



Master plan razvoja turizma za područje Kupresa



MASTER PLAN RAZVOJA TURIZMA ZA PODRUČJE KUPRESA

ožujak 2009.



Inženjerski biro d.d.

Autori:

dr. sc. Mladen Mlinarević, voditelj projekta

dr. sc. Katarina Bačić

prof. dr. sc. Heri Bezić

Anita Klanac, dipl. oec.

prof. dr. sc. Tarik Kupusović

dr. sc. Snježana Musa

mr. Snježana Vasilj

Ante Šumelj, dipl. iur.

Michelle Bilić, dipl. oec.

Katarina Bandalović, univ. spec. oec.

Marko Bošnjak, dipl. ing.

dr. sc. Dora Smolčić-Jurdana

Ivan Perić, dipl. ing.

mr. sc. Zvonimira Šverko Grdić

mr. sc. Lidija Bagarić

Krešimir Deban, dipl. iur.

Marica Kuzmić, dipl. iur.

Damir Magaš, dipl. oec.

Tomislav Galović, dipl. oec.

Filomena Palić, dipl. oec.



Sadržaj:

1. UVOD	1
2. PREGLED ZAKONSKOG OKVIRA KOJI SE TIČE PREDMETNOG PODRUČJA.....	6
2.1. Identifikacija i analiza relevantnih zakona i strateških dokumenata.....	6
2.2. Prijedlozi za poboljšanje relevantnih zakonskih odredaba	8
2.3. Sažetak rezultata analize	10
3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA	12
3.1. Opće informacije o Općini Kupres	12
3.1.1. Geoprometni položaj	12
3.1.2. Krajoblik.....	13
3.1.3. Klima i hidrografija	13
3.1.4. Stanovništvo i kadrovski potencijali	15
3.1.5. Promet	16
3.2. Turističke djelatnosti po sektorima	18
3.2.1. Turistički kapaciteti smještaja.....	18
3.2.2. Turistički promet	20
3.2.3. Staze za skijanje i žičare	23
3.3. Ocjena trenutne turističke ponude	24
3.4. Obnovljivi izvori energije	25
3.5. Preporuke za budući razvoj.....	33
4. LIMITIRAJUĆI FAKTORI ZA TURISTIČKE AKTIVNOSTI	34
4.1. Prirodne i kulturno-povijesne vrijednosti područja Kupresa	34
4.2. Stupanj i mjere zaštite	35
4.3. Dozvoljene turističke djelatnosti u skladu sa zonama zaštite	38
4.4. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti uzrokovane turističkim djelatnostima.....	39
4.5. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti uzrokovane brojnošću posjetitelja i frekvencijama posjeta, prihvatni potencijali	42
5. RAZVOJNI MODEL TURIZMA	49
5.1. Značaj turizma za ukupan razvoj Kupresa i šireg područja	50
5.1.1. Megatrendovi u turizmu	52
5.2. Vizija i ciljevi razvoja turizma	62
5.3. Brzina razvoja turizma.....	66
5.4. Ograničenja turističkog razvoja	66
5.4.1. Problematika prihvatnog potencijala	67
5.4.2. Problematika planiranja destinacije.....	69
5.4.3. Klimatske promjene.....	70
5.4.4. Kadrovi u turizmu.....	71
5.5. Strategija pozicioniranja na tržištu	72
5.5.1. Ključne strategije koje podržavaju viziju	74
5.6. Strategija razvoja proizvoda i usluga iz područja turizma	74
6. PLAN KONKURENTNOSTI	76
6.1. Elementi konkurentnosti područja	76
6.1.1. Destinacije u Sloveniji – Zreško pohorje – Rogla.....	76



6.1.2. Destinacija u Hrvatskoj - Bjelolasica	78
6.1.3. Bosna i Hercegovina – Jahorina.....	80
6.1.4. Bosna i Hercegovina – Bjelašnica	82
6.1.5. Bosna i Hercegovina – Vlašić.....	84
6.1.6. Bosna i Hercegovina – Blidinje	86
6.1.7. Srbija - Kopaonik.....	87
6.1.8. Bugarska – Bansko	89
6.1.9. Ključne karakteristike konkurentskih planinskih centara	91
6.1.10. Elementi diferencijacije Kupresa u odnosu na konkurenciju	92
6.2. Detaljan opis i plan aktivnosti za unapređenje cjelokupne konkurentnosti područja.....	93
6.2.1. Prijedlog ključnih projekata	94
6.3. Uloga javnih institucija i privatnih poduzeća u izgradnji konkurentnosti	120
6.4. Izgradnja suradnje i partnerstva između javnih i privatnih institucija s ciljem građenja konkurentnosti	121
7. INVESTICIJSKI PLAN	124
7.1. Načini, kvantiteta i dinamika potrebnog ulaganja	127
7.1.1. Načini ulaganja	127
7.1.2. Kvantiteta i dinamika potrebnog ulaganja	130
7.2. Ekonomska opravdanost ulaganja	133
7.3. Ulaganje u javni sektor.....	134
7.4. Ulaganje u privatni sektor.....	135
7.5. Očekivanja	136
8. MARKETINŠKI PLAN	137
8.1. SWOT analiza	139
8.2. Ciljevi marketinškog plana	141
8.3. Plan aktivnosti i budžet	144
8.4. Marketing miks	152
8.4.1. Proizvod (usluga)	152
8.4.2. Cijena.....	154
8.4.3. Promocija	155
8.4.4. Distribucija	159
8.5. Istraživanje tržišta	160
8.5.1. Istraživanje za potrebe segmentacije turističkog tržišta.....	162
9. PLAN IMPLEMENTACIJE	165
10. SIGURNOSNE MJERE ZA ZAŠTITU PRIRODNIH VRIJEDNOSTI U KONTEKSTU RAZVOJA TURIZMA.....	168
10.1. Mjere zaštite biološke i geološke raznovrsnosti	168
10.2. Mjere zaštite kulturno-povijesnog naslijeđa	178
11. PLAN SUDJELOVANJA INTERESNIH GRUPA U IMPLEMENTACIJI MASTER PLANA	186
11.1. Identifikacija i analiza interesnih grupa	186
11.2. Uloge relevantnih interesnih grupa u implementaciji	189
11.3. Metode i proces sudjelovanja (konzultacije, radionice i sl.).....	191
11.4. Program jačanja i sudjelovanja ranjivih i ugroženih interesnih skupina.....	193
12. ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....	194

POPIS TABLICA.....	196
POPIS SLIKA.....	197
LITERATURA.....	198
PRILOG 1. OBRAZLOŽENJE RELEVANTNIH PROPISA	200



1. UVOD

Općina Kupres započinje s ponovnim razvojem turizma, nakon ratnih događanja na teritoriju Bosne i Hercegovine i povratka domicilnog stanovništva. Prepoznaje se važnost turizma u ukupnome gospodarskom razvoju i izrazito naglašenih promjena koje nameće suvremeno turističko tržište te sve značajnijeg utjecaja koji turizam ima na domicilno stanovništvo. Sve prethodno navedeno nameće potrebu da se istraži kako bi se definirale smjernice daljnjeg razvoja turizma na prostorima Kupresa i osigurao dokument kao podloga na kojoj treba temeljiti suvremeni pristup upravljanju turizma na razini destinacije.

Istraživanje polazi od opće pretpostavke da turizam može bitno pridonijeti sveukupnomu gospodarskom razvoju, podizanju standarda i kvalitete života domicilnog stanovništva Kupresa, uz uvjet da se pozicionira kao turistička destinacija Kupres na novim, znanstveno utemeljenim i u praksi razvijenih zemalja dokazanim elementima razvoja. Za ovo istraživanje, to znači:

- da je globalni trend svjetskoga turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran na potrošačke preferencije turista, koje se stalno mijenjaju zbog brzih gospodarskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promjena
- da su ti turistički trendovi sagledani u okvirima kontinuiranog rasta i razvoja turističke ponude i potražnje i u uvjetima sve izraženije konkurencije destinacija na globalnome turističkom tržištu
- da se pošlo od načelno i praktično prisutne usmjerenosti Kupresa na turizam i spoznaje da Kupres na emitivnim tržištima ima imidž zimskog turističkog odredišta
- da je zbog ratnih, gospodarskih i političkih okolnosti "izgubljeno" značajno vremensko razdoblje koje su konkurentne turističke destinacije dobro iskoristile za svoje pozicioniranje na turističkom tržištu
- da se konkurentna prednost može ostvariti samo tijesnom, racionalnom i efikasnom suradnjom odnosno "partnerstvom" svih čimbenika značajnih za razvoj turizma te da se u turizmu na razini destinacije sve više afirmira konstruktivno partnerstvo javnog i privatnog sektora, kao značajna novina u upravljanju turističkom destinacijom
- da je zadnji trenutak da se pristupi inoviranju turističke ponude destinacije pretvaranjem komparativnih prednosti u konkurentni turistički proizvod destinacije, što će nedvojbeno osigurati viši stupanj prepoznatljivosti destinacije, a nameće i potrebu izbora optimalnog modela upravljanja destinacijom, tj. potrebu da inovativni destinacijski menadžment preuzme upravljanje destinacijom na novim osnovama, što se u svijetu prepoznaje u okviru pojma "integrirani menadžment kvalitete" (IQM – *Integrated Quality Management*).

Predmet istraživanja u Master planu je turizam i mogućnosti njegovog održivog razvoja na području Kupresa koji ima sve preduvjete da postane prepoznatljiva turistička destinacija.



Dakle, radi se o primijenjenom istraživanju koje mora početi od općeprihvaćenih spoznaja koje trebaju biti usmjerene na stvarne zahtjeve razvoja turizma turističke destinacije s ciljem da se postavne odrednice od vitalnog značenja za razvoj turizma Kupresa i njegovo bolje pozicioniranje na nacionalnom i međunarodnom planu. Uvažavala se teza da je turizam metoda gospodarskog razvoja te da je potrebno usporedno sagledavati i druge činitelje koji uvjetuju i omogućavaju njegov razvoj – prirodni, kulturno-povijesni, društveni, gospodarski i sl.

Globalizacijski procesi u turizmu očituju se u trima ključnim čimbenicima. Promatrano na svjetskoj razini, kretanje turista veoma je naglašen geografski čimbenik koji pretpostavlja postojanje zanimanja za intraregionalna i interregionalna putovanja. Prema tim načelima, svaka je turistička destinacija mala geografska cjelina koja mora osigurati ispunjenje dijela zahtjeva nametnutih upravo ovako shvaćenim globalnim procesima. Drugi je čimbenik povezan sa stvaranjem globalnih preferencija turista prema određenim proizvodima, uslugama ili načinu života. To nameće uvažavanje sve prisutnije homogenizacije tržišta i uvažavanje standarda, što dalje dovodi do ujednačavanja potreba i želja kupaca na svjetskoj razini. Treći čimbenik povezan je s mogućnošću turističke ponude da udovolji tim zahtjevima, a to pred menadžment turističke destinacije stavlja novi zadatak da se upravo na toj razini, a ne kao prije na razini pojedinog subjekta, oblikuje i novoj turističkoj potražnji prilagodi integralni proizvod destinacije, koji dalje zahtijeva nove metode marketinga, novu organizaciju sustava opskrbe (*just in time...*) i sl.

Izloženo upućuje na potrebu da se i turističkom organiziranju pristupi na nov način, da se spoznaju i prihvate nove metode rada, što je pretpostavka da se ponuda na lokalnoj razini uspješnije prilagodi zahtjevima platežno sposobne potražnje, inicirane promjenama na globalnom planu. Sve je naglašeniji i pritisak konkurentskog okruženja, pa samo objedinjeni poslovni i drugi subjekti mogu primjereno odgovoriti tim izazovima. Treba istaknuti da turistima nije dovoljna samo osnovna ponuda turističkog mjesta, već zahtijevaju organiziranu ponudu i izvan njegovih užih granica, što još više ističe potrebu integriranja ponude. To nalaže da se istraže svi specifični zahtjevi potražnje te da se pravodobno prepoznaju novi izazovi koji će moći podržati i održati konkurentnost destinacije na novim polazištima. Nametnuti se kao konkurentna destinacija znači udovoljiti potrebama turista, toj posebnoj kategoriji kupaca koja je sve istančanija, a to postaje dio globalnog procesa i potrebe za ponudom diferenciranoga "turističkog proizvoda" koji mora biti ustrojen prema načelima održivog razvoja.

Cilj je istraživanja izraditi provediv model razvoja turizma na Kupresu koji će osigurati razvoj konkurentne destinacije, isplativoga turističkog proizvoda i rast standarda stanovništva.

Naručitelji i izvoditelji koncipirali su Master plan kao osnovni strateški razvojni dokument kojim se želi potaknuti razvoj turizma na Kupresu, koji bi, kao sve prisutnija pojava, trebao pokrenuti i razvoj drugih djelatnosti. Kao opći cilj Master plana prihvaćeno je povećanje konkurentnosti turističke ponude ove turističke destinacije, uz istodobni porast blagostanja



stanovništva, posebno onih koji su svoju životnu sudbinu posredno ili neposredno vezali za turizam. U tim okvirima pristupilo se razradi ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva, čime se značenje Master plana širi i na druga područja kojima se određuje budućnost i trasiraju mogući pravci daljnjeg razvoja turističkoga gospodarstva na prostorima Kupresa kao jasno prepoznatljive destinacije Kupres.

Posebno se ističe cilj očuvanja okoliša, koji podrazumijeva prihvaćanje održivog razvoja kao koncepcije koja se mora zasnivati na još uvijek raspoloživim prirodnim resursima kojima raspolaže ovaj prostor, ali i na svijesti lokalnog stanovništva koje želi sačuvati autohtone vrijednosti. Cilj je i bolja valorizacija kulturno-povijesne baštine i njezina sustavna zaštita za generacije kojima bi trebalo osigurati uživanje u stoljećima dugoj tradiciji života i rada na ovim prostorima. Master plan ima za cilj sustavno poticati podizanje turističke ponude na višu razinu, pri čemu treba uvažavati potrebe ljudi koji žive i rade na prostoru ove turističke destinacije, što ujedno znači i povećanje kvalitete života domicilnog stanovništva.

Master plan pozicionira Kupres kao mjesto netaknute prirode prekrasne visoravni koja pruža doživljaj „pravog života“, što nedvojbeno može i mora biti prepoznato na turističkom tržištu koje zna valorizirati znanje, kvalitetu i očuvanu prirodu. Uz prirodne uvjete, vrijednost ovog prostora su nedvojbeno ljudi koji prednjače toplinom komunikacije, poštovanjem pravih vrijednosti i štovanjem obitelji, a svakog gosta dočekuju kao dragog prijatelja.

Tijekom istraživanja i izrade Master plana primjenjivane su metode analize i sinteze, metode apstrakcije i konkretizacije, metode indukcije i dedukcije, metoda komparacije, metoda uzorka, metoda klasifikacije, metode generalizacije i specijalizacije. Primijenjen je uobičajen metodološki instrumentarij tako da su *desk* istraživanja temeljena na raspoloživoj dokumentaciji u koncipiranju relevantnih sadržaja Master plana, a *field* istraživački rad temeljen je na provjerenim metodama i tehnikama.

Značajno je bilo i opredjeljenje cijeloga projektnog tima da tijekom istraživanja provjerava (testira) dostignuti stupanj spoznaja te da se o tome na što široj osnovi raspravlja i nakon usuglašavanja sustavno uključuje u gotove dijelove.

Rezultat ovoga istraživanja je izrada Master plana razvoja turizma Kupresa koji je pozicioniran i kao turistička destinacija Kupres. Od Master plana očekuje se da pruži jasne i realne odgovore na sva otvorena pitanja određena projektnim zadatkom. Rezultati istraživanja i koristi Master plana mogu se jasno prepoznati. Tijekom ugovaranja posla i tijekom istraživanja postignuta je suglasnost o ključnim strateškim pitanjima kroz sinergijski učinak usuglašavanja strategija, a takav se učinak očekuje i tijekom njegove provedbe. Primjena Master plana pretpostavlja jačanje pozicije međusobno povezanih subjekata u ponudi jedinstvenoga turističkoga proizvoda destinacije, brže pozicioniranje, stvaranje povoljnije ulagačke klime za investitore, postizanje višeg stupnja iskorištenosti kapaciteta, porast proizvodnosti i stope povrata ulaganja, što sve treba dovesti do veće kvalitete života lokalnog stanovništva.

Master plan imat će veliku primjenjivu vrijednost ako se oživotvori u što širem obuhvatu i u realnom vremenu. To će biti ostvarivo ako ga prihvate sve razine od kojih se očekuje da ga razumiju i provedu u život. Tu se ponajprije misli na jedinicu lokalne uprave, na turističke subjekte, na turističku zajednicu, na ostale gospodarske subjekte i na cjelokupnu stručnu javnost, jer se samo takvim pristupom osigurava širok utjecaj na kreiranje održivog razvoja turizma.

Proces rada temeljen je na nastojanju da se daju konkretni odgovori na ključna pitanja u pogledu raspoloživih resursa.

Master plan razvoja turizma za područje Kupresa sastoji se od dvanaest poglavlja, uključujući i uvod.

U drugom poglavlju, ***Pregled zakonskog okvira koji se tiče predmetnog područja***, istražuju se postojeći zakonski okviri na svim zakonodavnim razinama, uspoređuju se s relevantnim zakonskim okvirima drugih zemalja te se daju prijedlozi za eventualna poboljšanja zakonskih odrednica.

Treće poglavlje, ***Analiza i dijagnoza postojećeg stanja***, sažeto istražuje i izlaže sve bitne resurse, geoprometni položaj, krajolik, klimu i hidrografiju, prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu, stanovništvo – ljudski potencijal i obrazovanje te promet. Analizira se turistička ponuda Kupresa, uključivo smještajne kapacitete i turistički promet, te se vrši ocjena turističkog sustava Kupresa i daju preporuke za budući razvoj turizma na Kupresu.

Limitirajući faktori za turističke djelatnosti, naslov je četvrtog poglavlja u kojemu se istražuje stanje u prostoru te se daju preporuke vezane za razvoj turizma i upozorava se na moguće pritiske koje bi razvoj ovog sektora mogao imati na zaštićene prirodne vrijednosti.

Peto poglavlje, ***Razvojni model turizma***, polazeći od prethodnog sadržaja obrazlaže značenje turizma za ukupan razvoj Kupresa, definira viziju razvoja turizma i u skladu s njom ciljeve razvoja, raspravlja o mogućim ograničenjima razvoja turizma te definira strategije pozicioniranja na tržištu kao i strategije razvoja turističkih proizvoda i usluga.

U šestom poglavlju, ***Plan konkurentnosti***, izvršen je benchmarking s planinskim destinacijama u okruženju, opisana su 24 ključna projekta za razvoj konkurentnosti područja te se istražuje uloga javnog i privatnog sektora u izgradnji konkurentnosti, kao i mogućnosti njihova partnerskog odnosa.

Sedmo poglavlje, ***Investicijski plan***, sadrži prijedloge ključnih projekata, sredstva koja je potrebno osigurati za njihovu provedbu, dinamiku izvođenja investicija, ekonomsku opravdanost investiranja te predlaže vrstu investicija u javni kao i u privatni sektor.

Marketinški plan je naslov osmog poglavlja i njegov je cilj objasniti kako zadovoljiti potrebe potrošača, koje alate koristiti, kolika sredstva planirati za njegovo provođenje te koji se sve izvori mogu koristiti za istraživanje turističkog tržišta.

Deveto poglavlje, **Plan implementacije**, sumira planirane aktivnosti te predlaže rokove provođenja kao i nadležna odnosno odgovorna tijela za njihovo provođenje.

Deseto poglavlje, **Sigurnosne mjere za zaštitu prirodnih vrijednosti u kontekstu razvoja turizma**, ima za cilj predložiti mjere zaštite biološke i geološke raznovrsnosti te mjere zaštite kulturno-povijesnog naslijeđa.

U jedanaestom poglavlju, **Plan sudjelovanja interesnih grupa u implementaciji Master plana**, identificiraju se moguće interesne grupe, predlažu se metode rada s interesnim grupama te se razmišlja o uključivanju socijalno ranjivih interesnih grupa u implementaciju Master plana.

Na kraju, u dvanaestom poglavlju, izlažu se određene zaključne napomene.

2. PREGLED ZAKONSKOG OKVIRA KOJI SE TIČE PREDMETNOG PODRUČJA

2.1. Identifikacija i analiza relevantnih zakona i strateških dokumenata

Razvojni je potencijal turizma u Kupresu velik. Turizam je djelatnost koja može obuhvatiti veliki broj sudionika na strani ponude, uključujući domaće stanovništvo, koje se uz relativno mali kapital može uključiti u ponudu smještaja, ali i u proizvodnju proizvoda i pružanje usluga koje se mogu ponuditi turistima. Dakle, turizam je ekonomska aktivnost koja utječe na niz ostalih, popratnih ekonomskih aktivnosti kao što su trgovina, poljoprivreda i stočarstvo, opskrba električnom energijom i vodom, transport, a istovremeno kvaliteta turističke ponude ovisi o tim istim aktivnostima.

Kvalitetan zakonski okvir osnova je brzog i suvremenog razvoja turističke i ukupne gospodarske aktivnosti. Donošenjem Odluke o provođenju prostornog plana Općine Kupres¹ učinjen je veliki iskorak u stvaranju materijalnih okvira za budući gospodarski razvoj Općine, a osobito turizma i poljoprivrede, koji bi se trebali ostvarivati kroz afirmaciju i unaprjeđenje karakterističnih prirodnih resursa u području Kupresa. Prostorni plan Općine Kupres omogućuje daljnje donošenje različitih provedbenih planova i programa (razvojni, urbanistički) Općine i stvaranje uvjeta za zaštitu okoliša te gospodarski razvitak i zapošljavanje.

Propisi koji izravno i neizravno utječu na odvijanje gospodarske aktivnosti na području Kupresa prema ustavnom uređenju postoje na više razina. Pregled relevantnih propisa dan je tablicom 1., a obrazloženje svih tih propisa nalazi se u prilogu 1.

¹ Na temelju članka 18. Statuta Općine Kupres („Službeni glasnik Općine Kupres“, broj 20/08) koji predstavlja temeljni akt kojim je uređen samoupravni djelokrug Općine kao jedinice lokalne samouprave, Općinsko vijeće donosi opće akte i druge akte u skladu sa Ustavom, zakonima i Statutom.

