrukture na područja Grada, riječ je ponajprije o sljedećim aktivnostima:

- pružanje institucionalne pomoći i podrške zainteresiranim malim i srednjim poduzetnicima (potencijalnim investorima) pri stvaranju novih turističkih proizvoda;
- podizanje svijesti među lokalnim stanovništvom o važnosti svakog pojedinca u turističkom razvoju (interni marketing), kako bi svi žitelji čazmanskog područja, bez obzira na njihovu povezanost i/ili uključenost u turističko privređivanje, djelovali kao svojevrsni 'unapređivači prodaje' destinacije;
- jačanje suradnje sa sustavom TZ, kako na regionalnoj i nacionalnoj razini, sve u cilju zajedničkog, međusobno koordiniranog, djelovanja u provođenju različitih promotivnih aktivnosti od interesa za dinamiziranje turističke aktivnosti na području Grada, ali i u cilju efikasnijeg trošenja oskudnih finansijskih sredstava;
- pojačana promocija raspoloživog sustava turističkih iskustava i za tržište spremnih proizvoda Čazme i pojedinih njegovih karakterističnih lokaliteta odabrim tržišnim nišama na geografski najinteresantnijim tržištima, ali i stanovnicima i poslovним subjektima Zagreba i drugih velikih gradova RH;
- promicanje prepoznatljivog turističkog imidža Čazme kroz naglašavanje specifičnosti prostora i koristi za posjetitelje;
- kreiranje tematiziranih promotivnih materijala (osobito u funkciji promocije novih turističkih proizvoda i/ili lokaliteta); kao i

Tablica 9.2.2. Aktivnosti koje valja početi odmah, a koje će se obavljati kontinuirano

AKTIVNOST	ODGOVORNOST	2014	2015. nadalje
Podizanje svijesti lokalnog stanovništva (interni marketing)	i TZ Moslavina		
Instucionalna pomoć malim i srednjim poduzetnicima	Gradsko poglavarstvo		
Jačanje suradnje s TZ sustavom	TZ Moslavina Čazma		
Kreiranje tematiziranih promotivnih materijala	TZ Moslavina Čazma		
Pojačana promocija za tržište spremnih proizvoda	TZ Moslavina Čazma		
Promicanje prepoznatljivog turističkog imidža	TZ Moslavina Čazma		

10. Zaključna razmatranja

Turizam na području grada Čazme nalazi se na svojevrsnoj prekretnici:

- ili će se, nastavljanjem dosadašnjih razvojnih trendova, utopiti u sveukupno sivilo kontinentalnog turizma Hrvatske,
- ili će se, osmišljenom valorizacijom vlastite resursno-atrakcijske osnove, osmišljavanjem prikladnog i međusobno komplementarnog sustava turističkih doživljaja te njihovim pakiranjem u proizvode namijenjene točno specificiranim tržišnim nišama, kao i ciljanim razvojem odabralih turističkih (mikro)lokaliteta napraviti kvalitativni iskorak u tržišnom pozicioniranju.

U namjeri da se nositeljima turističkog razvoja grada Čazma pomogne da objektivno sagledaju svoju polaznu poziciju te uspostave preduvjete za budući razvojni iskorak, ovim se dokumentom postavljaju temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj turizma na cijelom projektnom području. U tom smislu, ovaj je dokument krenuo od detaljne analize postojećeg stanja svih relevantnih činitelja turističkog razvoja, pri čemu se osobita pažnja posvetila inventarizaciji i valorizaciji turističke resursno-atrakcijske osnove, „sirovine“ koju tek treba pretvoriti u dobro osmišljene turističke proizvode na način koji će omogućavati kvalitetno zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. U tom kontekstu, nadalje, ukazano je i na globalna kretanja na turističkom tržištu na kojima bi cijeli turizam šireg čazmanskog područja dugoročno mogao kapitalizirati. Zaključci i saznanja do kojih se došlo tijekom analize postojećeg stanja predstavljali su bazični input za detaljnu SWOT analizu iz koje su izvedene ključne strateške prednosti na koje bi dionici turističkog razvoja grada Čazma dugoročno trebali igrati, odnosno strateški nedostaci koje bi valjalo minimizirati u dolazećem razdoblju.

Nadalje, SWOT analiza je poslužila i kao dobra podloga za definiranje koncepcije razvoja turizma čazmanskog područja i to kako njenog prostornog i tematskog, tako i vremenskog i prostornog aspekta. Operacionalizacija predložene razvojne koncepcije kroz fazni razvoj sedam turističkih (mikro)lokaliteta, ali i sustavno provođenje preporučenih aktivnosti u sferi operativnog marketinga trebala bi na cijelom prostoru obuhvata projekta osigurati postupan, međusobno koordiniran, a time i dugoročno održiv razvoj turističke aktivnosti. Predložena razvojna koncepcija, pritom, maksimalno uvažava ne samo bitne značajke resursno-atrakcijske osnove, već i finansijske, ljudske i organizacijske resurse kojima grad Čazma trenutno raspolaže.

Ipak, a s obzirom na činjenicu da se predložena razvojna koncepcija turističkog razvoja šireg čazmanskog područja neće dogoditi sama od sebe, uspješna implementacija preporuka i/ili zaključaka ovog dokumenta ovisit će ponajviše o mjeri u kojoj će nositelji izvršne vlasti u Čazmi, u suradnji s TZ Moslavina Čazma biti u stanju inicirati promjene, potaknuti suradnju s turističkim posrednicima, motivirati lokalne poduzetnike, odnosno osigurati međusobno povjerenje svih relevantnih dionika turističkog razvoja. Drugim riječima, puko usvajanje ovog dokumenta neće rezultirati bitno boljim učincima od turističkog privređivanja.

Dinamiziranje i efikasno upravljanje turističkim razvojem na cijelom projektnom području, sukladno odrednicama ovog dokumenta, bit će moguće samo ako se istodobno stvore uvjeti za njeno učinkovito i posvećeno provođenje. Samim tim, dakle, budući turistički razvoj šireg čazmanskog područja bit će naruže koreliran s uspostavom jakog i

odgovornog projektnog vodstva ('leadership'), odnosno inauguriranja uskog tima posvećenih profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost dubokih strukturnih promjena u dosad prevladavajućem načinu promišljanja i upravljanja gospodarskim (turističkim) razvojem.

U tom smislu, dakle, još jednom valja istaknuti sljedeće: iako ovaj akcijski plan nudi jasnu koncepciju budućeg razvoja turizma na cijelom području grada Čazma, najveću odgovornost za njegovu operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju mora snositi gradsko poglavarstvo. Naime, ono bi svojim aktivnim djelovanjem, kreativnim inicijativama i/ili neposrednim (financijskim) doprinosom dodatno trebale pobuditi interes sadašnjih i potencijalnih poduzetnika za ulaganjem u razvoj kako odabranih turističkih (mikro)lokaliteta, tako i drugih razvojno-investicijskih projekta neposredno ili posredno u funkciji stvaranja kako novog turističkog identiteta, tako i cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na širem čazmanskom području.