Tablica 1. Relevantni propisi

Federacija Bosne i Hercegovine	
Ustav Federacije Bosne i Hercegovine	Zakon o građevinskom zemljištu
Zakon o federalnim jedinicama (kantonima – županijama)	Zakon o poljoprivrednom zemljištu
Evropska povelja o lokalnoj samoupravi	Zakon o izvlaštenju
Zakon o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine	Zakon o zemljišnim knjigama Federacije Bosne i Hercegovine
Zakon o zaštiti okoliša	Zakon o koncesijama
Zakon o Fondu za zaštitu okoliša	Pravila o utvrđivanju naknada za koncesije
Zakon o zaštiti prirode	Pravila o postupku dodjele koncesije
Zakon o zaštiti voda	Zakon o turističko-ugostiteljskoj djelatnosti
Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine	Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata
Zakon o upravljanju otpadom	Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu
Zakon o prostornom planiranju i korištenju zemljišta na razini Federacije Bosne i Hercegovine	Pravilnik o minimalno - tehničkim uvjetima poslovnog prostora putničke agencije
Zakon o cestama Federacije Bosne i Hercegovine	Pravilnik o minimalno - tehničkim i posebnim uvjetima pokretnih ugostiteljskih objekata
Zakon o šumama	Zakon o zaštiti zraka
Zakon o provedbi odluka Povjerenstva za zaštitu nacionalnih spomenika uspostavljenog prema Aneksu 8. Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini	
Hercegbosanska županija	
Ustav Hercegbosanske županije	Zakon o poljoprivrednom zemljištu
Zakon o lokalnoj samoupravi	Zakon o komunalnim djelatnostima
Zakon o prostornom uređenju	Zakon o javnim cestama
Zakon o građenju	Zakon o koncesijama
Zakon o šumama	Uredba o postupku za dodjelu koncesija
Pravilnik o utvrđivanju koncesijske naknade	

2.2. Prijedlozi za poboljšanje relevantnih zakonskih odredaba

U okviru prijedloga za poboljšanje relevantnih zakonskih odredaba, dali smo primjere najbolje prakse u Hrvatskoj i EU.

U Federaciji BiH turistički objekti, čija je kategorizacija **uređena Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata Federacije**, moraju udovoljavati barem minimalnim standardima propisanim tim podzakonskim propisom za pojedinu vrstu kategorizacije koja se traži od strane ugostitelja. Spomenutim Pravilnikom određena je i veličina sobe za različite kategorije objekata (**tablica 2.**).

Tablica 2. Propisana veličina sobe za različite kategorije objekata

Kategorija:	Veličina sobe	
	Jednospeljna soba	Dvospeljna soba
jedna zvjezdica	7 m ²	10 m ²
dvije zvjezdice	9 m ²	12 m ²
tri zvjezdice	10 m ²	14 m ²
četiri zvjezdice	12 m ²	17 m ²
pet zvjezdica	14 m ²	20 m ²

Kategorizacija hotela je uz cijenu najvažniji kriterij za gosta za izbor turističke ponude. Očekivanja gostiju čine stvarni standard prema kojem se hotelijeri sa svojom opremom i uslugama kroz kategorizaciju moraju orijentirati prema gostu. Značajne turističke države kao što su Austrija i Francuska prepoznale su značaj kategorizacije koju su u turističku ponudu u hotelima uvele prije više od pola stoljeća.

U cijeloj Europi postoji kategorizacija hotela, ali ne postoji jedinstveni standard (jedinstvena kategorizacija) za cijelu Europu, kao i u Federaciji Bosne i Hercegovine u kojoj se kategorizacija za hotele od treće do pete kategorije razlikuje od kantona/županije do kantona/županije. U svijetu su tako npr. vinska karta, veličina i konstrukcija kreveta, površina sobe, klima uređaj različito uređeni u pojedinim zemljama zbog toga što turisti u različitim zemljama imaju različite zahtjeve i navike. Tako je u Austriji za objekt s pet zvjezdica nužna vinska karta s velikim izborom vrhunskih vina, što u Engleskoj nije slučaj. Amerikanci u svojim hotelima visoke kategorije na hodnicima obvezno nude aparate za proizvodnju leda i sl.

Iako stanovnici južnog dijela Europe ne pridaju veliku važnost veličini kreveta u sobama kao stanovnici sjevernog dijela Europe, veličina kreveta ipak je jedan od najznačajnijih elemenata u kategorizaciji koja itekako može utjecati na zadovoljstvo gostiju. U vrijeme kad je znatno pomaknuta granica koja se odnosi na visinu stanovnika zemlje, a osobito stanovnika Europe,

postelja ležajne površine 200x90 cm za jednu osobu, a 200x160 cm za duplu (francusku) postelju za hotele od četiri zvjezdice u Federaciji Bosne i Hercegovine više ne bi bila zadovoljavajuća za veliki broj gostiju (iako odgovara odredbama **Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata čija je zadnja izmjena bila 2002. godine**).

Republika Hrvatska kao turistički orijentirana država kontinuirano podiže standarde turističke ponude radi čega je u 2007. i 2008. godini doneseno nekoliko pravilnika o kategorizaciji turističkih objekata, među ostalim i Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli i Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu². **Za kategorizaciju novijih hotela u Republici Hrvatskoj** za kategoriju sa **samo jednom zvjezdicom** propisana je minimalna veličina kreveta za jednu osobu 110x200 cm, a za krevet za dvije osobe minimalna veličina 160x200 cm.

Iz navedenoga je jasno da standardi **Pravilnika o razvrstavanju koji je na snazi u Federaciji Bosne i Hercegovine, a osobito oni koji se odnose na veličinu kreveta** nisu zadovoljavajući u odnosu na sve zahtjevniju turističku ponudu.

U Republici Hrvatskoj za novije objekte minimalna neto površina modula sobe koji čine predprostor, spavaći dio sobe i kupaonica za hotel sa četiri zvjezdice iznosi 26 m². Ista površina predviđena je i za kategoriju novijih objekata sa četiri zvjezdice u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu.

Za pružanje usluga u seljačkom domaćinstvu **u Federaciji BiH** nije predviđena veličina sobe kao uvjet za kategorizaciju, a veličina kupaonice (tuš kabine) mora iznositi najmanje 1,5 m², a predviđene su tri kategorije za sobe i dvije kategorije za apartmane. Radi usporedbe, u **Republici Hrvatskoj** prema uvjetima za kategorizaciju domaćinstva (novi objekt) može imati četiri kategorije.

Prema Zakonu o turističko-ugostiteljskoj djelatnosti kategorizaciju objekata na zahtjev ugostitelja sa pet zvjezdica i četiri zvjezdice vrši Ministarstvo Federacije za okoliš i turizam a za ostale kategorije kantonalna/županijska tijela nadležna za poslove turizma i ugostiteljstva. Općinsko tijelo utvrđuje, na zahtjev ugostitelja, minimalne i druge uvjete za ugostiteljske objekte koji se ne kategoriziraju.

Slična rješenja u Republici Hrvatskoj propisana su **Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli**, s time da se Ministarstvu podnosi zahtjev za razvrstavanje i kategorizaciju objekata u sljedeće vrste:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| - hotel, | - turističko naselje i |
| - aparthotel, | - turistički apartmani. |

² ("Narodne novine", broj 88/07 i 58/08).

Zahtjev za razvrstavanje objekta u vrstu Hotel baština i Pansion podnosi se Uredu državne uprave u županiji. Međutim, ako ugostitelj želi, može prema vlastitom opredjeljenju i poslovnom interesu za utvrđivanje posebnih standarda iz skupine hoteli podnijeti zahtjev Ministarstvu.

Potrebno je napomenuti da je za razvoj turizma nužno stalno podizanje kvaliteta usluga ugostiteljskih i turističkih sadržaja koji za izgradnju moraju udovoljavati svim zakonskim i podzakonskim propisima Županije i Federacije. Iako hoteli i ostali turistički objekti moraju udovoljavati barem minimalnim standardima propisanim za dobivanje određene vrste kategorizacije koja se traži od strane ugostitelja, smatramo da je nužno veću pozornost obratiti na posebne standarde koji mogu pridonijeti većem zadovoljstvu gosta, a time i boljoj popunjenosti turističkih kapaciteta. Stoga je nužno izmijeniti i podzakonske propise o kategorizaciji i prilagoditi ih "europskim standardima", odnosno preuzeti rješenja koja se u pogledu zahtjeva koji se odnose na hotele, apartmane i obiteljsko gospodarstvo **za novije objekte** mogu pronaći u Republici Hrvatskoj.

Smatramo da je za učinkovit gospodarski razvitak lokalne samouprave i federalni i kantonalni Zakon o koncesijama potrebno uskladiti s odredbama Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine, a osobito s odredbama članka 8. stavak 3. toga Zakona, kojima je propisano da u vlastite nadležnosti jedinice lokalne samouprave među ostalim posebno ulaze:

- utvrđivanje politike korištenja i utvrđivanje visine naknada za korištenje javnih dobara,
- utvrđivanje i vođenje politike raspolaganja, korištenja i upravljanja građevinskim zemljištem,
- utvrđivanje politike upravljanja prirodnim resursima jedinice lokalne samouprave i raspodjele sredstava ostvarenih na temelju njihovoga korištenja.

Uvjeti za učinkovitiju zaštitu prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti određeni su Prostornim planom Općine i zakonima Federacije koji se odnose na zaštitu voda, zraka, prirode i okoliša koji su usklađeni s europskim standardima, a koje standarde je nužno poštivati da bi se na odgovarajući način od devastacije zaštitilo očuvano prirodno bogatstvo Općine Kupres.

2.3. Sažetak rezultata analize

Učinkovit gospodarski razvitak lokalne samouprave pretpostavka je stvaranja uvjeta za ukupni razvitak i zapošljavanje ne samo na razini općine nego i na razini županije i Federacije. Zato je na principima Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine potrebno stvoriti sveobuhvatan zakonski, strateški i institucionalni pristup razvoju lokalne samouprave, te stvaranje poticajnog okruženja razvojem učinkovite potporne

infrastrukture na federalnoj, kantonalnoj/županijskoj i lokalnoj razini, koja bi trebala omogućiti donošenje programa i planova razvitka i stvaranje uvjeta za gospodarski razvitak i zapošljavanje.

Najvažniji rezultati, odnosno potrebe proizašle iz analize relevantnih zakona i strateških dokumenta mogu se navesti kroz sljedeće:

- donošenje zakona o javno-privatnom partnerstvu
- nužno je izmijeniti i podzakonske propise o kategorizaciji, te iste uskladiti s europskim standardima
- donošenje regulacijskih planova na lokalnoj razini.

Donošenjem Prostornog plana Općine Kupres stvoreni su uvjeti za učinkovitiju zaštitu prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti te bolje iskorištavanje prirodnih resursa i gospodarskih potencijala. Veliki turistički potencijal Općine je čista i gotovo nedirnuta priroda, čist zrak, veliko šumsko bogatstvo, čisti i brojni vodeni tokovi.

3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA

3.1. Opće informacije o Općini Kupres

Kupres je gradić i općina koja se nalazi u Hercegbosanskoj županiji u Federaciji BiH. Hercegbosanska županija (*Livanjska*) nalazi se na jugozapadnom dijelu Federacije BiH, duž granice s Republikom Hrvatskom.

3.1.1. Geoprometni položaj



Općina Kupres nalazi se u jugozapadnom dijelu BiH i administrativno pripada Hercegbosanskoj županiji Federacije BiH. Županija je ekonomski nedovoljno aktivna, s niskim stupnjem naseljenosti. Radi se o planinsko-brdovitom području koje ima uvjete za razvoj stočarstva i proizvodnju zdrave hrane te razvoj turizma.

Općina graniči s općinama Kupres Republike Srpske, na sjeveru, Donji Vakuf i Bugojno, na sjeveroistoku, na istoku Uskoplje - Gornji Vakuf i Rama - Prozor, Tomislav Grad i Livno na jugu, te Glamoč na zapadu. Središte Općine je grad Kupres, a Općina obuhvaća 36 naselja.

Sustav prometnica ima zadovoljavajuću gustoću. Značajniji prometni pravac je magistralni put koji se prostire u pravcu sjeveroistok - jugozapad i koji, iz pravca Bugojna preko Kupresa, vodi za Livno.

3.1.2. Krajolik

Kupreško polje je velika kraška visoravan smještena istočno od Livanjskog i Glamočkog polja, a sjeverno od Duvanjskog polja. Pruža se od sjeverozapada prema jugoistoku, dugačko je 24 km, široko 10 km i površine 93 km². Geološki mu je sastav od verfenskih škriljevaca, u širini djelomično od pješćenika, vapnenca, dolomita i slojeva melofira. U južnim je krajevima pokriveno neogenim jezerskim talozima, glinom i šljunkom.

Kupreški kraj osim Kupreškog polja obuhvaća još dvije znatno manje kraške visoravni: Vukovsko polje i Ravanjsko polje. Nalaze se na oko 1.135 m nad morem i imaju po oko 20 km². Vukovsko polje dijele od Kupreškog polja Lupoglav, Crni vrh i Osoje, a od Ravnog Ravašnica (1.565 m). Između Vukovskog polja i Ramske kotline izdiže se visoka Raduša s oštrim šiljkom Idovcem (1.956 m), koju opet sa Stožerom povezuje Siver (1.562 m). Ravanjsko polje od Duvanjskog dijeli vodom oskudna planina Pakline (1.503 m) i Ljubuša 1797 m). Između Kupreškog i Glamočkog polja leži jednako tako bezvodna visoravan Hrbine, ispresijecana s više gorskih lanaca.

3.1.3. Klima i hidrografija

3.1.3.1. Klima

Planinski karakter klime kupreškoga kraja donekle ublažava intenzivno proširenje i razmjena kontinentalnih i maritimnih zračnih masa. Glavne karakteristike klime kupreškoga kraja su negativne zimske temperature zraka, srednje godišnje temperature od 5,7°C, mala pojava sjene i oborine snijega koje su tijekom godine velike i predstavljaju svojevrsan prirodni fenomen.

Tijekom godine 68,2% vjetrova naspram 31,8% tišina ukazuje na značajnu vjetrovitost ovog kraja u smislu korištenja ovog elementa klime kao prirodnog resursa. Najčešći su vjetrovi bura, kao kontinentalni, i jugo, kao maritimni vjetar. Najveća prosječna mjesečna jačina vjetrova je kod bure 3,1 bofora u siječnju, a najmanja kod vjetrova pravca W i NW 0,2 bofora u veljači.

Najveću prosječnu mjesečnu brzinu ima vjetar jugo -10,5 bofora, čija maksimalna brzina dostiže i 120 km/h.

Srednja oblačnost je 58% (83,6 vedrih i 136,4 oblačnih dana godišnje). Godišnja vrijednost relativne insolacije u Kupresu je 42%, a broj dana s maglom godišnje je 13.

Prosječna ljetna temperatura je 13,5°C, a zimska -3,8°C. Apsolutne maksimalne temperature zraka dostižu 33,9°C, a minimalne -28,5°C s, kolebanjem 62,4°C.

Ukupna količina oborina od 1.227 mm/god. čini kupreški kraj u cijelosti vlažnim. Najveća količina oborina izluči se zimi (353 mm ili 28,8%) i u jesen (343 mm ili 27,9%) kada su za vegetaciju i čovjeka manje potrebne i obrnuto, najmanje ljeti (273 mm ili 19,4%), kada su najpotrebnije.

Znatan dio ovih oborina propusti se zbog propusnosti kraškog zemljišta, 78,5 kišnih dana prosječno godišnje, a 46,8 dana s oborinama snijega godišnje. Snježni pokrivač u tijeku godine je u prosjeku 110 dana.

3.1.3.2. Hidrografija

U prostoru Općine Kupres izdvajaju se:

- izvori i vrela u zoni istočnog ruba polja Kupreške visoravni,
- slabi i neusuglašeni vodotoci Mrtvice, Milača i Vodjenice koji poniru u jugozapadnom i zapadnom rubu polja i
- stalna i povremena jezera.

Hidrografski sustav općine čine površinski tokovi najviših horizonata u riječnim slivovima crnomorskog i jadranskog morskog sliva. Zatvorena krška polja obrubljena planinskim masivima od karstificiranih vapnenaca i dolomita s jedne, a škriljcima, laporovitim vapnencima i pješčarima s druge strane, stvaraju specifične oblike površinskog i podzemnog otjecanja.

U Kupreškom polju oblikovana su dva vodotoka koja pripadaju različitim morskim slivovima:

- rijeka **Mrtvica** podzemnim otjecanjem gravitira slivu rijeke Plive koja pripada crnomorskom morskom slivu; izvorišne čelenke ove rijeke oblikuju vrela koja izvire na zagatnoj zoni na kontaktu Polja i Stožera; rijeka na svom toku ima više ponora,
- potok **Milač** ponire na obodu polja i izvire kao rijeka Šuica koja ponovno ponire u Duvanjskom polju, da bi se njene vode podzemnim tokom slile u Buško jezero u okviru hidroenergetskog sustava rijeke Cetine koja pripada slivu Jadranskog mora. Izvorišne čelenke također oblikuju vrela koja izvire na zoni na kontaktu Polja i Stožera.

3.1.4. Stanovništvo i kadrovski potencijali

Do 1961. godine u Općini Kupres bilježi se tendencija porasta broja stanovnika. Nakon ovog razdoblja, sve do posljednjeg popisa izvršenog 1991., vidno je postupno opadanje broja stanovnika, koje se intenzivnije nastavlja u razdoblju od 1992. pa sve do danas.

Početni razvojni trend, očitovan do popisa stanovništva 1961. godine, posljedica je slabih migracijskih procesa u tom razdoblju, interesa domicilnog stanovništva za radni angažman u poljoprivrednoj proizvodnji unutar općine te poticanja ove grane gospodarstva izgradnjom prateće infrastrukture. Nakon toga slijedi razdoblje jačanja intenziteta strateškog opredjeljenja socijalističkoga gospodarskog sustava k industrijalizaciji i gubljenju interesa za poljoprivrednom granom gospodarstva.

Jača investicijska ulaganja usmjeravaju se prvobitno u regionalne centre, a manja u općinske. Izgradnja prateće infrastrukture prati ovaj proces te dolazi do jakih migracijskih procesa s ovog područja k jačim regionalnim centrima kako unutar Bosne i Hercegovine tako i unutar susjednih država.

Jedan manji dio pripada unutarnjoj migraciji k općinskom centru kao posljedica infrastrukturnih i gospodarskih zahvata u ovom naselju koje upravo tada izrasta, po broju stanovnika, u najbrojnije. Dakle, od popisa stanovništva 1948. godine, kada se naselje Kupres nalazi na trinaestom mjestu, već do popisa 1961. godine postaje vodeće. Ovome su pridonijela i slaba infrastrukturna ulaganja, naročito u vodoopskrbu, sjevernog dijela Općine čija su naselja vidno atrofirala.

Pad nataliteta za 53,5% kao i negativan migracijski saldo od – 4.623 stanovnika, koji su se još naglašenije nastavili u ratnom i poslijeratnom razdoblju, utjecali su na ukupnu bilancu kretanja broja stanovnika.

Prema procjeni lokalne samouprave na Kupresu na dan 31.12.2008. živi 4.500 stanovnika. Prema službenoj statistici na Kupresu na isti dan živi 3.400 stanovnika.

Školstvo

U Općini Kupres djeluje osnovna škola „Fra Miroslava Đžaje“ s područnom četverogodišnjom školom Ravno te srednja škola „Kupres“. Osnovnu školu pohađa 400 učenika, a srednju 200 učenika.

3.1.5. Promet

Geoprometni položaj Kupresa, konfiguracija reljefnog sklopa te specifična prirodna i stvorena vrijednost ovog područja, uvjetovali su, sukladno gospodarskim razvojnim pravcima, baziranje sustava prometa i veza na cestovni prometni, zračni i telekomunikacijski. U odnosu na prirodna i stvorena obilježja, područje Općine predstavlja prostor zadovoljavajuće unutarnje komunikativnosti i međuregionalne povezanosti, iako ne leži na primarnim koridorima u kojima osim cestovnih, dominiraju željeznički tokovi.

Na sjevernom dijelu Kupreškog polja, na lokalitetu Rustine–Suvoti, planirana je svojedobno izgradnja vojne zrakoplovne uzletne piste „A“ kategorije. Kategorije i mjere zaštite definirane su u suglasnosti s međunarodnim standardima (ICAO propisi – aneks 14, izdanje 1983.) i sa specifičnim vojnim zahtjevima. Danas ne postoji interes za realizaciju ovog projekta, ali se on da preformulirati u civilne svrhe.

Organizacija poštanskog prometa u Općini Kupres bazira se na PTT jedinicama u Kupresu, Vukovskom, Blagaju, Riliću i Zvirnjači. Razvoj telekomunikacijskog sustava bazira se na dogradnji postojećeg sustava izgrađenog u poratnom razdoblju. Izgrađen je spojni put svjetlovodnim kablom od Tomislavgrada do Kupresa i od Kupresa do entitetske granice u Blagaju. Osnovani su optički razdjelnici u hotelu Adria–ski, Kupresu i Blagaju. Dogradnju ovog sustava treba koncipirati na pratećoj investiciji planiranih sportsko–rekreacijskih centara i na taj način sustavom obuhvatiti obližnja naselja.

Već dugi niz godina traju istraživanja razvoja cestovnih veza Bosne i Hercegovine sa srednjim Jadranom, odnosno, Splitom. Koncipiranjem osnovne mreže autocesta, izvršena je optimalizacija planskih cestovnih tokova s kojim će se omogućiti integracija Bosne i Hercegovine u europske tokove (Koridor Vc). Uvidom u Prostorno plansku dokumentaciju susjedne Srednjobosanske županije, konstatirano je plansko opredjeljenje izgradnje brze ceste, kojom bi se ova Županija povezala preko Hercegbosanske županije sa srednjim Jadranom. Poštujući ova opredjeljenja i interese Hercegbosanske županije, izvršena je planska rezervacija prostora za izgradnju ove ceste koja bi prolazila teritorijem Općine Kupres. Nakon izgradnje ove brze ceste, postojeća magistralna cesta M-16 dobila bi rang regionalne ceste. Početna točka ove brze ceste se u Novom Travniku veže na planirani auto - put Kaonik – Vitez – Travnik – Turbe – Jajce, poprečnim pružanjem povezuje Lašvansku i Vrbasku dolinu te usponom od Bugojna ka Kupresu povezuje dvije susjedne Županije.

Paralelno s Koridorom Vc postoji i interes za izgradnjom autoceste Banja Luka – Split. Dionica od Okučana preko Banja Luke, zatim Glamoča odnosno Kupresa do granice s Hrvatskom trebala bi biti duga 234 kilometara, dok bi dionica od graničnog prijelaza Kamensko do Splita bila duga 30 kilometara. Od ukupno 234 kilometara na teritoriju Bosne i Hercegovine, čak 80 kilometara bi trebalo prolaziti teritorijem Hercegbosanske županije pa ni ne čudi veliki interes Vlade te Županije za što skorijim početkom radova. Prema jednoj opciji

autocesta bi išla pravcem Kupres – Livno – hrvatska granica, a prema drugoj Glamoč – Livno – hrvatska granica. U tom bi slučaju kod Mrkonjić Grada bila petlja odakle bi išla dva kraka autoceste - jedan prema Glamoču, drugi prema Kupresu te bi se Kupres i Livno povezali brzom cestom (spoj autoceste prema Splitu).



Gospodarska preorijentacija Općine Kupres ka razvoju turizma, posljedice rata te tranzicije društva svedena u okvire Općine Kupres u značajnoj mjeri utječu na planski koncept razvoja prometne infrastrukture i to ne samo primarne magistralne već i niže rangirane regionalnog i lokalnog značaja. Poslije rata izgrađena regionalna cesta Tomislavgrad – Rama prolazi perifernim dijelom Općine Kupres (Ravanjsko Polje). Modernizacijom ove ceste omogućuje se potpunije i brže aktiviranje prirodnih i stvorenih potencijala ovog dijela Općine. To se prije svega odnosi na planirani razvoj sportsko–rekreacijskog centra Raduša, koji se ovim Planom definira na područjima općina Kupres i Rama (Prozor). Prekategorizacijom lokalne ceste G. Malovan – Rilić – Ravno u regionalnu cestu stvaraju se dodatni uvjeti za aktiviranje planski utvrđenih zona Riličkog i Vukovskog polja i povezivanja područja Raduša s područjem Malovan, dva najznačajnija sportsko–rekreacijska centra. Mrežu regionalnih pravaca upotpunjuje na nekim dijelovima koridora postojeća cesta Kupres – Šipovo. Ova prometnica ima značaj s aspekta međuentitetskog povezivanja i stvaranja alternative komunikaciji dolinom Vrbasa.

Na ovako koncipiran sustav prometnica magistralnog i regionalnog značaja veže se sustav prometnica od lokalnog značaja, čija je uloga povezivanje i razvoj seoskih naselja te interno povezivanje pojedinih sadržaja unutar sportsko–rekreacijskih zona.

3.2. Turističke djelatnosti po sektorima

Kao polazna osnova za kreiranje modela razvoja u ovom se poglavlju analiziraju bitna obilježja turizma na Kupresu.

3.2.1. Turistički kapaciteti smještaja

Bitan čimbenik turističke ponude Kupresa jesu turistički kapaciteti smještaja sagledani kroz stanje ugostiteljskih kapaciteta. Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u sljedeće kategorije: hotel, hotelsko naselje, hotelsko-apartmansko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, kamp, apartman, kuća, soba za iznajmljivanje, prenočište, odmaralište, omladinski hotel, omladinski hostel, planinarski dom, lovački dom i gostionica.

Kupres raspolaže sljedećim smještajnim jedinicama:

- ♦ hoteli³:
 - hotel „Adria-ski“ standarda kvalitete 4 zvjezdice i ukupnog kapaciteta 250 ležajeva,
 - hotel „Kupres“, standarda kvalitete 1 zvjezdica i ukupnog kapaciteta 84 ležajeva
 - hotel „Maestral“ standarda kvalitete 3 zvjezdice ukupnog kapaciteta 40 ležajeva,
 - hotel St. Marcus, nekategoriziran, ukupnog kapaciteta 40 ležajeva.
- ♦ pansioni⁴:
 - „Gradska kavana“ ukupnog kapaciteta 9 ležajeva,
 - „Bibac“ ukupnog kapaciteta 15 ležajeva,
 - „Kraljica“ ukupnog kapaciteta 20 ležajeva.
- ♦ privatni smještaj⁵:
 - Apartmani ukupnog kapaciteta 2.400 ležajeva,
 - Kućanstva ukupnog kapaciteta 710 ležajeva,
 - Stanovi za iznajmljivanje ukupnog kapaciteta 600 ležajeva.

³ TZ Hercegbosanske županije; <http://www.kupreskiradio.com/marketing/hotel-kupres/hotel-kupres.php>

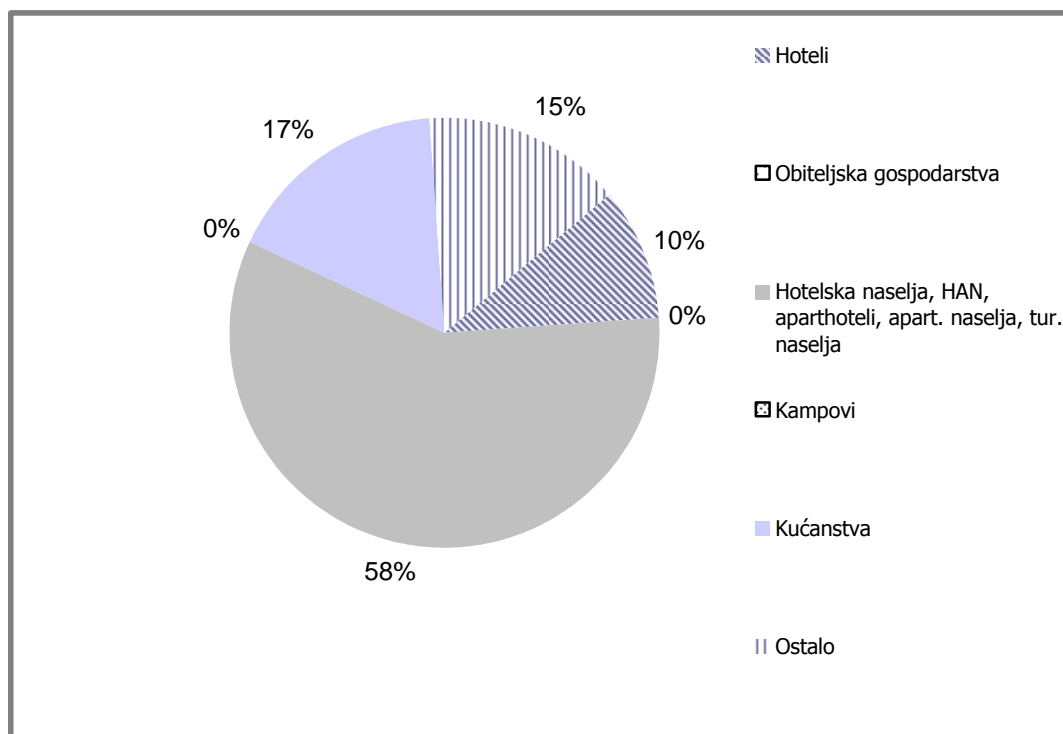
⁴ www.kupresonline.com

⁵ Lokalna samouprava

Tablica 3. Kapaciteti smještaja na Kupresu

<i>Kapaciteti za smještaj</i>	<i>2008.*</i>	
	<i>%</i>	<i>postelje</i>
Hoteli	10	414
Obiteljska gospodarstva	0	0
Hotelska naselja, HAN, aparthoteli, apart. naselja, tur. naselja	58	2400
Kampovi	0	0
Kućanstva	17	710
Ostalo	15	600
<i>Ukupno</i>	<i>100,00</i>	<i>4.124</i>

Slika 1. Struktura smještajnih kapaciteta na Kupresu



Kupres raspolaže s osam restorana i petnaest caffè barova. Svi restorani osim standardne ugostiteljske ponude nude i kupreške specijalitete (domaća pura s domaćim kiselim mlijekom, uštipci s kajmakom, burek te ostala autohtona jela).

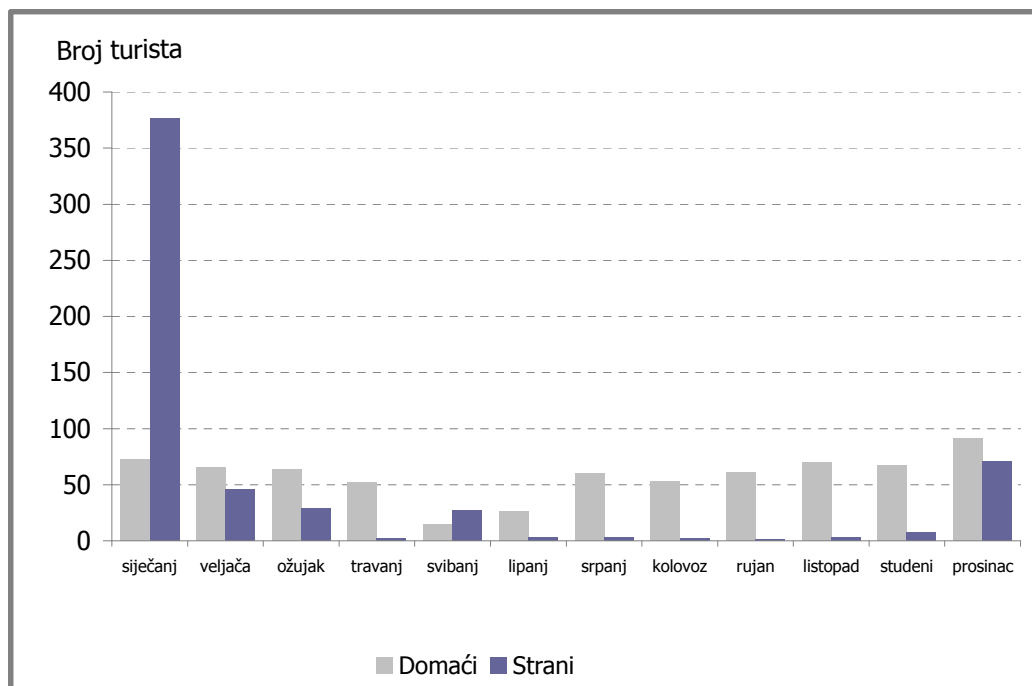
3.2.2. Turistički promet

Podaci o broju turista i noćenju turista dostupni su za 2007. godinu te prvih 10 mjeseci 2008. godine.

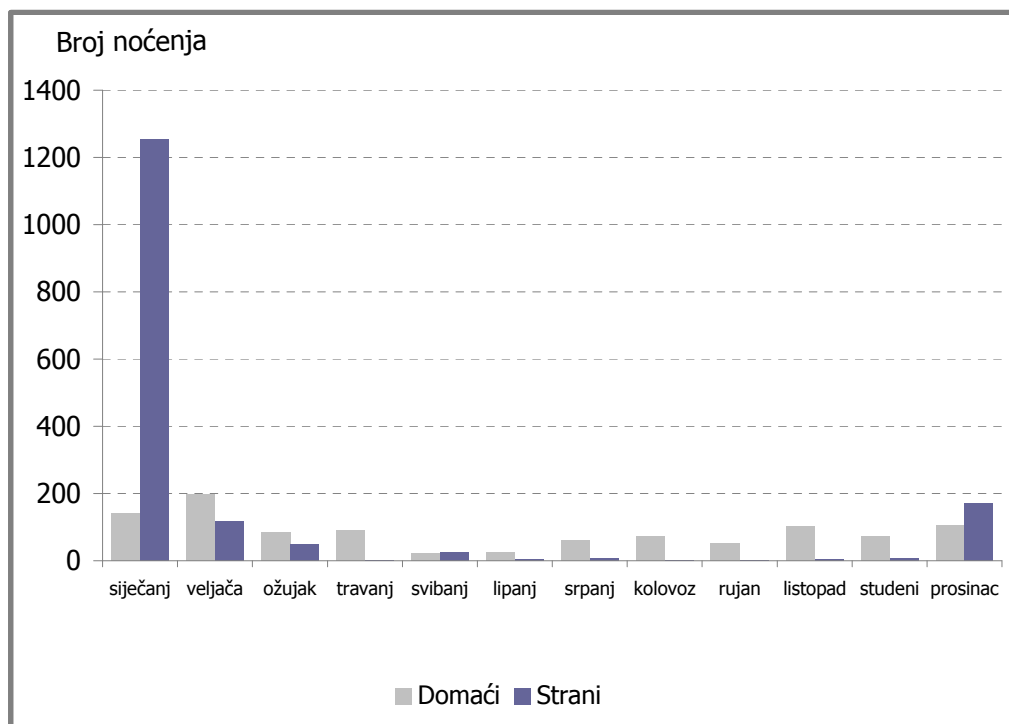
Tablica 4. Podaci o dolascima turista i noćenjima za 2007. godinu po mjesecima

	Broj turista			Broj noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
siječanj	450	73	377	1393	140	1253
veljača	112	66	46	315	198	117
ožujak	93	64	29	132	84	48
travanj	54	52	2	92	90	2
svibanj	42	15	27	48	21	27
lipanj	29	26	3	31	26	5
srpanj	63	60	3	71	62	9
kolovoz	55	53	2	76	73	3
rujan	62	61	1	53	52	1
listopad	73	70	3	108	103	5
studeni	75	67	8	82	74	8
prosinac	162	91	71	277	105	172
UKUPNO	1270	698	572	2678	1028	1650

Slika 2. Prikaz broja turista u 2007. godini



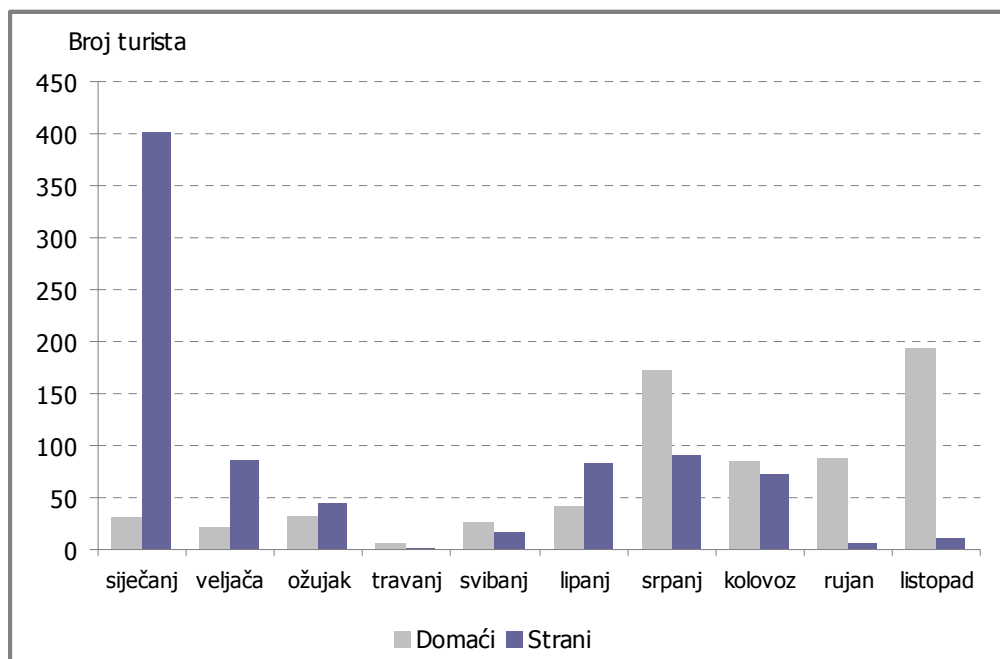
Slika 3. Prikaz broja noćenja turista za 2007. godinu.



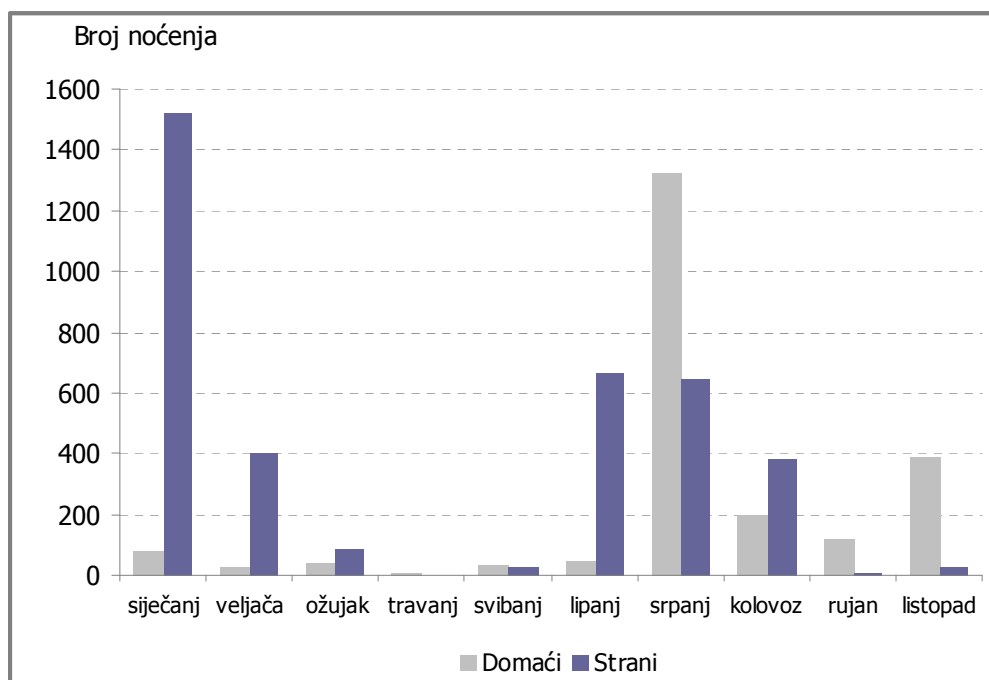
Tablica 5. Podaci o dolascima turista i noćenjima za 2008. godinu po mjesecima

	Broj turista			Broj noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
siječanj	431	30	401	1600	79	1521
veljača	108	21	87	428	25	403
ožujak	77	33	44	123	39	84
travanj	7	5	2	9	7	2
svibanj	44	26	18	59	34	25
lipanj	126	43	83	705	43	662
srpanj	264	174	90	1967	1322	645
kolovoz	159	85	74	580	196	384
rujan	95	89	6	129	121	8
listopad	206	195	11	416	389	27
studeni						
prosinač						
UKUPNO	1517	701	816	6016	2255	3761

Slika 4. Prikaz broja turista u 2008. godini



Slika 5. Prikaz broja noćenja turista za 2008. godinu



Prema dostupnim statističkim podacima za 2007. i prvih 10 mjeseci 2008. godine Kupres bilježi rast u segmentu dolazaka gostiju za oko 20% te porast broja noćenja za oko 125%. Turist je u Kupresu 2007. godine u prosjeku proveo 2,1 noći, a 2008. godine 3,97 noći. Ovi se podaci ne mogu čak uzeti ni kao okvirni jer prema saznanjima na terenu Kupres raspolaže s oko 4.000 ležajeva te je evidentan ogroman udio sive ekonomije. Upravo stoga

neće se raditi analiza dostupnih statističkih podataka, jer ih se ne može uzeti kao polaznu osnovu za planiranje.

3.2.3. Staze za skijanje i žičare

♦ Zimski sportsko-rekreacijski centar Čajuša



Zimski sportsko-rekreacijski centar Čajuša nalazi se na 1.250 metara nadmorske visine, a udaljen je dva kilometra od magistralnog puta Sarajevo-Travnik-Bugojno-Tomislavgrad-Split. Postojeći kapaciteti zimskog sportsko-rekreacijskog centra Čajuša nude skijašima četiri skijaške staze ukupne dužine od oko 13 km. Staze su opremljene skijaškim liftovima ukupnog kapaciteta od oko 7.000 skijaša na sat. Za početnike je na raspolaganju jedan baby

lift dužine 160 m. Ostale staze su dostupne preko dvije vučnice (sidro) dužine 1.070 i 1.150 metara, jedne dvosjedežnice dužine 980 metara i jedne četverosjedežnice dužine 1.860 metara.

Skijaške staze opremljene su potrebnom infrastrukturom za zasnježivanje – cjevovodom u dužini od 6.500 metara, 41 hidrantom i 12 pokretnih topova za umjetni snijeg. Za opskrbu topova vodom u količini do 60 l/s izgrađeno je akumulacijsko jezero kapaciteta 55.000 m³ koje se puni s dovoljno vode iz rijeke Milač. Prilikom rada topovi troše maksimalno 10% dotoka rijeke.

Dvije skijaške staze dobile su homologaciju Međunarodne skijaške federacije (FIS), tako da se na njima mogu održavati FIS natjecanja u slalomu i veleslalomu.

Ukupna visinska razlika skijališta iznosi 350 metara.

Skijaška žičara	Dužina (m)	Visinska razlika (m)	Vrsta staze
Vučnica sidro 1	1.150	230	plava/crvena
Vučnica sidro 2	1.070	270	plava/crvena
Dvosjedežnica	960	138	plava
Četverosjedežnica	1.860	340	plava/crvena
Baby lift	204	60	plava

Na temelju navedenog može se izračunati broj koji označava kapacitet jednog skijaškog centra u metrima vertikalnog transporta po jednom satu (VTM/h). Sadašnji kapacitet skijaškog centra Čajuša iznosi oko 1,2 milijuna VTM/h.

♦ **Zimski sportsko-rekreacijski centar Stožer - Vrana**



Zimski sportsko-rekreacijski centar Stožer - Vrana nalazi se na nešto većoj nadmorskoj visini, a od središta Kupresa udaljen je kilometar i pol. Na području centra nalaze se dvije skijaške staze, dužine od oko 5 km. Staze su međusobno povezane - jedna staza je kombinirana crno/crvena, a druga plava. Početna stanica dvosjedežnica dužine 1.500 metara, koja vodi prema vrhu Vrani, nalazi se na 1.300 metara, a krajnja na 1.715 metara nadmorske visine.

Od 1.715 metra vozi nova vučnica koja je u dužini od oko 310 metara i vuče skijaše do samoga vrha Vrana s 1.715 metara na 1.758 metara nadmorske visine.

Uz donju stanicu žičare nalazi se objekt „Kupreška kuća“ u potpunosti izgrađen u planinskom stilu. Objekt raspolaže s 200 sjedećih mjesta na obje etaže, a nalazi se na 1.300 metara nadmorske visine. Dosad je izgrađena tek prva faza sportsko-rekreacijskog centra, a planira se izgraditi jedan manji hotel, još dva ski lifta te urediti još dvije skijaške staze.

Skijaška žičara	Dužina (m)	Visinska razlika (m)	Vrsta staze
Vučnica sidro	310	43	plava
Dvosjedežnica	1.500	215	crna/crvena
Baby lift	190	40	

3.3. Ocjena trenutne turističke ponude

Općinu Kupres karakteriziraju iznimni prirodni resursi koji su baza turističkog razvoja. Ključne komparativne prednosti su:

- ♦ Visoko očuvani prirodni resursi (gotovo netaknuta priroda),
- ♦ Blizina znatnog dijela emitivnog tržišta,
- ♦ Autohtonost života, običaja i ljudi (gostoprimstvo),
- ♦ Multikulturalnost,
- ♦ Tradicija zimskog turizma.

Postojeći turistički sustav ne može se ni okvirno pratiti s aspekta službene statistike. Sami statistički podaci razlikuju se unutar sebe ovisno o izvoru. Siva ekonomija ima golemi udio u turizmu.

Turistička sezona je kratka, turisti u prosjeku na Kupresu borave oko 3 dana. Nije ništa napravljeno po pitanju razvoja multidestinacijskih turističkih proizvoda.

Turistička infrastruktura kvalitetom nije na razini očekivanja turista. Najveći dio objekata nije kategoriziran, struktura smještajnih objekata je nezadovoljavajuća. Prevladava iznajmljivanje apartmana i soba u privatnom smještaju, bez razvoja dodatnih sadržaja i usluga. Za cjelogodišnji turizam nema primjerene turističke infrastrukture.

Skijalište Čajuša je moderno, malo, intimno skijalište koje zadovoljava potrebe turista koji izbjegavaju velika europska skijališta. Skijalište Stožer je ovisno o klimatskim uvjetima, jer nije izgrađen sustav koji omogućuje umjetno zasnježivanje, pa u svojoj prvoj godini rada 2007./2008. bilježi loše rezultate. Skijališta raspolažu rabljenim žičarama.

Vrijednosti koje pruža destinacija povezane su s blizinom emitivnog tržišta, niskom cijenom, klimom i okolišem. Cjenovna konkurentnost prevladava nad kvalitetom.

Prometna infrastruktura nije na razini potrebnog doprinosa ukupnom doživljaju turista. Nedostaju moderne prometnice kao i aerodrom. Nema kanalizacijskog sustava, planira se izgradnja odlagališta otpada.

Medicinske usluge su neadekvatne za razvoj turizma.

Kvaliteta ukupne turističke ponude je puno niža od realno moguće.

3.4. Obnovljivi izvori energije

Izvori električne energije i energije općenito se dijele na konvencionalne i obnovljive. Obnovljivi izvori su nepotrošni, neiscrpn, za razliku od konvencionalnih. Obnovljivi izvori energije svoje su značenje dobili u vrijeme prvih energetske krize, sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Neki od obnovljivih izvora poznati su i koriste se još od davnine (npr. vjetrenjače, vodenice i sl.).

Danas se pod obnovljivim izvorima energije podrazumijevaju izvori energije koji mogu pomoći u zadovoljenju energetske potražnje i time pridonijeti uštedi troškova koji se daju za energiju.

U obnovljive izvore energije spadaju:

1. energija vjetra,
2. solarna (sunčeva) energija,
3. geotermalna energija,
4. energija biomase i bioplin,
5. energija plime i oseke,
6. hidroenergija (male HE – do 5 MW).

Priroda nas svakodnevno, i to potpuno besplatno opskrbljuje s velikim količinama sunca i vjetra. S druge strane, sve je manje fosilnih goriva (nafte, plina i ugljena) čija je cijena svakim danom sve veća. Posljednjih 30 godina, a posebno danas, obnovljivi izvori energije imaju sve veću ulogu u svjetskoj proizvodnji energije.

Porast korištenja obnovljivih izvora energije u svijetu je vrlo značajan, dok se u Europi najviše koristi vjetroenergija. Njemačka danas ima oko 30.000 MW instalirane snage vjetrogeneratora (snaga koja odgovara 11 HE Đerdap u bivšoj Jugoslaviji), Španjolska više od 15.000 MW, dok Danska čak 65 posto energije dobiva iz vjetra - 10.000 MW.

U skladu s razvojem tehnologije snaga vjetrogeneratora je u posljednjih 30 godina narasla od 30 kW na čak 5.000 kW, dok je proizvodnja električne energije u vjetroelektranama povećana za više od 1.000 puta.

Za područje Federacije BiH naročito su zanimljive energija vjetra, solarna energija, biomasa iz poljoprivrede i šumarstva, geotermalna energija i hidroenergija (male hidroelektrane).

Razvoj obnovljivih izvora energije (posebno energije vjetra, solarne, biomase i geotermalne) važan je iz nekoliko razloga:

- ♦ obnovljivi izvori energije imaju veoma važnu ulogu u smanjenju emisije ugljičnog dioksida (CO₂) u atmosferu. Najnovija politika EU je da sve članice do 2020. godine moraju dobivati najmanje 20% energije iz obnovljivih izvora,
- ♦ povećanje udjela obnovljivih izvora energije povećava energetske održivosti energetske sustava države. Također, pomaže u poboljšavanju sigurnosti isporuke energije na način da smanjuje ovisnost o uvozu energetskih sirovina i električne energije,
- ♦ očekuje se da će u skoroj budućnosti obnovljivi izvori energije postati ekonomski konkurentni konvencionalnim izvorima energije.

PROPISI U PODRUČJU PRIMJENE OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE U BIH

Još 2002. godine, vlada Federacije Bosne i Hercegovine donijela je Zakon o električnoj energiji FBiH koji definira i regulira:

- ♦ Elektroenergetski sustav
- ♦ Razvoj tržišta električne energije i institucija nadležnih za tržište
- ♦ Opće uvjete opskrbe električnom energijom
- ♦ Planiranje, izgradnju i održavanje elektroenergetskog sustava
- ♦ Nadgledanje provođenja zakona relevantnih za elektroenergetiku
- ♦ Ulogu proizvođača i kupaca električne energije.

Zakon o koncesijama definira način i uvjete pod kojima pravna osoba može dobiti koncesiju za upotrebu prirodnih dobara te proceduru raspisivanja natječaja za koncesije. Cilj ovog

Zakona je uspostava transparentnog i nediskriminirajućeg pravnog okvira za dobivanje koncesija za iskorištavanje prirodnih dobara Bosne i Hercegovine te poticanje stranih ulaganja na tom području.

Federalno ministarstvo energije, rudarstva i industrije nadležno je za:

- ♦ provođenje utvrđene politike i izvršavanje zakona koje utvrđuje organ zakonodavne vlasti;
- ♦ obavljanje upravnog nadzora nad provođenjem zakona i drugih propisa;
- ♦ donošenje propisa za provođenje zakona i drugih propisa;
- ♦ predlaganje i davanje preporuka iz oblasti zakonodavstva;
- ♦ odgovaranje na pitanja zakonodavne vlasti;
- ♦ obavljanje i drugih upravnih i stručnih poslova određenih zakonom i drugim propisima.

U FBiH važeći planski dokument je „Plan za izgradnju novih proizvodnih elektroenergetskih kapaciteta u FBiH“, donesen u siječnju 2005. godine, koji sadrži vrlo malo kvalitetnih informacija.

U 2004. godini Vlada Federacije Bosne i Hercegovine donijela je: Odluku o metodologiji za utvrđivanje otkupne cijene za električnu energiju proizvedenu u postrojenjima koja koriste obnovljive energetske izvore, snage do 5 MW. Izrađen je nacrt Pravilnika o metodologiji i postupcima za priključak korisnika na prienosnu mrežu naponskog nivoa 400, 220 i 110 kV. Pravilnika je izradila Državna regulatorna agencija za električnu energiju.

Federalna regulatorna agencija za električnu energiju izradila je Pravilnik o metodologiji i postupcima za priključak korisnika na distributivnu mrežu naponskog nivoa ispod 110 kV. Regulatorna komisija za električnu energiju u Federaciji Bosne i Hercegovine osnovana je Zakonom o električnoj energiji ("Službene novine FBiH" br. 41/02 od 23. 8. 2002. godine) koja je specijalizirana, samostalna, neovisna i neprofitna organizacija u Federaciji.

Nadležnosti Regulatorne komisije su:

- ♦ nadzor i reguliranje odnosa između proizvodnje, distribucije i kupaca električne energije uključujući i trgovce električnom energijom,
- ♦ propisivanje metodologije i kriterija za utvrđivanje cijena opskrbe nekvalificiranih kupaca električnom energijom,
- ♦ utvrđivanje tarifnih stavova za korisnike distributivnih sustava i tarifnih stavova za nekvalificirane kupce,
- ♦ izdavanje ili oduzimanje dozvola za proizvodnju, distribuciju, opskrbu i trgovinu električnom energijom,
- ♦ izdavanje prethodnih dozvola za izgradnju i dozvola za korištenje elektroenergetskih objekata osim objekata za prijenos električne energije,
- ♦ utvrđivanje Općih uvjeta za isporuku električne energije.

U Federaciji ima dosta problema u šumi propisa i odredaba kada je u pitanju energija iz obnovljivih izvora. Tako naprimjer, mnogi segmenti su podijeljeni do razine entiteta, kantona/županija i općina. U skladu s time mora se najprije urediti zakonska regulativa da bi se sistematski moglo pristupiti proizvodnji energije iz obnovljivih izvora.

Paralelno s aktivnostima Vlade, gotovo svi kantoni/županije su donijeli slične zakone koji reguliraju pitanja dodjele koncesije. Kako federalni zakon izgradnju elektrana snage do 5 MW stavlja u nadležnost kantona/županije, kantonalni/županijski zakoni sadrže članove koji reguliraju pitanje izgradnje malih elektrana.

U skladu s time donesena je i

ODLUKA O PROVOĐENJU PROSTORNOG PLANA OPĆINE KUPRES

u kojoj su, među ostalim, utvrđeni

XIII. UVJETI ZA ODREĐIVANJE POVRŠINA ZA IZGRADNJU VJETROELEKTRANA

Član 106.

Ovom odlukom utvrđuju se slijedeći uvjeti i kriteriji za određivanje površina za izgradnju vjetroelektrana

- ♦ vjetroelektrane se ne mogu graditi na poljoprivrednom zemljištu I i II bonitetne klase,
- ♦ ovi objekti ne mogu se graditi na područjima zaštićenih dijelova prirode i krajobraznih vrijednosti,
- ♦ površine odrediti na način da ne stvaraju konflikte sa telekomunikacijskim i prenosnim sustavima,
- ♦ površine vjetroelektrana ne mogu se ograđivati,
- ♦ interni rasplet električne mreže u vjetroelektrani mora biti kabliran,
- ♦ nakon isteka roka amortizacije objekti se moraju zamijeniti ili ukloniti, te zemljište privesti prijašnjoj namjeni,
- ♦ udaljenost vjetroelektrane od prometnica visoke razine uslužnosti je minimalno 500 metara zračne linije,
- ♦ udaljenost od ostalih prometnica minimalno 200 metara zračne udaljenosti,
- ♦ udaljenost od granice naselja i turističkih zona minimalno 1000 metara zračne udaljenosti.

Iz Prostornog plana Općine Kupres

Energetski izvori

Na prostoru Općine Kupres nisu prisutni neobnovljivi energetske resursi. Što se tiče obnovljivih energetske resursa (voda, sunce, vjetar), moguće je, u sklopu hidroenergetskog sustava koji bi se realizirao u dogovoru s Republikom Hrvatskom, izgraditi ranije analiziran projekt podsustava Kupreškog polja. Izgradnjom vodnih retenzija vode Kupreškog polja bi se usmjereno vodile na postojeći sustav "Orlovac" i time bi se omogućilo instaliranje manjih instaliranih agregata za korištenje vodno-energetskog potencijala.

Uz navedene mogućnosti korištenja hidropotencijala, prostor Općine Kupres raspolaže dobrim mogućnostima za korištenje vjetroenergije. Izvršeni su istražni radovi, a planom su naznačena područja pogodna za izgradnju vjetroelektrana. Primijenjeni su prostorni kriteriji udaljenosti od urbanih područja, spomenika kulture, zaštićenih zona, prometnica, energetske infrastrukture i ostalih objekata.

Elektroenergetska mreža i kapaciteti

Na području Općine Kupres instalirani elektroenergetski kapaciteti su umreženi i predstavljaju dio elektroenergetskog sustava Bosne i Hercegovine, odnosno europskog sustava elektroenergetskih prijenosnih mreža.

Prostor Općine Kupres elektroenergijom se napaja putem dalekovoda 110/20/10 iz pravca Bugojna i Tomislavgrada do transformatorskog postrojenja 110 KV, s kojeg se vrši napajanje transformatorskih stanica 10/0,4 KV. Na području Općine danas postoji 47 instaliranih transformatorskih stanica s ukupno 11.190 KVA.

Transformatorske stanice 10/0,4 KV instalirane su, kako u gradu Kupresu tako i u naseljima i industrijskim objektima, a napajanje se vrši 10 i 20 KV dalekovodima.

Razvoj elektroenergetike

Projekcija demografskog i gospodarskog razvoja Općine Kupres uvjetovat će i razvoj elektroenergetske mreže i kapaciteta na prostoru Općine. Današnja pokrivenost prostora sa niskonaponskom i sredjonaponskom mrežom i kapacitetima može zadovoljiti potrebe stanovništva na prostoru Općine.

U planskom razdoblju treba računati da će vršno opterećenje skupine domaćinstava na razini sredjonaponske elektroenergetske mreže biti $P_{vn} = 1450$ KV, a sudjelovanje jednog kućanstva u vršnoj snazi skupine na razini TS 20/0,4 KV – 250-400 KVA. Radi bolje opskrbe povećanog broja korisnika električne energije treba prelaziti na distributivni napon 20 KV, a posebno je potrebno distributivnu mrežu 10 KV u urbanom prostoru grada Kupresa i

naseljima instalirati kao podzemne kablove. Mikrolokacije novih trafostanica 10 KV treba odrediti gradska elektrodistribucija sukladno razvojnim planovima i najracionalnijim rješenjima.

Na području Kupresa utvrđeno je više zona koje svojim meteorološkim, geološkim i urbanističkim stanjem zadovoljavaju potrebne uvjete pogodne za instaliranje vjetroelektrana.

REZERVIRANE POVRŠINE ZA VJETROELEKTRANE NA PODRUČJU OPĆINE KUPRES

1.	Područje sela Rastičeva	
	Rastičevsko jezero – Seka – Lisičjaci	182 h 125 a
	Mrnjatovac	150 h 000 a
2.	Područje sela Zlosela	
	Brižine – doline	281 h 125 a
3.	Područje sela Stražbenice	
	Amića doline – Mala Korita – Duga Kosa	885 h 625 a
4.	Područje sela Ravnog	
	Kozjača velika i mala	250 h 000 a
5.	Područje sela Brda	
	Debelo Brdo	790 h 600 a
	Turska mala - Plandišće	328 h 100 a
6.	Područje sela Donje Vukovsko:	
	Suvoborje	365 h 000 a
	UKUPNO	3.082 h 725 a

U protekle četiri godine vršena su ispitivanja mjerenja energije vjetra na području Hercegovine. U studiji koju je izradilo njemačko društvo za tehničku suradnju (GTZ), došlo se do saznanja da se iz energije vjetra do 2010. godine iz odgovarajućih postrojenja za korištenje energije vjetra (vjetrogeneratora) može dobiti oko 600 MW električne energije.

Planinski karakter kupreškoga kraja donekle ublažuju intenzivno proširenje i razmjena kontinentalnih i maritimnih zračnih masa. Negativne zimske temperature zraka, srednje godišnje temperature od 5,7°C, mala pojava sjene i oborine snijega koje su tijekom godine velike i predstavljaju svojevrstan prirodni fenomen. Tijekom godine 68,2% vjetrova naspram 31,8% tišina ukazuje na značajnu vjetrovitost ovog kraja u smislu korištenja ovog elementa klime kao prirodnog resursa. Najčešći su vjetrovi bura, kao kontinentalni, i jugo, kao maritimni vjetar. Najveća prosječna mjesečna jačina vjetrova je kod bure 3,1 bofora u siječnju, a najmanja kod vjetrova pravca W i NW 0,2 bofora u veljači. Najveću prosječnu mjesečnu brzinu ima vjetar jugo do 10,5 bofora, čija maksimalna brzina dostiže i 120 km/h.

Pod nazivom vjetroelektrana podrazumijevaju se postrojenja za dobivanje električne energije, dok se pod nazivom vjetrenjača podrazumijevaju postrojenja za dobivanje mehaničkog rada (npr. za mlinove, crpke za vodu).

Cijena instalacije 1 MW električne energije u vjetroelektranama dvostruko je manja od cijene u hidroelektranama, u termoelektranama ona je veća i tri puta.

Prosječna cijena izgradnje vjetroelektrane

Prosječna cijena vjetroelektrane:	1.000 – 1.500 EUR/kW
Ukupni prosječni troškovi proizvodnje (investicijski, održavanje, osiguranje):	cca 50 EUR/MWh
Životni vijek:	20 do 25 godina

Primjer:

TROŠKOVI za izgradnju vjetroelektrane snage 20MW:

Troškovi izgradnje:	cca 20.000.000 EUR
Godišnja proizvodnja (uz faktor angažiranja 25%):	43.800 MWh
Godišnja vrijednost el. en. uz otkupnu cijenu 65 EUR/MWh:	2.847.000 EUR
Godišnji troškovi rada (održavanje, osiguranje, koncesije...):	800.000 EUR
Vrijeme povrata investicije uz kamatnu stopu 5%:	13 godina

Gradnja budućih vjetroelektrana i mini hidroelektrana nije štetna, već je njihova izgradnja nužna kako bi budući naraštaji mogli imati dovoljno energije jer je njezina iskorištenost sada dosegla maksimum.

U Bosni i Hercegovini iskorišteno je oko 39 posto hidropotencijala, vjetroptencijal još se nije ni počeo koristiti u komercijalne svrhe, kao ni potencijal sunčeve energije. Prema procjenama stručnjaka, Bosna i Hercegovina je osma u Europi po hidropotencijalima s mogućnostima izgradnje do tisuću malih hidroelektrana, međutim posljednja je po stupnju iskorištenja.

Što se tiče vjetroptencijala Bosne i Hercegovine, izrađen je i nedavno prezentiran „Preliminarni atlas vjetra BiH“.

Obnovljivi izvori energije su odavno prepoznati kao najbolja dugoročna rješenja za zadovoljavanje potreba za energijom u svijetu.

Fosilna goriva, u koja spadaju ugljen, nafta i plin, koji se još uvijek u velikoj mjeri koriste, glavni su uzročnici globalnog zagrijavanja i ugrožavanja životne sredine u svijetu.

Solarna energija

Osnovni principi direktnog iskorištavanja sunčeve energije su preko:

- ♦ solarnih kolektora - pripremanje vruće vode i zagrijavanje prostorija
- ♦ fotonaponskih ćelija - direktna pretvorba sunčeve energije u električnu energiju
- ♦ fokusiranja sunčeve energije - upotreba u velikim energetske postrojenjima.

U Europi se znatno povećava količina instaliranih sunčevih kolektora (instalirano je oko 50 milijuna m² sunčevih kolektora). Njemačka i Austrija su lideri u iskorištavanju sunčeve energije za grijanje i pripremu tople vode.

Fotonaponske ćelije su poluvodički elementi koji direktno pretvaraju energiju sunčeva zračenja u električnu energiju i mogu se koristiti kao samostalni ili kao dodatni izvor energije. Za sada su još uvijek ekonomski nerentabilni jer im je cijena oko 3.000 €/kW. Kao samostalni izvor energije koriste se npr. na satelitima, cestovnim znakovima, kalkulatorima i udaljenim objektima koji zahtijevaju dugotrajni izvor energije.

Europa ima godišnji rast od 40% instalirane snage fotonaponskih ćelija. Vodeća država u Europi u tom području je Njemačka sa 113.8 MWp. Plan Europske unije je instaliranje 3.000 MWp do 2010. godine, ali sadašnji pokazatelji upućuju na to da će do onda biti instalirano oko 1.780 MWp.

Fokusiranje sunčeve energije upotrebljava se za pogon velikih generatora ili toplinskih pogona. Fokusiranje se postiže pomoću mnogo leća ili češće pomoću zrcala složenih u tanjur ili konfiguraciju tornja. Kod uređaja za fokusiranje postoje dva problema. Jedan je da je potreban veliki prostor za elektranu, ali to se rješava tako da se elektrana radi npr. u pustinji. Drugi veliki problem je i cijena zrcala i sustava za fokusiranje.

Prema nekim mjerenjima, teoretski, potencijal solarne energije u BiH iznosi oko 74.65 PWh (1.015), što je oko 1.000 puta veća količina energije od ukupno potrebne primarne energije Federacije BiH u 2008. godini. Svojim geografskim položajem Bosna i Hercegovina predstavlja jednu od povoljnijih lokacija u Europi za korištenje sunčeve energije. Prema dostupnim podacima sunce godišnje preda po 1 m² površine, na sjeveru Bosne i Hercegovine oko 1.240 kWh energije, a na jugu zemlje i do 1.600 kWh energije.

Iako investicija u korištenje sunčeve energije nije beznačajna, oni koji se odluče na takvu investiciju na vrijeme će donijeti ispravnu odluku i u budućnosti ih sigurno neće zabrinjavati rast cijena energenata kao što su električna energija, plin i loživo ulje. Već manji solarni uređaj u stanju je pomoću sunčeve energije zagrijavati do 60% potrebne tople vode u domaćinstvu, a tijekom ljetnih mjeseci može se u potpunosti osloniti na ovakav uređaj kad je riječ o toploj vodi. Veći solarni uređaji mogu sudjelovati i u zagrijavanju prostorija i pokrivati do 30% ukupnih potreba za toplinom u domaćinstvu. Trajnost solarnih uređaja kreće se od 20 do 25 godina.

Cijene solarnih panela veličine 40 x 60 cm, snage 20 W kreću se oko 170 €.

Povećanjem broja turista, ali i broja domaćeg stanovništva i sezonalnih radnika povećat će se i potrošnja energije. U skladu s time je i naš prijedlog za korištenje obnovljivih izvora energije budući da Kupres ima velikih potencijala

3.5. Preporuke za budući razvoj

Na temelju izvršene analize i problema (izazova) s kojima se suočio projektni tim predlažemo sljedeće:

- Uspostaviti organizaciju koja će se baviti upravljanjem destinacijom (DMO).
- Uspostaviti sustav realnog i pravodobnog statističkog praćenja.
- Podignuti kvalitetu pristupnih cesta prema Kupresu te izgraditi aerodrom prema prostorno planskoj dokumentaciji. Za povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva te prihvat turista preporučujemo izgradnju kanalizacijskog sustava, prilagodbu vodoopskrbnog i telekomunikacijskog sustava te izgradnju predviđenog regionalnog odlagališta otpada. U centru mjesta trebalo bi urediti parkirališne prostore.
- Potrebno je modernizirati zdravstvenu skrb:
 - ustrojiti jedinicu hitne medicinske pomoći od 0 do 24 sata,
 - izgraditi mini medicinski centar u kojem će biti osigurani pedijatri, stomatolozi, liječnici opće prakse te mini laboratorij za bazične pretrage.
- U svrhu razvoja obiteljskog turizma i povećanja dječjeg standarda života u Kupresu izgraditi sadržaje za djecu poput dječjeg parka na otvorenom te zatvorene sadržaje, s obzirom na dugotrajnost zimskog razdoblja.
- Značajno raditi na obrazovanju kadrova za turizam. Osim klasičnog školovanja uvesti moderne metode učenja kao što su radionice, studijska putovanja, praksa u inozemstvu i slično, što će pojačati interes djece za ovu struku.
- Provesti kategorizaciju postojećih smještajnih objekata te uz pomoć *benchmarkinga* podići kvalitetu smještajnih objekata kod privatnih iznajmljivača. Poticati privatne iznajmljivače da se udružuju te da se sve više radi na otvaranju mini hotela u obiteljskom vlasništvu.
- Izgraditi nove smještajne kapacitete koji će minimalno invazivno utjecati na okoliš, poticati razvoj obiteljskih gospodarstava i maksimalno uvažavati tradicionalnu kuprešku arhitekturu.
- Modernizirati i proširiti postojeća skijališta te razviti nove sadržaje za zimski turizam.
- Razviti turističke proizvode za ljetni turizam.
- Maksimalno koristiti potencijale lokalnog stanovništva i lokalne resurse kako bi lokalno stanovništvo osjetilo blagodati razvoja.

4. LIMITIRAJUĆI FAKTORI ZA TURISTIČKE AKTIVNOSTI

4.1. Prirodne i kulturno-povijesne vrijednosti područja Kupresa

Relevantni dokumenti kojima se definiraju prirodne i kulturno-povijesne vrijednosti područja Kupresa, stupanj njihove zaštite, kao i uvjeti korištenja, izgradnje, uređenja i zaštite prostora i dobara u prostoru su: **Prostorni plan Općine Kupres i Odluka o provođenju Prostornog plana Općine Kupres** kojom se uređuje provođenje Prostornog plana. Osim ova dva dokumenta, drugih inicijativa vezano za proglašavanje zaštićenih prostora na teritoriju Općine nema.

Prirodnom baštinom smatraju se dijelovi prirode koji su od posebnog znanstvenog, kulturno-povijesnog, ekološkog i rekreativnog značaja. Na području Kupresa postoje sljedeće prirodne vrijednosti:

- područja očuvanih dandroloških vrijednosti planine Malovan,
- područje Kukavičkog jezera, Rastičevog i Turjačkog jezera,
- područja zaštićenih šuma za šport i rekreaciju,
- područje prirodnih vrtača, tzv. „japage“ u blizini Rastičevog jezera,
- vodotoci Milač i Mrtvica, s time što vodotok Mrtvica, nakon izgradnje gradskog kanalizacijskog sustava, treba očistiti i revitalizirati,
- zone zaštite vodoopskrbe (prve zaštitne zone izvorišta).

Kulturno-povijesni objekti i lokaliteti koji zahtijevaju posebnu zaštitu, prema Prostornom planu Općine Kupres, su sljedeći:

1. Iz pretpovijesnog vremena

- gradina na Crljencu u Ravanjskim vratima,
- gradina istočno od Ravanjskih vrata,
- kameni tumuli u Dvorištima u Ravnom polju,
- prapovijesno naselje kod Jeljanja,
- kameniti tumuli kod Jeljanju u Vukovskom polju,
- gradina na Poponcu (Pogana Glavica),
- Mala i Velika Gradina u Vrilima.

2. Iz rimskog perioda (9. – 476. godine)

- tri rimske ceste značajni su putovi. Najznačajniji od njih je „Solarski put“ koji je iz doline Vrbasa prelazio na Kupreška Vrata i u Novom Selu se račvao u dva pravca. Lijevi je vodio podnožjem Hrbaljine i Malovana prema Livanjskom polju, a drugi krak za Kupres, gdje se ponovno račvao, tako da je lijevi krak vodio za Rilić, a desni prema Vukovskom. Jedan dio tog puta je produžavao prema Ravanjskim vratima i Ravnom, a odatle ponovno prema jugu preko Pakline),

- stražarnica na Kupreškim vratima,
 - nekropola u Otinovicima.
- 3. Srednji vijek**
- bazilika u Otinovicima,
 - crkvina u Ravnom,
 - crkvina u Gornjem Vukovskom,
 - crkvina u jezeru Turjača,
 - srednjovjekovni grad Stržanj (iznad samog izvora Šujice),
 - Gornja i Donja nekropola stećaka u Ravanjskim vratima,
 - nekropola sa stećcima na Kupreškim vratima (dosad je u Općini registrirano 1.077 stećaka. Veliki broj ih je zemlja u potpunosti prekrila, dok su neki samo djelomice potonuli),
 - nekropole na Kupreškom polju.
- 4. Tursko doba**
- Vrepčev han u Kupresu (Ovaj objekt, rekonstruiran i revitaliziran mogao bi biti vrlo atraktivan u domeni turizma i ugostiteljstva).

Imajući u vidu visok stupanj ugroženosti brojnih objekata kulturno–povijesne baštine, a sukladno kategorizaciji spomenika kulture po njihovom značaju, Prostornim planom Općine Kupres se predviđa zaštita tih spomenika na temelju Zakona o zaštiti i korištenju kulturno–povijesne i prirodne baštine.

Valorizacija, odnosno kategorizacija kulturne baštine vrši se na osnovi "Pravilnika o bližim kriterijima za kategorizaciju dobara kulturno–povijesnog i prirodnog naslijeđa, kao i postupku za kategorizaciju". Kategorizaciju navedene kulturno-povijesne baštine na području Općine Kupres vrši Zavod za zaštitu kulturno–povijesnog naslijeđa BiH. Nakon izvršene kategorizacije, utvrđuje se zaštita kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa i dozvoljeni stupnjevi intervencije na njima.

4.2. Stupanj i mjere zaštite

Prirodne vrijednosti

Prema **Članu 21. Odluke o provođenju Prostornog plana Općine Kupres** „izgradnja objekata, vršenje radova i druge intervencije u prostoru, se ne mogu odobriti na zemljištu koje je na bilo koji način zaštićeno odredbama posebnog zakona ili propisa, ili ove odluke, osim ako je određena izgradnja, vršenje radova ili druga intervencija predviđena da neizravno služi svrsi zaštite.“

Prema **Članu 102.** ove odluke prirodne vrijednosti Općine Kupres smatraju se zonama II. režima zaštite, koje podrazumijeva očuvanje današnjeg stanja objekata prirodnog naslijeđa i

može se dozvoliti korištenje koje neće ugroziti prirodno svojstvo i namjenu zbog kojih je dobro zaštićeno.

Prema **Prostornom planu** Općine Kupres, prostori II. režima zaštite namijenjeni su: znanosti, obrazovanju, kulturi i rekreaciji, zatim sportu, lovu, vodoprivredi, šumarstvu (sječe manjeg intenziteta, bez teške mehanizacije), poljoprivredi (bez upotrebe pesticida), turizmu i naseljavanju (moguća izgradnja smještajnih kapaciteta vikend naselja, saniranje postojećih seoskih cjelina) i prometu, pod određenim uvjetima, kao što je kvalitetno riješena dispozicija otpadnih voda. Na području II. režima zaštite dozvoljeno je korištenje koje neće ići na štetu prirodnih svojstava i namjene tog prostora.

Prema **Prostornom planu** Općine Kupres, pod III. režimom zaštite podrazumijeva se zaštita prirodnih resursa od mogućih zagađivanja ili degradiranja, tj. omogućavanje njihove normalne prirodne reprodukcije. Može se vršiti prirodno korištenje sukladno zakonima. Pod ovaj režim spadaju:

- sportsko – rekreacijski centri i
- područja druge i treće zaštitne zone (zona sanitarne zaštite) izvorišta za vodoopskrbu.

Kulturno-povijesne vrijednosti

Prema **Članu 103. Odluke o provođenju Prostornog plana Općine Kupres**, dobra kulturno-povijesnog naslijeđa općine Kupres se, sukladno Zakonu o zaštiti kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa, prema svom značaju razvrstavaju u drugu i treću kategoriju zaštite. U drugu kategoriju spadaju dobra koja čine naslijeđe od velikog značaja za povijest i kulturu ovog područja. U ovu kategoriju spadaju arheološki lokaliteti:

- Tumuli u Kupreškom polju i kameni tumuli u Dvorištima u Ravnom polju i na Ljeljenu u Vukovskom polju,
- Gradina na Crljencu (Ravanjska vrata) i istočno od Ravanjskih vrata, u Vrilima i Gradina na Pogancu,
- nekropola u Otinovcima iz Rimskog perioda,
- nekropola sa stećcima u Ravanjskim vratima, na Kupreškom polju i Kupreškim vratima, Ravanjskom polju (Mašeti),
- Crkvine u Ravnom, G. Vukovskom, jezeru Turjača i
- bazilika u Otinovcima.

Član 103. također daje preporuku da se ovi lokaliteti trebaju zaštititi zajedno s kontaktnim područjem, odnosno prilikom svake gradnje na ovom području treba osigurati uvid stručnjaka – arheologa, kako bi se evidentirali eventualni novi nalazi i izvršila njihova zaštita.

Treću kategoriju dobara kulturno-povijesnog naslijeđa čine ostala značajna dobra:

- Vrepčev han na Kupresu

Posebno zaštićeni prostori

Prostorni plan Općine Kupres propisuje i posebno zaštićena područja za posebne namjene. U posebno zaštićene prostore na području Općine Kupres spadaju:

- područja rezervirana za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma - alpske discipline: područje Čajuša-Jaram-Kurljaj, područje Stožer, područje Lupoglav-Stožerac, područje Velika Plazenica-Demirovac, područje Crni Vrh, područje Raduša-Idovac, i područje Malovan.
- područja rezervirana za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma - nordijske discipline: područje Omar (obod Vukovskog polja), dio područja Velika Plazenica-Demirovac. Na ovim područjima zabranjuje se ekonomska eksploatacija šuma u interesu zaživljavanja koncepta ekološkog šumarstva i turističko-rekreativne funkcije. Dozvoljava se samo sanitarna sječa s obzirom da se ove površine štite kao ambijentalne vrijednosti.
- športsko-rekreativno područje Amine Bare-Dulbezi - ovo područje prilagođava se potrebama golf terena i u tom smislu isključuje se korištenje prostora u druge svrhe. Prateći sadržaji mogu biti tenis tereni i nogometno igralište.
- gornji tok potoka Milač sa dvije zaštitne zone:

I. zaštitna zona – na ovom području mogu se graditi samo objekti za uzgoj ribe.

II. zaštitna zona – unutar ove zone dozvoljava se usmjerena izgradnja uz obvezu kvalitetnog rješavanja problema dispozicije otpadnih voda putem izgradnje kanalizacijskog sustava separatnog tipa. Dozvoljena je izgradnja objekata isključivo s ciljem razvoja turizma i objekata stambene izgradnje s ciljem razvoja naselja.

S ciljem zaštite kvalitete vode potoka Milač i voda planirane akumulacije Kute na potoku Milač, uspostavljen je strog režim zabrane gradnje, unutar slivnog područja. Od ove zabrane izuzimani su stambeni i turistički objekti, koji bi se našli u obuhvatu planiranog sustava za dispoziciju otpadnih voda, što znači da bi se kontura zone zaštite odredila pozicijom kolektorske mreže.

Unutar ovih zona zaštite, uključeno je i područje Kukavičkog jezera sa zaštitnim zonama. Na području I. i II. zone zaštite nije dozvoljena eksploatacija prirodnih resursa niti izgradnja gospodarskih pogona.

Svi gore navedeni kompleksi obuhvaćeni granicama planiranih športsko-rekreacijskih područja, i područja zaštite značajnih vodnih resursa i lovnih gazdinstva su proglašeni područjem zaštićenih šuma u kojima se zabranjuje:

- gospodarska eksploatacija drvne mase, a dozvoljava sanitarna sječa te sječa radi oblikovanja terena za športsko-rekreacijske svrhe (kao što su skijaške staze s vučnicama i pratećim objektima),
- izdavanje odobrenja za pašu,
- sakupljanje šušnja, stelje i mahovine,
- korištenje kamena, pijeska, zemlje i sporednih šumskih proizvoda (ljekovito bilje, šumski plodovi, jestive gljive) i
- krčenje i vađenje panjeva.

Uspostavljanjem ovih posebno zaštićenih prostora omogućava se i realizira adekvatna organizacija prostora s aspekta zaštite okoliša i uz poštivanje principa održivog razvoja i integralnog pristupa planiranju.

4.3. Dozvoljene turističke djelatnosti u skladu sa zonama zaštite

Analizom informacija predstavljenih u prethodnim poglavljima, može se doći do zaključka da je prostornim planom teritorija Općine Kupres rezervirano područje za turističke djelatnosti koje je stavljeno pod određeni stupanj zaštite. I uz činjenicu da su ta područja pod određenim stupnjem zaštite, ona su rezervirana za aktivnosti koje su povezane s izgradnjom novih turističkih kapaciteta i razvojem turizma. U idućoj tablici daje se popis dozvoljenih turističkih djelatnosti i zona na kojima je predviđeno njihovo odvijanje:

Tablica 6. Popis dozvoljenih turističkih djelatnosti

Dozvoljena turistička djelatnost	Zona rezervirana za turističku djelatnost
Zimski športsko-rekreacijski turizam: alpske discipline	Područje Čajuša-Jaram-Kurljaj, područje Stožer, područje Lupoglav-Stožerac, područje Velika Plazenica-Demirovac, područje Crni Vrh, područje Raduša-Idovac, i područje Malovan
Zimski športsko-rekreacijski turizam: nordijske discipline	Područje Omar (obod Vukovskog polja), dio područja Velika Plazenica-Demirovac
Ljetni športsko-rekreacijski turizam: golf tereni, teniski tereni i nogometna igrališta	Područje Amine Bare-Dulbezi
Ljetni športsko-rekreacijski turizam: paragliding, jahanje, motocross, ribolov, photo cross country, šetnja	Cijela Kupreška visoravan uključujući područje Kukavičko jezero
Lovni turizam	Lovno područje Demirovac

Kompletnu turističku ljetnu i zimsku ponudu je moguće „uvezati“ s bogatim kulturno-povijesnim naslijeđem koje je sveprisutno na teritoriju Općine.

4.4. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti uzrokovane turističkim djelatnostima

Brojnost posjetitelja, neodrživa upotreba prirodnih resursa, izgradnja građevina i infrastrukture kao i druge aktivnosti povezane s turističkim djelatnostima uzrokuju određene pritiske na zaštićene prirodne vrijednosti. Uopćeno gledano, utjecaj turističkih djelatnosti varira u odnosu na broj i vrstu posjetitelja te karakteristike turističkog područja. Posjetitelj kao pojedinac ima veoma mali utjecaj. Problem nastaje kada je broj posjetitelja veliki ili kada dolazi do pretjeranog korištenja raspoloživih (prirodnih) resursa.

Pritisci koje turističke djelatnosti mogu imati na zaštićene prirodne vrijednosti mogu se široko klasificirati u dvije kategorije: direktni i indirektni pritisci. Direktni pritisci su izazvani prisustvom posjetitelja u danom području, dok su indirektni pritisci povezani s utjecajima koje može imati izgradnja i korištenje turističke infrastrukture.

Neki od identificiranih mogućih pritisaka na zaštićene prirodne vrijednosti uzrokovane turističkim djelatnostima navedenim u ovom poglavlju su:

- Pritisci na zemljište,
- Pritisci na vodne resurse,
- Pritisci na floru i faunu,
- Pritisci na komunalnu infrastrukturu i sanitaciju,
- Estetski i vizualni pritisci,
- Pritisci na kulturno-povijesno naslijeđe,
- Socijalni pritisci, pritisci na ekonomiju i turizam.

Moguća pritisaka na zaštićene prirodne vrijednosti sa kratkim opisom te identifikacijom radi li se radi o pojavi pritiska u fazi izgradnje turističke infrastrukture ili njenog korištenja, su pregledno dati u slijedećoj tabeli.

Tablica 7. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti

Moguća pritisaci	Opis
Pritisaci na zemljište	<p>U fazi građenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uklanjanje zemljišta i njegovo premještanje kao posljedica građevinskih radova na izgradnji turističke infrastrukture. ✓ Zagađenje zemljišta neadekvatnim odlaganjem nastalog otpada na slobodnim površinama zemljišta odnosno izmjene reljefnih karakteristika odlaganjem iskopanog materijala na za to nepredviđenim lokacijama. <p>U fazi korištenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Klizanje gornjeg sloja zemljišta kao posljedica prisustva skijaša,

Mogući pritisci	Opis
	<p>šetača u prirodi i planinara te jahača i motokrosera.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Razbijanje gornjih slojeva zemljišta kao posljedica „usitnjavanja“ humusnog sloja na puteljcima, stazama za šetanje, u kamping zonama. ✓ Sabijanje zemljišta gaženjem zbog prisustva skijaša, šetača, planinara, jahača, motokrosera, kamp zona. ✓ Sabijanjem zemljišta povećava se mogućnost pojave klizišta, poremećaja prirodnih pravaca prihranjivanja i raspoloživosti vode za biljke i organizme koji žive u površinskim slojevima zemljišta. ✓ Erozija zemljišta kao posljedica uništenja vegetacije te povećane kompaktnosti zemljišta te prisustva drugih faktora kao što su padavine, vjetar, nagib zemljišta i sl. ✓ Promjena kvalitete zemljišta kao posljedica neadekvatnog odlaganja otpada zbog nepostojanja, odnosno postojanja neadekvatne infrastrukture za odlaganje čvrstog otpada, što će za posljedicu imati odlaganje i nagomilavanje otpada na za to nepredviđenim lokacijama kao što je okolno zemljište i šuma, odnosno zbog nepostojanja, odnosno postojanja neodgovarajućeg sustava prikupljanja i odvoza čvrstog otpada što će rezultirati njegovim nagomilavanjem u zaštićenim zonama.
<p>Pritisci na vodne resurse</p>	<p>U fazi građenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poremećaji prirodnih pravaca prihranjivanja pod utjecajem građevinskih radova (iskopi, uništavanje i skidanje prirodnog pokrovnog sloja, i drugo). Ujedno skidanjem pokrovnog sloja i stvaranjem novih slivnih površina zamućena ili na drugi način onečišćena voda brzo se drenira u podzemlje. ✓ Zagađenje voda kao posljedica prosipanja ili akcidentnih izlivanja nafte i naftnih derivata, odbacivanje motornih ulja i sličnog otpada. ✓ Zagađenje voda nekontroliranim deponiranjem iskopanog materijala, odnosno drugih vrsta otpadaka u korito rijeke, depresije, obale vodotoka ili more. ✓ Zagađenje voda kao posljedica nekontroliranog odvođenja sanitarnih voda na mjestima baza za smještaj radnika, gdje su moguća manja zagađivanja uključujući otpadne vode iz neadekvatnih sanitarnih čvorova. ✓ Negativni pritisci na obale i korito rijeka i jezera kao posljedica nekontroliranog korištenja materijala sa lokaliteta (npr. eksploatacija pijeska). <p>U fazi korištenja turističkih objekata:</p>

Mogući pritisci	Opis
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zagađenje voda kao posljedica nepostojanja, odnosno postojanja neadekvatne infrastrukture za tretman i odlaganje otpadnih voda, što će za posljedicu imati unošenje onečišćenih voda u površinske i podzemne vode, ✓ Zagađenje voda kao posljedica nepostojanja, odnosno postojanja neodgovarajućeg sustava prikupljanja i odvoza čvrstog otpada, što će rezultirati nagomilavanjem otpada u zaštićenim zonama.
<p>Pritisci na floru i faunu</p>	<p>U fazi građenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poremećaj aktivnosti životinja zbog prisustva ljudi i mašina te povećanog nivoa buke ✓ Narušavanje i razaranje dijelova staništa uslijed uspostavljanja gradilišta, radnih prostora i privremenih odlagališta materijala, prvenstveno biljnog pokrivača kao glavnog staništa životinjskih vrsta. ✓ Ograničavanje rasta biljnih vrsta zbog zbijanja zemljišta (narušavanje pedofaune) upotrebom strojeva, čime se remeti vodni bilans u dubljim slojevima. ✓ Krčenje staza, kao i sječa šuma, imat će utjecaj i na floru i faunu invertebrata i sitnih kičmenjaka. <p>U fazi korištenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stvaranje otpada, nehotečno ili namjerno ubijanje životinja izvan lovnog gazdinstva i lovnog sezone i uništavanje njihovih razvojnih oblika (npr. jaja ptica), nehotečno ili namjerno uništavanje biljnih vrsta sječom, branjem, gaženjem ili sakupljanjem cvijeća, dekorativnog i ljekovitog bilja. ✓ Ograničavanje rasta biljnih vrsta zbog zbijanja zemljišta (narušavanje pedofaune) prisustvom skijaša, šetača, jahača, motokrosera, i sl., čime se remeti vodni bilans u dubljim slojevima. ✓ Povećana mogućnost nastanka šumskih požara.
<p>Pritisci na komunalnu infrastrukturu i sanitaciju</p>	<p>U fazi korištenja turističkih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje potreba za vodom za piće, povećanje nastalih količina komunalnih otpadnih voda te stvaranje većih količina otpada doprinijet će većem zagađenju i osiromašenju prirodnih resursa, od kojih je voda za piće jedan od najvažnijih, ukoliko ne bude praćeno proširenjem kapaciteta i izgradnjom infrastrukture koja će ublažiti ili potpuno umanjiti ove efekte.
<p>Estetski i vizualni pritisci</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nekontrolirana i/ili neodgovorna gradnja turističkih objekata može stvarati neugodni estetski i vizualni pritisak na lokalno stanovništvo i posjetitelje.

Mogući pritisci	Opis
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nekontrolirana i/ili neodgovorna turistička aktivnost može imati ozbiljan estetski i vizualni utjecaj na pejzaž kao posljedica: <ul style="list-style-type: none"> - bacanja čvrstih otpadaka i njihovog gomilanja u zaštićenim područjima - vandalizma i destrukcije (grafiti na drveću, objektima i stijenama, uništavanje infrastrukture, i sl.).
Pritisci na kulturno-povijesno naslijeđe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uništenje kulturno-povijesnih spomenika u fazi izgradnje turističkih objekata i u fazi korištenja od strane neodgovornih posjetitelja.
Socijalni pritisci, pritisci na ekonomiju	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje pritiska na prirodne resurse i životnu sredinu kao posljedica povećanja broja posjetilaca u projektnom području zbog izgradnje turističke infrastrukture. ✓ Neriješeni imovinski odnosi i neplanska izgradnja privatnih objekata ili ograđivanje zemljišta čije vlasništvo nije jasno definirano.

4.5. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti uzrokovane brojnošću posjetitelja i frekvencijama posjeta, prihvatni potencijali

Općenito gledano, utjecaji turizma se razlikuju s obzirom na broj i prirodu turista i karakteristike lokacije. Problemi rastu ukoliko je veliki broj turista ili ako se resursi previše koriste. Prema tome, iako turizam može biti unosan izvor prihoda za neko područje, on također može predstavljati veliki problem za upravljanje. Potencijalni ključ za definiranje ispravnih upravljačkih metoda leži u procjeni broja posjetitelja koji mogu posjetiti određeno područje bez da se naruše njegove prirodne vrijednosti, odnosno određivanje tzv. prihvatnog potencijala turističkog područja. Procjena prihvatnog potencijala postaje jednom od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju turizmom i rekreacijom sa svrhom definiranja poželjnih gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe turističkih resursa.

Prihvatni potencijal se može definirati kao:

Maksimalan broj turističkih korisnika koji istovremeno posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i socio-kulturnog okoliša, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja. (Izvor: WTO, 1981.)

Shvaćanje prihvatnog kapaciteta u turizmu razvijalo se tijekom vremena od orijentacije ponajprije na lako mjerljive fizičko-ekološke parametre prema sve intenzivnijem uvažavanju teže mjerljivih socio-demografskih i socio-kulturnih parametara. Stoga bi danas prilikom

određivanja turističkog prihvatnog potencijala općenito, trebalo posebno razmatrati tri skupine parametara: a) fizičko-ekološke, b) socio-demografske i c) političko-ekonomske.

Fizičko-ekološki parametri odnose se na sve fiksne i elastične komponente koje se tiču prirodnog okoliša, a zbog pretežite vezanosti na prirodne izvore u njih treba pribrojiti i infrastrukturu. U fiksne elemente spadaju tako doslovni i funkcionalni fizički kapacitet, ekološki kapacitet, kapacitet prirodnog naslijeđa, klimatski elementi, itd. Budući da su ovi elementi uglavnom lako mjerljivi, potrebno je utvrditi njihove brojčane vrijednosti koje onda mogu služiti kao osnova za određivanje ukupnog prihvatnog kapaciteta.

Elastični elementi se odnose uglavnom na infrastrukturu, dakle na vodoopskrbu, odvodnju, opskrbu električnom energijom, plinoopskrbu, promet i komunalnu infrastrukturu. Iako je kapacitet infrastrukture razmjerno lako mjerljiv, brojčane vrijednosti ne mogu služiti kao osnova određivanja prihvatnog kapaciteta, već samo kao okvirni orijentir. Naime, političko-ekonomski faktori mogu utjecati na značajno dizanje limita infrastrukturnog prihvatnog kapaciteta kroz pretpostavljena državna ulaganja u infrastrukturu, porezne olakšice i sl.

Socio-demografski parametri odnose se na sve elemente koji se tiču društvene zajednice, odnosno lokalnog stanovništva, turista i njihovog međuođnosa. Općenito su lakše mjerljivi osnovni demografski elementi (raspoloživa radna snaga, obrazovna struktura radne snage), dok su mnogo teže mjerljivi socio-kulturni elementi, kao što su kulturni identitet lokalnog stanovništva, turistički doživljaj, limit prihvata nove radne snage i turista.

Političko-ekonomski parametri odnose se prvenstveno na pretpostavljena konkretna ulaganja i ekonomske mjere vezane za razvoj turizma. Gdje god je moguće, ovo bi trebalo i kvantificirati, a posebno kad se radi o donjim limitima ukupnog prihvatnog kapaciteta. Ako je npr. glavni limit budućeg razvoja vodoopskrba, a država nudi ulaganje vlastitih sredstava u izgradnju novih cjevovoda bez opterećenja eventualnih investitora u turizmu, onda za vodoopskrbni kapacitet treba uzeti u obzir vrijednost nakon izgradnje predviđenih cjevovoda, a ne postojeće stanje. Ovi parametri najčešće imaju ključnu ulogu prilikom određivanja prihvatnog kapaciteta jer se najčešće na osnovi političko-ekonomskih parametara vrši opredjeljenje za određeni razvojni scenarij između dva moguća ekstrema, a tako i za konačni prihvatni kapacitet.

Temeljne faze određivanja prihvatnog potencijala su:

1. Faza prikupljanja dokumentacije i izrade karata
2. Faza analize
3. Opcije razvitka turizma
4. Faza formulacije prihvatnog kapaciteta

Iz gore navedenog je jasno da se prihvatni kapacitet određuje na temelju modela/scenarija razvoja turizma do kojeg se dolazi unakrsnim razmatranjem svih postojećih faktora kao što je ocjena turističke privlačnosti i atrakcije (turističkih resursa), turističke potražnje i turističkog proizvoda, odnosa destinacije sa širim okruženjem, analizom gospodarstva i strukture

stanovništva te analizom propisanih ograničenja u pogledu razvitka turizma. Odabir scenarija razvoja turizma sam po sebi znači da je okvirno definiran i prihvatni kapacitet određenog prostora pri čemu fiksni elementi prihvatnog kapaciteta bivaju utvrđeni u fazama analize i definiranja opcija razvitka turizma, te u posljednjoj fazi preostaje samo utvrđivanje elastičnih elemenata.

Da bi se utvrdili fiksni elementi prihvatnog kapaciteta, potrebno je prvobitno definirati i kvantificirati **indikatore održivog razvoja turizma**. U slijedećoj tabeli dati je prijedlog osnovnih indikatora koje je potrebno kvantificirati za Općinu Kupres a na osnovu kojih se može napraviti usporedba sa standardima te izvršiti konačni izračun prihvatnog kapaciteta.

Tablica 8. Indikatori održivog razvoja turizma

OPIS INDIKATORA		KOMENTAR
A. Fizičko-ekološki indikatori		
A-1	Udio zauzetih površina odnosno površina rezerviranih za gradnju turističkih objekata u odnosu na ukupnu površinu prirodnog područja	
A-2	Površina zaštićenog prirodnog područja (%) u odnosu na ukupnu površinu rezerviranu za razvoj turističkih djelatnosti	Ukupna površina zaštićenih područja (bilo kojeg stupnja zaštite) u km ²
A-3	Razvoj različitih slobodnih aktivnosti s intenzivnom upotrebom resursa	Ukupna površina golf igrališta (u km ²) Broj gostiju u golf igralištima Ukupna površina športskih terena Broj snježnih topova Površina pokrivena umjetnim snijegom Kapacitet žičara (u osoba-vertikalnih metara/godinu)
A-4	Potreba za energijom po vrsti turističkog objekta i po posjetiocu	Ukupna godišnja potrošnja energije po vrsti turističkog objekta (smještajni objekt, športski objekt, vertikalni transport i sl.) podijeljena s brojem osoba koje koriste taj objekt
A-5	Upotreba vodnih resursa	Raspoložive količine vode za piće po stanovniku
A-6	Postotak domaćinstava i objekata koji su povezani u sustav za pročišćavanje komunalnih otpadnih voda	
A-7	Ukupna količina otpada koja se odlaže na općinsko odlagalište	

A-8	Postotak čvrstog otpada koji se odvaja ili reciklira	Postotak kućnog otpada koji se odvaja za reciklažu Postotak čvrstog otpada koji je odvojeno prikupljen u odnosu na ukupnu količinu otpada koja nastaje
B. Socio-demografski indikatori		
B-1	Površina	km ²
B-2	Broj stanovnika	
B-3	Gustoća naseljenosti	
B-4	Gustoća naseljenosti u jeku sezone	Ukupan broj stanovnika uključujući broj posjetitelja po mjesecu po km ²
B-5	Ukupni broj radno sposobnog stanovništva	
B-6	Aktivno stanovništvo koje obavlja poslove u djelatnosti ugostiteljstva i turizma	
B-7	Udio radno sposobnog stanovništva u ukupnom stanovništvu	
B-8	Udio radno sposobnog stanovništva koje obavlja poslove u djelatnosti ugostiteljstva i turizma u ukupnom radno sposobnom stanovništvu	
B-9	Broj nezaposlenih radno sposobnih stanovnika	
B-10	Prosječno trajanje ugovora radno sposobnog stanovništva koje obavlja poslove u djelatnosti ugostiteljstva i turizma	
B-11	Postotak zemljišta u privatnom vlasništvu (od toga postotak koji je u vlasništvu nedomicilnog stanovništva)	
B-12	Udio ukupnog broja turista u ukupnom broju stanovništva	
C. Političko-ekonomski indikatori		
C-1	Postojanje lokalne politike kojom se podržava održivi turizam	Postojanje političke strateške odluke (da/ne) Postojanje akcijskog plana (da/ne) Broj pitanja koja su obrađena u planu: transport, korištenje zemljišta i biodiverzitet, energija, voda, otpad, socijalna pitanja, ekonomska pitanja
C-2	Postojanje inventara lokacija od kulturnog značenja	
C-3	Postojanje inventara lokacija od prirodnog	

	značenja	
C-4	Broj turističkih objekata s uvedenim sustavom ISO 14000 ili EMAS	
C-5	Sezonske varijacije u zaposlenju u turističkoj djelatnosti	Stopa zaposlenosti u turističkoj djelatnosti u jeku sezone i izvan sezone u odnosu na ukupnu stopu zaposlenosti
C-6	Ukupni društveni proizvod	
C-7	Društveni proizvod u djelatnosti ugostiteljstva i turizma	
C-8	Društveni proizvod po stanovniku	
C-9	Društveni proizvod po aktivnom stanovniku	
C-10	Društveni proizvod ugostiteljstva i turizma po aktivnom stanovniku zaposlenom u ovoj oblasti	
C-11	Ukupan broj turističkih ležajeva	
C-12	Broj ležajeva u osnovnim kapacitetima	
C-13	Broj ležajeva u komplementarnim kapacitetima	
C-14	Udio osnovnih kapaciteta u ukupnom kapacitetu	
C-15	Broj sjedala u ugostiteljskim kapacitetima	
C-16	Ukupan broj turista	
C-17	Ukupan broj inozemnih turista	
C-18	Ukupan broj noćenja	
C-19	Broj stranih noćenja	
C-20	Udio stranih noćenja u ukupnom broju noćenja	
C-21	Ukupni smještajni kapaciteti po stanovniku	
C-22	Sezonske varijacije zauzetosti turističkih kapaciteta	
C-23	Iskorištenost kapaciteta	
C-24	Prosječno trajanje boravka	Dana u godini

Osim gore navedenih indikatora značajni su i standardi koji se koriste u izračunu prihvatnog kapaciteta. Standardi su vrlo različiti s obzirom na promatrano područje, fizičke značajke zone, planirane kategorije turističkog doživljaja i slično. Iskustva stečena u primjeni standarda pokazuju da se za svaki pojedini slučaj mora zauzeti poseban odnos prema izboru i primjeni standarda. Za konkretan slučaj turističkog razvitka Kupresa moguće je primijeniti sljedeće standarde:

1.	Sezona zimske turističke posjete: 12, 1 i 2 mjesec
2.	Sezona ljetne turističke posjete: 6, 7 i 8 mjesec
3.	Prosječna hotelska soba ima 2 postelje
4.	Prosječna soba u apartmanskome naselju ima 4 postelje
5.	Jedna kuća u kućnoj radinosti i obiteljsko gospodarstvo ima 4 postelje
6.	Potreban broj radne snage po smještajnoj jedinici:
	a. 0,7 osoba po hotelskoj sobi
	b. 0,1 osoba po kamperskom mjestu
	c. 0,1 osoba po kući u seoskom turizmu i kućnoj radinosti
7.	Prosječna površina skijaške staze po skijašu: 10 skijaša na sat po metru širine staze
8.	Potrebne količine vode u skijaškim centrima sa snježnim topovima: 20 m ³ po gostu godišnje
9.	Posebna površina hotelskog smještaja: 28 m ² bruto po gostu.

Uzimajući u obzir predviđeni rast turističke ponude i dugoročne ciljeve razvitka turizma, koji su detaljnije predstavljeni u poglavlju 4.2., procijenjeno je da će se za vremensko razdoblje do 2020. kapaciteti za smještaj povećati do 6.700 ležajeva s rasporedom danim u slijedećoj tabeli. Ako se na broj ležajeva doda i 25% turista izletnika, može se reći da će u maksimumu broj posjetioca na teritoriju Kupresa iznositi oko 8.500. Dodajući na zbroj trenutni broj stanovnika koji iznosi 4.500, te uz projekciju rasta broja stanovnika, može se reći da će u svom maksimumu popunjenosti kapaciteta na teritoriju Općine boraviti oko 15.000 ljudi. Imajući u vidu gore navedene standarde, dodatno je moguće procijeniti da je potrebna radna snaga koja će opsluživati turističke kapacitete za oko 900 zaposlenika u sektoru turizma (vidi slijedeću tabelu).

Tablica 9. Procjena smještajnih kapaciteta i potrebne radne snage, 2020.

<i>Kapaciteti za smještaj</i>	<i>2020.</i>		
	<i>%</i>	<i>postelje</i>	<i>Potrebna radna snaga</i>
Hoteli	12	800	186
Obiteljska gospodarstva	9	600	15
Hotelska naselja, HAN, aparthoteli, apart. naselja, tur. naselja	44	3000	525
Kampovi	7	500	50
Kućanstva	19	1300	33
Ostalo	9	600	60
<i>Ukupno</i>	<i>100,00</i>	<i>6.700</i>	<i>869</i>

Na osnovi trenutnih pokazatelja koji su dostupni u fazi razvoja turističke vizije i davanja prijedloga ključnih projekata koji će podržati razvoj turističke ponude na teritoriju Općine Kupres moguće je zaključiti da će, uz odgovarajući razvoj vodovodne i kanalizacijske infrastrukture, poboljšanjem servisa odvoza krutog otpada te limitirajući turističke aktivnosti na prostorima predviđenim prostornim planom, Općina Kupres moći prihvatiti gore pretpostavljeni broj turista bez narušavanja prirodnog i socijalnog okruženja. Predviđeni potrebni broj zaposlenih u sektoru turizma se može nadomjestiti sezonskim radnicima ukoliko se među stanovnicima Općine ne budu mogli osigurati odgovarajući kadrovi.

5. RAZVOJNI MODEL TURIZMA

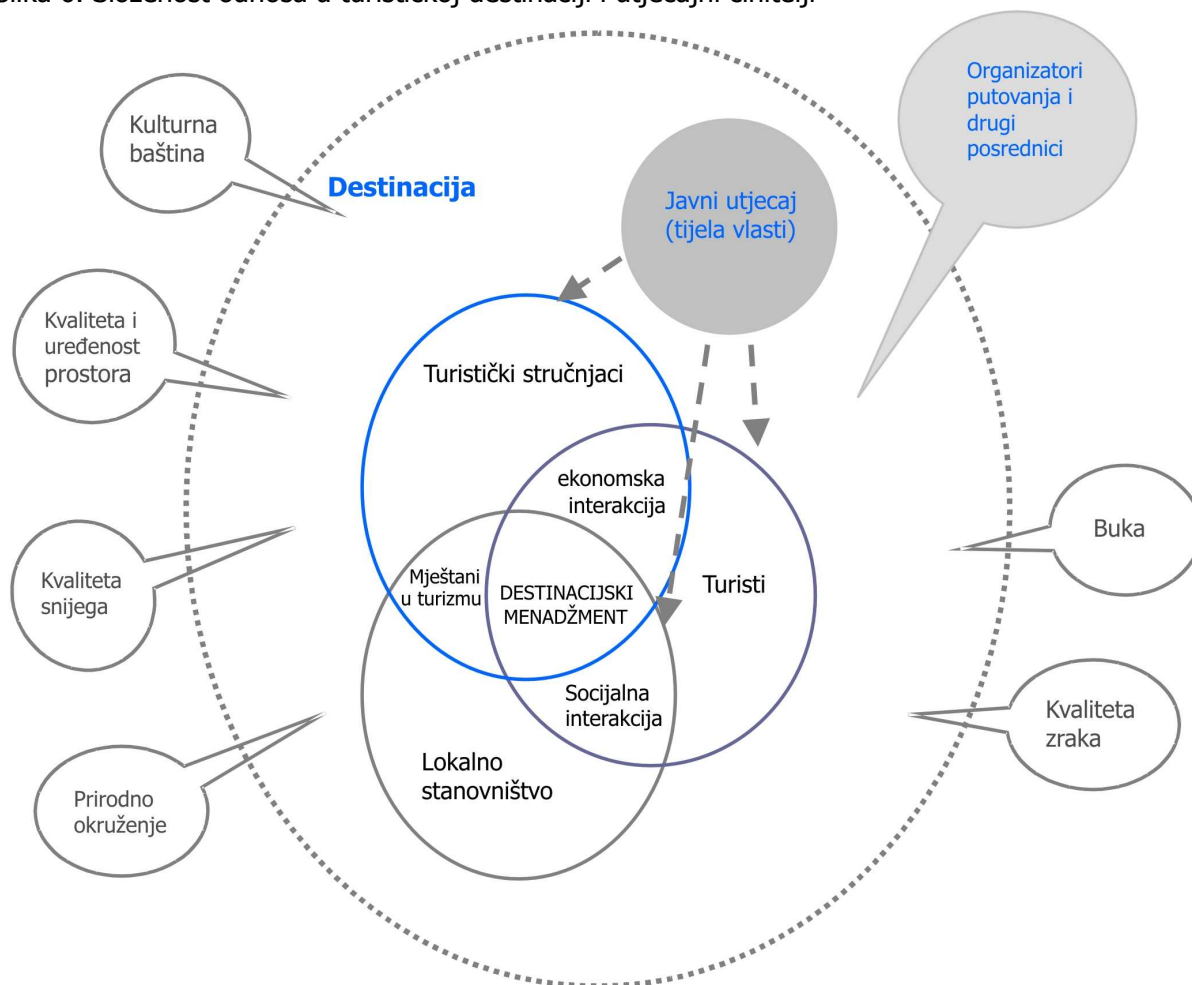
Model razvoja temelji se na istraživanjima projektnog tima i spoznajama da na poslovnu izvrsnost turističke destinacije utječe više međuvisnih komponenti, a posebice resursi, menadžment i ostali ljudski potencijali, te politika i strategija lokalne zajednice. Tržišna istraživanja nedvojbeno pokazuju da turisti za vrijeme boravka u određenoj destinaciji zahtijevaju sve viši stupanj kvalitete, što se susreće pod općeprihvaćenim engleskim sloganom „value for effort“, a što znači da suvremeni turist zna nagraditi napore uložene u asortiman ponude i višu kvalitetu usluga.

Turistička destinacija Kupres mora slijediti model razvoja koji će joj osigurati konkurentske prednosti u tržišnoj utakmici među srodnim europskim destinacijama. To je samo dio procesa prisutnih na globalnom turističkom tržištu, na kojem je zadovoljstvo turista strateški važna komponenta razvoja. Stoga je u okviru ovog istraživanja prihvaćen model integralnog upravljanja kvalitetom, jer se ocjenjuje da on osigurava najbolji put do zadovoljstva svih sudionika na razini turističke destinacije. Prihvaćanjem ovog modela osigurava se put i okvir k poslovnoj izvrsnosti, što znači istodobno zadovoljstvo turista, poslovni uspjeh svih subjekata u turističkoj ponudi i blagostanje domicilnog stanovništva.

Ovakav je pristup u teoriji i u dokumentima Europske unije prisutan kao *Integrated Quality Management* (IQM), čime se naglasak stavlja na potrebu kontinuiranog poboljšanja kvalitete i integralni pristup, a temeljeno na polazištima zadovoljstva turista ponuđenim opipljivim i neopipljivim čimbenicima, među koje prije svega spada gostoljubivost, sigurnost, zaštita okoliša, čistoća i drugo. Model razvoja Kupresa temeljen je upravo na polazištima i načelima IQM-a, koji zahtijeva inovativni pristup oblikovanju menadžmenta turističke destinacije te prihvaćanje novoga koncepta upravljanja turističkom destinacijom po načelima povratne veze. Pritom treba imati na umu da je po IQM-u nužno kombinirati sljedeća četiri ključna činitelja:

- Zadovoljstvo turista, što nalaže da se ustroji sustav kontinuiranog ocjenjivanja kvantitativnih i kvalitativnih činitelja ponude;
- Zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, što nalaže evaluaciju realnih mogućnosti i postignuća u domeni kvalitete poslova i razvoju karijera zaposlenih, a na dobrobit razvoja lokalnih poduzetnika u turizmu;
- Zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom života u turističkoj destinaciji zahtijeva sustavno ocjenjivanje efekata turizma na lokalnoj razini;
- Kvaliteta okoliša izrazito je važan činitelj suvremenog razvoja turizma mjerljiv kroz pozitivne ili negativne utjecaje turizma na okoliš, tj. na prirodno okruženje, kulturnu baštinu, resurse ljudskog djelovanja, uređenost i organiziranost destinacije.

Slika 6. Složenost odnosa u turističkoj destinaciji i utjecajni činitelji



Izvor: Obrada autora

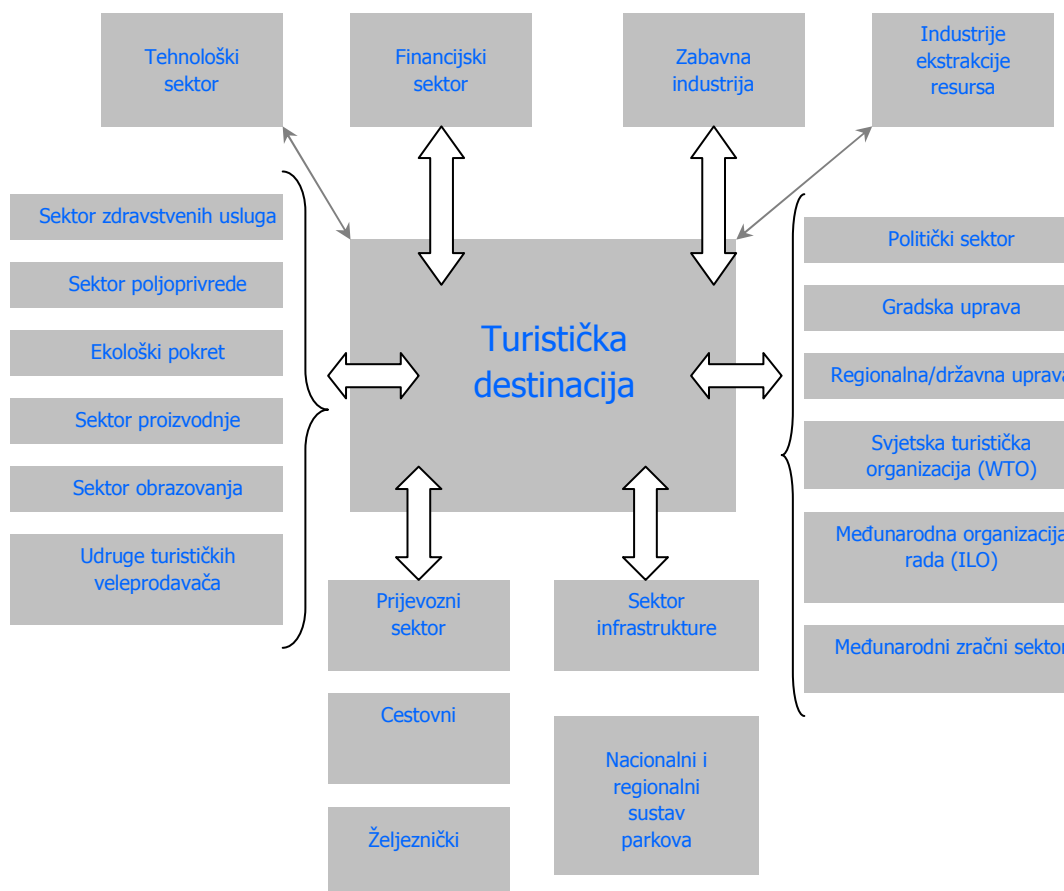
5.1. Značaj turizma za ukupan razvoj Kupresa i šireg područja

Sagledavanje turizma kao podsustava u cjelini gospodarstva i određenih pratećih djelatnosti temelji se na razumijevanju procesa koji turizam funkcionalno ekonomski određuju na dvojak, međuovisan način:

- ♦ Da su pozitivni učinci turizma razmjerni sadržaju „domaćeg“ proizvoda u ukupnoj ponudi i realizaciji
- ♦ Da je turizam „metoda razvoja“, odnosno generator razvoja ekonomskog okruženja u kojem djeluje.

S razine destinacije, pojednostavljeno, međuovisnost turizma Kupresa i drugih djelatnosti i područja društvenog života – uključivši politiku, može se slikovito iskazati:

Slika 7. Brojne veze između turizma i ostalih sektora ekonomije i društva gdje politika može utjecati na kompetitivnost i održivost destinacije



Izvor: Prilagođeno prema J. R. B. Ritchy, G. I. Crouch (2003.), *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management, No. 21, Cromwell Press, Trowbridge, UK, str. 150.

Turizam Kupresa ne nalazi se u praznom prostoru jer može funkcionirati samo u suradnji s drugim sektorima u društvu i gospodarstvu. Za gospodarski sustav Kupresa, kao i područja Hercegbosanske županije, s obzirom na sve veću orijentiranost ka turizmu i turističkoj potrošnji, sektorska struktura, posebno primarnog sektora, postaje sve značajnija (poljoprivreda, šumarstvo, vodoprivreda, ribarstvo i lovstvo). Raspoloživi prirodni resursi, povećana potražnja za hranom i mogućnost izvoza u novim tržišnim uvjetima, te uz pokrenuto privatno poduzetništvo sve više će pridonositi revitalizaciji svih djelatnosti primarnog sektora.

Važno je upozoriti da će multiplikacijski učinak turizma na gospodarstvo biti ostvariv samo ako gospodarstvo bude spremno. Maleni proizvođači neće imati dovoljno snage da budu podrška turističkom sektoru. Isto se odnosi na uslužni sektor. Bit će potrebno stvoriti poticajno okruženje unutar cijele Županije (Kantona) koje će poticati razvoj klastera (udruga, zadruga). To je moguće ostvariti kroz odjele gospodarstva ili kroz osnivanje samostalnog subjekta koji će djelovati kao poduzetnički centar. Na taj način će i mali proizvođači primjerice krumpira, mali građevinari ili čak i iznajmljivači koji su dio turističkog sektora imati svoju ulogu u razvoju turizma te posljedično ostvarivati profite i osiguravati blagostanje svih

stanovnika. Kupres kao motor turističkog razvoja Županije, a i svi ostali dijelovi Županije će profitirati od razvoja turizma samo pod uvjetom da se ne stvori ovisnička uvozna komponenta.

5.1.1. Megatrendovi u turizmu

U složenim uvjetima brzih promjena života i rada ljudi u postindustrijsko doba, turistička se potražnja korjenito i burno mijenja. Sa željom da se sagledaju moguće promjene i naznače trendovi turističke potražnje, iznijet će se opća obilježja mogućih i očekivanih promjena na turističkom tržištu svijeta.

U svjetskim razmjernima turistički je promet bio obilježen lokalnim ratovima (ratovi u zemljama bivše Jugoslavije, Perzijski rat, rat u Iraku, kriza u istočnoj Aziji, stalna kriza na Bliskom istoku), pojavama terorizma (napad na New York, Bally, Madrid, itd). Ipak, broj putovanja nije se smanjio na svjetskoj razini, dapače, bilježi stalni rast od 2,7% na godinu te tako turizam postaje vodeća industrija svijeta.

Europska kretanja turističkog prometa čine 60% svih svjetskih putovanja. Prema predviđanjima WTO-a, europski turistički promet imat će isti udio i u idućih dvadeset godina, a predviđena godišnja stopa rasta trebala bi iznositi 3,1% za Europu. Važnu ulogu u turističkom prometu imat će u idućem razdoblju još istočna Azija, posebno Kina, Sjeverna i Južna Amerika te Oceanske zemlje. Predviđa se da će manju stopu rasta, pa čak i pad turističkog prometa, zbog spomenutih poteškoća i prijeteceg terorizma bilježiti južna Azija, Afrika i Bliski istok.

Europska kretanja bit će obilježena posebnim potrebama da se putuje u destinacije koje jamče sigurnost. To je i dalje u prvom redu Mediteran, tj. zemlje Sredozemlja koje do sada ostvaruju 51% turističkog prometa Europe, ili 201 milijun dolazaka ili 112 milijardi USA dolara.

Od svih mediteranskih zemalja, vodeću ulogu ima Španjolska sa 16% udjela ukupnih putovanja u Europi, slijedi Francuska s 12% udjela, zatim Italija s 11%, Grčka s 9%, Portugal sa 6%, Turska s 5% i Hrvatska s 3,1% udjela.

Najznačajnija emitivna zemlja i dalje je Njemačka koja je u gotovo svim navedenim receptivnim zemljama *lider* u broju dolazaka i u udjelu u ukupnoj turističkoj potrošnji. U ukupnom europskom turističkom tržištu njemački turisti čine 27% udjela i vodeći su turisti u Španjolskoj, Italiji, Francuskoj i Hrvatskoj. Drugo mjesto po broju turista na putovanjima Europom, pripada turistima iz Velike Britanije s 15%, a britanski su turisti najvažnije emitivno tržište za Cipar, Grčku, Izrael, Maltu i Portugal.

♦ **Opća obilježja na turističkom tržištu**

Potencijalni turisti danas žive i rade u uvjetima općeg rasta osobnog i javnog standarda, općeg rasta slobodnog vremena kao rezultata općeg razvoja znanosti i sve šire primjene novih tehnologija, općeg rasta opće kulture i općih znanja, sve dostupnijeg i jeftinijih oblika kolektivnih i individualnih sustava prijevoza koji su sve brži, kompleksniji i primjereniji sve većem broju potencijalnih turista.

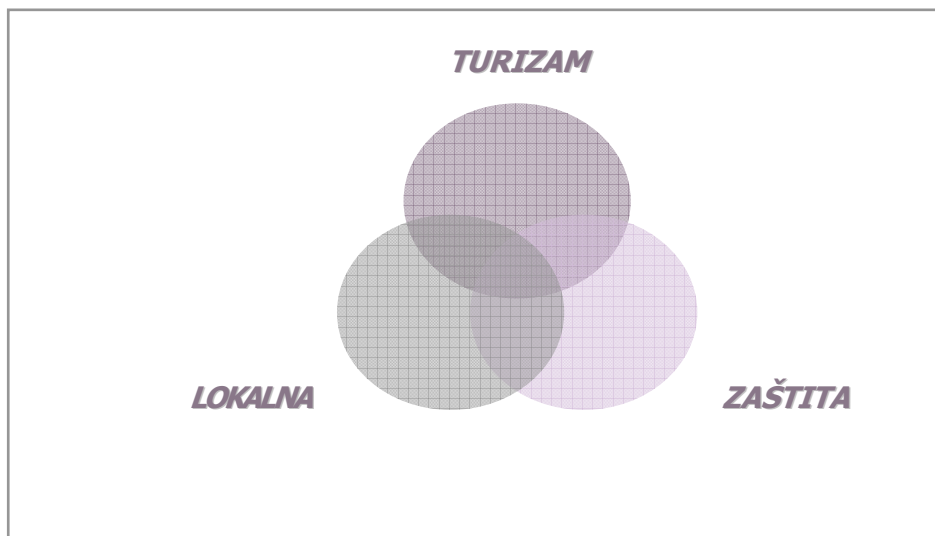
Tablica 10. Obilježja promjena na turističkom tržištu potražnje

<i>Izmijenjene potrebe ljudi (izmijenjeni uvjeti rada i života)</i>	<i>Prisutan je trend daljnjeg rasta općeg standarda ljudi u tehnološki razvijenim zemljama, ali i u zemljama nove Europe, kao i u drugim zemljama koje ulažu u razvoj tehnologije i znanja. Ljudi raspolažu sa sve više novca za slobodno vrijeme, zabavu i putovanja. Istodobno, imaju sve manje vremena za dokolicu jer nove tehnologije oslobađaju ljude od manje vrijednih poslova i vežu ih za nove obveze prema poslu i razvoju karijere. Zbog toga se ljudi sve više opredjeljuju za više putovanja koja traju kraće. Javljaju se novi oblici turističke potražnje: all-inclusive, club, specijalizirani sadržaji, itd.</i>
<i>Produljenje životnoga vijeka</i>	<i>Ljudi sve duže žive te se u strukturi turističke potražnje javlja sve više osoba takozvane treće dobi koja postaje sve dominantnija.</i>
<i>Rast potražnje za inovativnim sadržajima</i>	<i>Trend rasta potražnje za inovativnim oblicima turističkih sadržaja i ponude, koji se javljaju kao osnovni oblici potražnje ili kao dodatni motiv putovanja; neobična iskustva, neočekivani sadržaji i oblici odmora, posebni doživljaji, novi oblici zabave, pustolovina, dodir s prirodom i kontakt s ljudima.</i>
<i>Povratak prirodi</i>	<i>Usporedno s brzim razvojem i sve većom razinom otuđenosti ljudi, raste potražnja za jedinstvenim područjima prirode, s naglašeno čistim i nedirnutim krajobrazima i prirodom, koja se barem tako doživljava. Čista i netaknuta priroda prevladavajući je motiv turističke potražnje.</i>
<i>Sigurnost</i>	<i>Sigurnost u svim oblicima i područjima postaje osnovni preduvjet pri odabiru turističke destinacije. Obuhvaća zahtjeve za visokom razinom sigurnosti tijekom putovanja i boravka u destinaciji te uključuje zaštitu od terorizma i nasilja, zdravstvenu i sanitarnu sigurnost, sigurnost od potencijalnih zagađenja i ekscesnih situacija. U širem smislu, u sadržaje sigurnosti mogu se uvrstiti briga za vlastito zdravlje te izgled tijela, iz čega proizlaze novi trendovi potražnje: wellness-sadržaji, fitness-programi, body-programi, rekreacijski programi, itd.</i>
<i>Fizički i duhovni oporavak čovjeka</i>	<i>Održavanje vlastita tijela i psihička relaksacija, opuštanje od stresa, briga za zdravlje – trend su ponašanja suvremenih ljudi, iz kojih proizlaze novi trendovi turističke potražnje: wellness i fitness-</i>

	<i>programi, body-programi, rekreacijski programi i slično.</i>
Rast informiranosti i informatizacije	<i>Razvoj medija, novih komunikacijskih tehnologija i informatizacija društva potiču u potencijalnih turista (već otprije prisutnu) potrebu za sve kvalitetnijim i lako dostupnim informacijama. Sve obrazovaniji, informatički pismeniji potencijalni turisti traže potpunu informiranost i mogućnost selekcije potrebnih informacija; oni traže brze oblike informiranosti u kojima žele imati potpunu kontrolu nad informacijama; turisti žele puno informacija te mogućnost njihova odabira.</i>
Posljedice bitnih društveno-političkih promjena	<i>Sve brži razvoj znanosti i tehnologije te razlike u stilu života i rada kao posljedica povijesnih činitelja razvoja europskih naroda i civilizacija koje su doživjele posebne traume u zadnjih pedeset godina (Drugi svjetski rat, podjela svijeta na Istok i Zapad, razvoj u dva političko-ekonomska sustava, pad Berlinskog zida, migracije ljudi, siromaštvo, pojava nove Europe), tek su dio izvora frustracija i posebnih oblika javljanja novih mentaliteta te posebnih navika i potreba, posebno u nekih naroda. Stoga se javljaju pripadnosti posebnim socijalno-demografskim skupinama koje se pogrešno obilježavaju i daje im se krivo značenje u turističkoj potražnji; turističko tržište sve se više raščlanjuje na posebne podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim okolnostima, potrebama i životnim prilikama koje određuju posebnosti u turističkoj potražnji, što dovodi do ozbiljnih diversifikacija ciljnih skupina turista i njihovih potreba i oblika potražnje.</i>
Novi motivi za putovanja	<i>Nekadašnji osnovni motivi za putovanja – skijanje te odmor na planini ili posjet kakvu kulturnom događaju, zastarjeli su; u trendu su novi zahtjevi turističke potražnje, potražnje za novim turističkim uslugama. Doživljaji, intenzivni užici i ispunjenje strasti, naglašene aktivnosti u prirodi, doživljaji kojima se potiče: osjetilnost, emocije, zdravlje i ljubav prema sebi i svome tijelu – prisutan su trend. Turisti žele doživjeti nešto potpuno drukčije od svoje svakodnevice.</i>

Naglašena potreba suvremenog čovjeka da se "povlači" u prirodu, dovodi do općepriznatog stava da se razvoj turizma neraskidivo povezuje s procesom zaštite čovjekova okoliša. Svjetski savjet za okoliš i razvoj (World Commission on Environment and Development) u poznatom Izveštaju Brundtland komisije iz 1987. godine, jasno ističe tu povezanost i potrebu za planiranjem razvoja u skladu s koncepcijom održivog razvoja. Suvremeni se turizam razvija upravo na osnovama nove koncepcije.

Slika 8. Nova koncepcija turizma (WTO)



Izvor: G. McIntyre et al., *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, WTO, Madrid, 1993., str. 17.

Promjena stavova turista, njihovih zahtjeva i očekivanja tijekom turističkog putovanja, uključuje predviđanje sljedećih trendova u bliskoj budućnosti:

- Svjetski trend standardizacije i sve masovnija pojava branding-ponude pojačavat će u idućih dvadeset godina potražnju za uslugama koje su prepoznatljive. Osnovne su prednosti brandinga u turizmu: učinkovitost, brza usporedba, planiranje i kontrola razine usluge.
- Predviđa se da će Europa biti najveća turistička emitivna i receptivna snaga svijeta; za dvadeset godina ujedinjena od Atlantika do Karpata, činit će potencijal od 500.000.000 ljudi. Jedinstvena valuta olakšavat će putovanje u tom prostoru, a zahvaljujući procesu globalizacije, cijeli će svijet biti dostupan.
- Očekuje se daljnji proces koncentracije kapitala i opća vladavina multinacionalnih kompanija u svim gospodarskim granama svijeta, pa tako i u turizmu. Pod pritiskom konkurencije i borbe za mjesto na turističkom tržištu, ulazit će se u vertikalne i horizontalne integracije, čime će u potpunosti biti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke (ali i ostale) ponude. Manji sustavi ponude morat će se sklanjati u posebne tržišne niše i specijalizirati za manje segmente turističke ponude te će se, u skladu s tim, razvijati posebni oblici turističke potražnje, tražeći svoje mjesto na tržištu u novim okolnostima procesa opće globalizacije svijeta.
- Stalni rast standarda smještaja, tj. kvaliteta smještaja. Godine 1960. prosječna bruto-površina hotelskog smještaja po gostu u europskim i svjetskim hotelima bila je 12 m², 1970. godine 16 m², 1980. godine 18 m², a 2004. godine 24 m². Očekuje se da će 2014. godine prosječna površina hotelskog smještaja (sve kategorije zajedno u prosjeku) iznositi 28 m² bruto po gostu.

- Novi oblici prehrane, posebno naglasak na zdravu hranu i masovna uporaba novih oblika hrane i pića. Rast će opća svijest o zdravlju i potrebi prilagođavanja hrane i njezine kvalitete potrebama pojedinca: zdrava hrana, GMO-hrana bit će ipak više prihvaćena, alge će postati češća hrana, makrobiotička prehrana, širi se prihvaćanje egzotičnih kuhinja iz Azije i Japana kao alternativa za zdravu hranu.
- Masovna primjena novih tehnologija koje će mijenjati način života i rada ljudi, posebno u današnjim zemljama Europske unije.
- Okrupnjavanje avioprijevoznika.
- Uporaba željeznice za masovni prijevoz putnika unutar kontinentalnog prijevoza; predviđa se da će 2025. najveći broj putnika na daljinama unutar 500 km biti prevezeno brzim željeznicama.
- Manja uporaba individualnog prijevoza za duža putovanja, odnosno manja uporaba osobnih automobila na udaljenostima većim od 500 km. Rabit će se intenzivnije druga prijevozna sredstva (zrakoplov, vlak).

Iznesene činjenice navode na zaključak da će u navedenom razdoblju opći i očekivani trendovi na svjetskome turističkom tržištu utjecati i na sagledavanje budućih trendova razvoja turizma na Kupresu.

♦ Trendovi turističke potražnje očekivanih turističkih tržišta

Temeljem iznesenog moguće je razabrati:

TRŽIŠTE ŠPORTA

Sve istaknutiji motiv putovanja i sve značajnije tržište. Iziskuje izgradnju športskih centara i velikih stadiona i dvorana. Obuhvaća športaše-profesionalce, športaše-rekreativce i ostale ljubitelje športa i športskih disciplina. Posebnu privlačnost imaju velike športske priredbe (europska prvenstva, nacionalna prvenstva, različita športska događanja). Športski objekti služe za rekreaciju lokalnog stanovništva i ispunjenje okolice, ali i kao dopunski i/ili ključni element turističke ponude pojedine destinacije (tenis, golf, biciklizam, padobranstvo, motosport, skijanje i dr.). Moraju biti funkcionalni i kvalitetni, a programi osmišljeni inovativno i atraktivno.

TRŽIŠTE PRIRODE

Doživljaji u prirodi, doživljaji na kopnu, planinama i pejzažima koji su posebni i neponovljivi, doživljaj prirode i njezine flore i faune (ribolov, fotoprogrami, promatranje ptica i životinja, endemskih vrsta, itd.), šetnje, planinarenje, rafting, mirovanje u prirodi, skijanje na snijegu, tek su dio aktivnosti koje očekuje suvremena turistička potražnja. Pritom je potrebno osigurati maksimalan stupanj zaštite prirode od negativnih utjecaja turističkih aktivnosti. Stoga se turizam u prirodi ne bi smio događati, već ga je potrebno planirati i kontrolirati, a pritom kvalitetom pruženih usluga zadovoljiti zahtjeve turista. Potrebno je u najvećoj mogućoj mjeri koristiti tehničko-tehnološka rješenja koja pridonose očuvanju prirode i zaštiti okoliša.

TRŽIŠTE "DOBROG ŽIVOTA"

Suvremeni turistiiskusni su putnici koji od turističkog putovanja traže sve više. Gotovo potpuna okrenutost radu i karijeri tijekom godine izaziva potrebu turista da vrijeme koje provedu na turističkom putovanju iskoriste maksimalno kvalitetno, da "dišu punim plućima" i uživaju u blagodatima destinacije u kojoj borave. Traži se: zadovoljstvo i kvaliteta, hoteli bolje kvalitete, brand-hoteli, all inclusive-hoteli, boutique-hoteli, smještaj prilagođen potrebama pojedinca i obitelji, svi programi najviše kvalitete, zdrav život, originalnost u originalnim objektima i programima, wellness, zdrav život, zdrava hrana, duhovnost, mir, spokoj. (To je potražnja za malim mjestima, gradovima posebnoga graditeljskog naslijeđa, život na selu, berba voća, predstavljanje starih obrta i vještina, itd.)

TRŽIŠTE ZABAVE

Nezaobilazan dio ponude, posebno u gradovima. Show-programi za "veliku zabavu", ljetna kazališta, raznoliki programi za zabavu na otvorenome, karnevali, festivali, koncerti... Zabava uključuje programe vezane uz nacionalnu i lokalnu kulturu te internacionalne programe. Sadržaji trebaju biti prilagođeni pojedinim ciljnim skupinama. Zabavne programe treba osmisliti tijekom cijelog dana (i noći) te izbjeći koncentraciju svih događanja isključivo u večernjim satima.

TRŽIŠTE KULTURE

Turisti posjećuju mjesta od povijesnog značenja, središta različitih civilizacija, žele upoznati kulturu drugih civilizacija i naroda te nacionalnu kulturu. Kulturni se sadržaji, više ili manje, posjećuju u okviru gotovo svakoga turističkog putovanja. Kulturne sadržaje potrebno je osmisliti tako da su zanimljivi, da budu poseban doživljaj, jedinstvena priča.

TRŽIŠTE HIPERTURIZMA

Obilježit će drugo desetljeće 21. stoljeća; posebno će ga tražiti zapadnoeuropski turisti koji takve sadržaje imaju u mjestu stalnog boravka te ih očekuju i u destinaciji koju posjećuju, Kupres je pogodan za hiperponudu na planinama, na selu, u povijesnim zdanjima.

♦ **Trendovi potražnje za objektima smještaja i ostalih sadržaja**

Kakvim će objektima za smještaj, tj. receptivnim objektima prednost dati buduća turistička potražnja u hotelima, apartmanima, kampovima, jedno je od pitanja koje se nameće u sagledavanju budućih oblika turističke potražnje za receptivnim kapacitetima koji će se tražiti na Kupresu u idućem razdoblju.

Tablica 11. Trendovi u hotelijerstvu

HOTELI – obilježja objekata i očekivanja gostiju
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stalni porast komfora smještaja u hotelima: 1960. hotelska je soba prosječno u europskim i svjetskim hotelima imala bruto-površinu 14 m², 1970. godine 16 m², 1980. godine 18 m², a 2004. godine 24 m². Standardi opreme sanitarnog čvora visoki su, a opseg i kvaliteta opreme u sobama ovisi o kategoriji i namjeni hotela. Očekivanja gostiju u tom su pogledu vrlo visoka. Što je kategorija hotela veća, brže raste potreba za sve većim površinama.</i> • <i>Raste potražnja za nizom usluga koje trebaju biti sve kvalitetnije i prilagođenije uvjetima života turista u mjestu njihova stalnog boravka. U pravilu, turisti traže isti ili bolji standard smještaja u usporedbi s onim kod kuće i spremni su platiti adekvatnu cijenu za odgovarajuću razinu kvalitete.</i> • <i>Turist traži sve na jednom mjestu, ukupnost sadržaja u sustavu paket-aranžmana, komotnost. Kvaliteta svih sadržaja mora biti na istoj razini.</i> • <i>Rast potrebe za sigurnošću u hotelu, u svim oblicima i sadržajima (sigurnost od provale, od požara, terorizma, pljačke, od mogućnosti zaraze i trovanja hranom, vodom i zrakom, sigurnost za svoje tijelo, opremu i imovinu). Hoteli moraju imati odgovarajuću opremu i objekte za pružanje usluge zaštite i za čuvanje (sefovi, uređaji i instrumenti, skladišta, garaže, lučice, nadzor, videonadzor, čuvari, redari, nadglednici, kontrolori, adekvatni zakoni).</i> • <i>Raste potražnja za specijaliziranim hotelima, odnosno specijaliziranim sadržajima u hotelima (kongresni sadržaji, aktivni odmor, wellness, učenje vještina, specijalizirani programi za obuku, itd.). Specijalizirani hoteli: hotel za tenisače, hotel za ronioce, hotel za golf-igrače, hotel za skijaše, hotel za invalide, hotel za djecu, hotel za kongresne usluge, hotel za učenje...</i> • <i>Boutique-hoteli posebno se traže u destinacijama koje imaju višu tržišnu vrijednost i veću prepoznatljivost</i> • <i>Klub-hoteli posebno će biti traženi, uz posebne atraktivnosti, uz športske sadržaje uz skijališta, uz povijesne objekte itd.</i> • <i>Sve veća potražnja za brend-hotelima, posebno u slučaju hotela najviših kategorija.</i> • <i>Polivalentne dvorane koje se jednostavno prilagođavaju različitim namjenama. Dvorane moraju biti dobro opremljene audiovizualnom i ostalom potrebnom opremom.</i> • <i>Nude se usluge smještaja i doručka, ostale usluge prehrane su slobodnog izbora, a prehrana se nudi u specijaliziranim restoranima i ugostiteljskim objektima. Raznovrsna prehrana prilagođena željama pojedinca, velik izbor hrane, vremena i načina usluživanja na licu mjesta. Pad potražnje za klasičnom uslugom punog pansiona.</i>

Tablica 12. Trendovi u kampovima

KAMPOVI – obilježja objekata i očekivanja gostiju

- *Rast standarda i potreba za životom u prirodi jačat će potražnju za kampovima. Kampovi se u pravilu razvijaju uz prirodne atraktivnosti: jezero, rijeka, šuma, park prirode, skijališta, športski objekti. Stoga su iznimno važne mjere očuvanja okoliša.*
- *Produljenje životnog vijeka ljudi te sve veći broj osoba treće dobi koje su sve duže aktivne i tjelesno zdrave, djelovat će na rast potražnje za kampovima budući da im slobodno vrijeme omogućava duži boravak u prirodi.*
- *Porast kvalitete opreme za kamp-sadržaje. Industrija kamp-opreme slijedi imperativ upotrebe materijala koji štite okolinu, predviđa se masovna upotreba ekološke mobilne kuće koja će u odnosu na današnje vrijeme, imati sustave uštede energije za 50%, uz visoku udobnost. Primjena fotoelemenata – paneli, sofisticirana automatika za hlađenje i grijanje, veći stupanj sigurnosti od požara, krađe.*
- *Rast će broj mobilnih kućica. Opadat će uporaba šatora, rabit će ga turisti mlađe životne dobi i, posebno, motociklisti.*
- *Rast će broj mobilhomea i kućica koje su fiksne. Od mobilhomea se očekuje visok standard izgradnje i infrastrukture.*
- *Povećanje potrebnog prostora za kampiranje. Do sada je za jednu kamp-jedinicu bilo predviđeno u prosjeku 120 m², a uskoro se očekuje prosjek od 160 m²; od dosadašnjih 10 ampere, očekuje se potrošnja od 20 ampere po jednoj kamp-jedinici. Dosadašnji rezidencijalni kamp kao klasičan kamp za smještaj vlastite opreme, imat će konkurenciju u kampovima za najam, u kojima će se iznajmljivati mobilne i drvene kućice. Očekuje se da će šatori imati daljnji trend opadanja. Predviđa se rast uporabe kamp-prikolica za 3%, mobilehomea za 41%, a drvenih kućica za 57%.*
- *Specijalizirani kampovi za posebne namjene i za specijalizirane skupove, manifestacije i doživljaje uz velike gradove, sportske manifestacije, vjerska događanja, povijesne objekte, itd.*
- *Rast potražnje za zimovanjem opreme, Rolloa i Wagona-mobilehomea, koji se sve manje vraćaju u mjesto stalnog boravka. Uz prostor za zimovanje opreme i objekata, potrebno je osigurati službu održavanja, servisiranja i čuvanja.*
- *Raste potreba za svakom vrstom sigurnosti. Traže se sve viši standardi sigurnosti za ljude i opremu.*
- *Raste broj gostiju koji traže usluge specijaliziranih sadržaja u okruženju – destinacijski pristup ponudi činit će osnovu buduće potražnje. EFCO upućuje na to da se kvalitetni kampovi prodaju znatno prije i da imaju veću iskorištenost. Dodatni sadržaji i specijalizirane usluge povećavaju već danas potražnju za 10%. Očekuje se da će turisti u budućnosti očekivati: individualne sanitarne čvorove, veću površinu zemljišta (najmanje 160 m²). Uvodi se pojam Holiday park. Potrebno je osigurati intimnost svakoga gosta.*
- *Sve veća potražnja za kampovima s brandom. Zahtjeva se visoka kvaliteta i jasni standardi.*
- *Traži se mogućnost uporabe i/ili najma raznovrsne dodatne opreme i dopunska ponuda (garaža, sadržaji u okruženju – šport, bazeni, sadržaji za djecu, itd.). Visok stupanj raznovrsnosti bit će osnova kampova u budućnosti.*

Tablica 13. Trendovi u apartmanima

APARTMANI – obilježja objekata i očekivanja gostiju

- *Stalni porast standarda života i potrebe za promjenom mjesta boravka, navodi potencijalne turiste da u mjestu privremenog boravka potraže ugodaj i toplinu doma; opći trend potražnje za obiteljskim životom i ugodajem života u velikoj obitelji, koji se sve više gubi te ga turisti pokušavaju pronaći na godišnjem odmoru. Stalni rast standarda života i odmora, rast kvalitete kao stalni proces u životu, tražit će se sve komforniji i kvalitetniji apartmani po veličini i opremi, ukupnoj kvaliteti.*
- *Zbog sve većeg broja ljudi treće dobi, porast će potražnja za tipovima apartmana za dvije osobe (studio, manji apartmani).*
- *Stalni rast kvalitete opreme u mjestu stalnog i privremenog boravka te izjednačavanje tražene kvalitete. Raste strast za praćenjem mode i pomodarstva u stambenim prostorijama. Želja za boravkom u prirodi više puta na godinu.*
- *Izgradnja apartmana u urbaniziranim i uređenim apartmanskim naseljima, a ne kao dio stambenih zona u kojima živi domaće stanovništvo. Mora biti riješena infrastruktura (vodoopskrba, kanalizacija, odlaganje otpada) i osigurano parkiralište ili garaža. Očekuje se iznimno pozitivan odnos prema zaštiti okoliša, što će postati važan čimbenik pri odabiru destinacije i apartmana.*
- *Traži se brend u izgradnji apartmana i usluga vezanih za turističke apartmane. Okruženje turističkih apartmana mora biti "turističko", s puno sadržaja koji čine osnovni motiv dolaska u destinaciju. Tražit će se potpun doživljaj okoline i destinacije. Napuštaju se improvizacije u izgradnji apartmana – individualna samogradnja.*
- *Raste potreba za visokom razinom opremljenosti apartmana (uređaji za hlađenje i grijanje prostora, strojevi za pranje posuđa i rublja, priključci na telekomunikacijske mreže, satelitske antene, itd.).*
- *Traži se dodatna oprema i turistička ponuda visoke kvalitete na razini destinacije (od zdravstvene zaštite do športskih sadržaja, wellnessa, trgovina i drugo).*

♦ **Trendovi potražnje za sadržajima prehrane i pića**

Turisti će se u nastupajućem razdoblju koristiti uslugama jela i pića u ambijentima u kojima se lakše doživljava destinacija i posebnosti turističkog okruženja. Poseban naglasak pridavat će se potražnji za "zdravom" hranom koja će morati imati osiguranu i dokazanu kvalitetu (izvor namirnica, čuvanje, pripremanje).

Turisti očekuju širok izbor različite hrane – i nacionalnih jela i internacionalne kuhinje. Raste potražnja za dokazanim *brendovima* jela i pića. Gastronomija i enologija značajan su segment turističke ponude destinacije u cjelini.

Tablica 14. Trendovi u prehrani i piću

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA HRANU I PIĆE obilježja objekata i očekivanje gostiju

- *Turisti sve manje traže potpune prehrambene usluge (nestaje puni pansion), a očekuje se daljnji trend rasta korištenja usluge smještaja sa zajutarkom bez polupansiona ili, još manje, punog pansiona u hotelskoj ponudi. Sve će više rasti potreba za korištenjem usluga prehrane i pića izvan objekta u kojem se nudi osnovna usluga smještaja (hotel, kamp, apartmansko naselje, marina itd). Rastuća potreba za ostalim doživljajem uvjetuje još veću želju za promjenama ambijenta te oblika i načina prehrane. Posebno se očekuje rast potreba za doživljajima i uživanjima u ponudi hrane i pića lokalnog i autohtonog sadržaja.*
- *Mijenja se način prigotavljanja hrane, odbacuju se klasični temeljci i masnoće životinjskog podrijetla, mijenjaju se postupci, tehnike i procesi pripreme jela na "zdrav" način, blanžirano-kuhano na pari, upotrebljava se više plin ili drvo kao energent. Rast će i dalje potreba za različitim načinima dogotavljanja hrane pred gostom.*
- *Utjecaj azijskih kuhinja, posebno u sustavu specijalizirane ponude.*
- *Daljnji rast potražnje za mediteranskom kuhinjom, mediteranskim jelima, maslinovim uljem, povrćem, voćem, ribom.*
- *Porast "brze prehrane", ali s lokalnim obilježjima, uz naglašenu željom za "zdravom" hranom; klasična ponuda brze hrane bit će u opadanju.*
- *Raste potražnja cateringa u svim oblicima i lokacijama (brod, jahta, plaža, skijalište, športski objekt...), a posebno u ponudi jela i pića za poslovne aranžmane u velikim gradovima, kao i u odmorišnim destinacijama za razne manifestacije i velike skupove.*
- *Rast potražnje za izvorskom vodom i mineralnim vodama, ali umjetno gazirana voda ima trend opadanja potražnje. Padat će i dalje potražnja za gaziranim pićima, naglasak u potražnji imat će prirodni i voćni sokovi pripremljeni pred gostom.*
- *Rast potražnje za kvalitetnim, tržišno dokazanim (i po mogućnosti brendiranim) crnim vinima.*
- *Nova oprema za ponudu jela i pića (novi materijali) i novi oblici opreme koji će omogućiti visoku kvalitetu pripremanja i čuvanja jela.*
- *Potpuni standard i kvaliteta opreme i standard zraka i ambijenta u objektima hrane i pića (klimatski uređaji, dekoracija, stolovi, oprema, rashladni stolovi i vitrine...).*

Iznesene konstatacije o očekivanim trendovima turističke potražnje za receptivnim turističkim objektima, sadržajima i doživljajima obilježene su osnovnim poticajem da se mijenjaju osnove motiva putovanja i sustava doživljaja koji postaju osnova putovanja i odabira turističke destinacije u kojoj će se zadovoljiti motiv turističkog putovanja. Nove potrebe i motivi turista korjenito su izmijenjeni te praćenje trendova promjena postaje osnova sagledavanja budućih temeljnih poslovnih kretanja svake turističke destinacije.

5.2. Vizija i ciljevi razvoja turizma

Prirodna obilježja Kupreške visoravni, iznimno prijateljsko raspoloženje stanovnika, blizina i očuvanost prirode osnovna su polazišta za izradu vizije razvoja Kupresa. Slijedom polazne osnovice postavlja se vizija razvoja turizma na Kupresu: **Postati vodeća planinska destinacija u regiji koja će gostu – prijatelju ponuditi najbolje od sebe, netaknutu prirodu prekrasne visoravni i doživljaj „pravog života“.**

Ova vizija počiva na već uspostavljenim odnosima na turističkom tržištu, općoj percepciji ovog područja od strane potencijalnih turista i isticanju specifičnosti te elemenata koji razlikuju Kupres od konkurencije.

U okviru ove vizije turizma treba spomenuti opću percepciju područja Kupresa u širem kontekstu od isključivo turističkog, koja podupire viziju:

- Dominantna boja: zelena
- Dominantan osjećaj: „iskonska sloboda“
- Doživljaj prostora: autohton, nepredvidiv, ruralan
- Doživljaj ljudi: prijateljsko raspoloženje „friendly“

Vizija razvoja turizma na Kupresu podrazumijeva da je riječ o destinaciji:

- U kojoj se osjećate kao da ste se vratili samome sebi,
- Koja vas dočekuje s osmijehom, zagrljajem i prijateljskim stiskom ruke,
- Koja nudi netaknutu prirodu i stare običaje,
- U kojoj možete jesti hranu na način kako su je spremali i prvi stanovnici Kupresa,
- U kojoj se nalazi 365 izvora pitke vode (legenda o Stožeru), nebrojene vrste biljaka, autohtoni riječni rak.

Sukladno zacrtanoj viziji postavljaju se i ciljevi razvoja turizma na Kupresu. Strateški ciljevi razvoja turizma podijeljeni su na ekonomske, socio-kulturne i ekološke. Autori smatraju da ih ne treba promatrati odvojeno, već su svi ravnopravni jer su jednako važni i međusobno se uvjetuju.

Slika 9. Osnovne skupine dugoročnih ciljeva turizma Kupresa



Konačni doseg ostvarenja spomenutih ciljeva treba biti razvoj temeljen na načelima održivosti, odnosno održivi razvoj kao koncepcija koja osigurava dugoročni boljitak lokalnom stanovništvu i zajednici, s jedne strane, te zadovoljstvo turista, s druge strane.

A. Ekonomski ciljevi:

- Turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini
- Cjelogodišnje poslovanje
- Razvoj poduzetništva
- Razvoj poduzetničkih klastera
- Rast investicija
- Razvoj finansijskog sektora
- Veće zapošljavanje
- Proizvodnja i prodaja autohtonih proizvoda
- Razvoj seoskih (obiteljskih) gospodarstava
- Primjerena struktura smještajnih kapaciteta
- Razvoj novih turističkih proizvoda
- Osvajanje novih tržišta
- Rast obnovljivih izvora energije
- Kvaliteta

B. Sociokulturni ciljevi:

- Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva
- Očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije
- Povezivanje ljudi
- Prožimanje kultura
- Sigurnost za lokalno stanovništvo i turiste
- Očuvanje kulturno-povijesne baštine

C. Ekološki ciljevi (zaštita okoliša):

- Zaštita prirodnih resursa

- Obnovljivi izvori energije
- Unapređenje infrastrukture
- Monitoring zagađenja
- Sprečavanje vizualnog zagađenja prostora, prostorno planiranje

U okviru osnovnih skupina ciljeva razvitka turizma na Kupresu razrađeni su i temeljem provedenih anketa, intervjua, sastanaka ekspertnih skupina, utvrđeni podciljevi pojedine skupine. Iako polaze od općih ciljeva turizma uobičajenih za različite destinacije, navedeni su ciljevi prilagođeni lokalnoj situaciji i specifičnostima.

Tablica 15. Dugoročni ciljevi razvitka turizma Kupresa

Ekonomski	Socio-kulturni	Ekološki
Turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini	Povećanje kvalitete života stanovništva	Zaštita prirodnih resursa
Cjelogodišnje poslovanje	Očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije	Obnovljivi izvori energije
Razvoj poduzetništva	Povezivanje ljudi	Unapređenje infrastrukture
Razvoj poduzetničkih klastera	Prožimanje kultura	Monitoring zagađenja
Rast investicija	Sigurnost za lokalno stanovništvo i za turiste	Sprečavanje vizualnog zagađenja prostora, prostorno planiranje
Razvoj financijskog sektora	Očuvanje kulturno-povijesne baštine	
Veće zapošljavanje		
Proizvodnja i prodaja autohtonih proizvoda		
Razvoj seoskih (obiteljskih) gospodarstava		
Primjerena struktura smještajnih kapaciteta		
Razvoj novih turističkih proizvoda		
Osvajanje novih tržišta		
Rast obnovljivih izvora energije		
Kvaliteta		

D. Izabrani (kvantificirani) ciljevi

	2008.*	2020.	Stopa rasta godišnje
Noćenja		804.000	-
Prosječni boravak	3,7** dana	7 dana	6%
Ležajevi (jedinica)	4.000	6.700	4,8%
Iskoristivost kapaciteta u danima	NP	120	-

* Realni statistički podaci ne postoje. Podaci se odnose na procjenu lokalne samouprave.

** Prema raspoloživim statističkim podacima.

Kvantificirani ciljevi usuglašeni su s ekonomskim, sociokulturnim i ekološkim ciljevima razvoja turizma Kupresa te sa stavovima lokalnog stanovništva, očekivanim zahtjevima turista u budućnosti i raspoloživim resursima u kontekstu poštivanja načela održivog razvoja. Izloženi projicirani (kvantificirani) ciljevi na određeni način sublimiraju opredjeljenja ovog projekta. Ambiciozna stopa rasta noćenja (i u usporedbi s rastom postelja) rezultat je naglašene orijentacije na što duže poslovanje tijekom godine, čemu su usmjerena i ulaganja u smještajne kapacitete, atrakcije i marketing.

Stopa rasta postelja upućuje da se maksimalno štiti prostor i priroda kao dugoročno temeljni preduvjet interesa turista za Kupres. Planirano povećanje za 2.700 postelja. Podrazumijeva se rigorozna kontrola procesa "apartmanizacije".

Prosječni boravak očekivano će se smanjiti, kao odraz trenda, ali i kao rezultat konkurentnosti Kupresa za višestruke dolaske turista tijekom godine. Kod toga, posebno se ima u vidu rast domaćeg tržišta i razvoj proizvoda koji su atraktivni za kraće boravke turista. Istodobno, kod iskorištenosti kapaciteta u danima posebno je uzeta u obzir očekivana struktura smještanih kapaciteta u kojoj će kućanstva i 2020. godine imati visoki udio. S obzirom na ukupan značaj, kod sadržaja izabranih kvantificiranih ciljeva poseban je interes za buduću strukturu kapaciteta smještaja.

Tablica 16. Kapaciteti za smještaj na području destinacije Kupres, prema vrsti

<i>Kapaciteti za smještaj</i>	2008.*		2020.	
	%	postelje	%	postelje
Hoteli	7	290	12	800
Obiteljska gospodarstva	0	0	9	600
Hotelska naselja, HAN, aparthoteli, apart. naselja, tur. naselja	60	2400	44	3000
Kampovi	0	0	7	500
Kućanstva	18	710	19	1300
Ostalo	15	600	9	600
<i>Ukupno</i>	<i>100,00</i>	<i>4.000</i>	<i>100,00</i>	<i>6.700</i>

* Realni statistički podaci ne postoje. Podaci se odnose na procjenu lokalne samouprave.

Planirana struktura ukazuje na bitno poboljšanje ponude s osjetnim porastom hotelskih naselja i drugih kapaciteta iz te grupe te hotela. Nova kategorija je smještaj u okviru obiteljskih gospodarstava kojih se predviđa između 50 i 70. Udio kućanstava se povećava u odnosu na ukupan smještaj kao i u apsolutnom iznosu, ali treba upozoriti da povećanje broja ležajeva u kućanstvima uzima u obzir trend prerastanja ponude kućanstava u male hotele. Kod ostalih kapaciteta očekuje se zadržavanje broja stanova koji se koriste za odmor.

5.3. Brzina razvoja turizma

Prognoza Svjetske turističke organizacije (WTO) o globalnoj turističkoj perspektivi do 2020. godine govore o Svijetu koji će karakterizirati sve veća penetracija tehnologija u sve sfere života, dok će se informacije razmjenjivati iz vlastite kuće, a kao posljedica svega toga bit će žudnja za ljudskim dodirima. Turizam će biti jedan od glavnih načina da se to postigne. Ova vizija predviđa 1,6 milijardi međunarodnih dolazaka širom svijeta. Ti turisti će potrošiti preko US\$ 2 trilijun. Riječ je o stopi rasta između 4,3% (suzdržano) i 6,7% (sigurno) prosječno godišnje, što je daleko iznad maksimuma moguće ekspanzije BDP-a od 3% u svijetu.

Europa će ostati najveća receptivna regija, iako će njena prosječna godišnja stopa rasta do 2020. godine iznositi 3,1%, što će rezultirati padom u svjetskom tržišnom udjelu sa 59% na 45%. Prema tome, vizija WTO predviđa eroziju europskog udjela u međunarodnim turističkim dolascima do 2020. godine iako će do 2020. godine broj međunarodnih dolazaka u Europi doseći 717 milijuna, što je više nego dvostruko u odnosu na 1995. godinu.

Analiza subregionalnih očekivanja pokazuje da će najveći postotak rasta biti zabilježen u Centralnoj i Istočnoj Europi (4,8% godišnje između 1995.-2020.).

Sukladno očekivanjima rasta turističkog tržišta u Centralnoj i Istočnoj Europi možemo izvršiti i projekciju rasta turizma na Kupresu. Stopa rasta od 4,8% je realna i za područje Kupresa uz uvjet da je prate investicije koje će biti opisane u nastavku ovog dokumenta.

5.4. Ograničenja turističkog razvoja

Turistički trendovi u svijetu i vizija razvoja turizma do 2020. god. ukazuje na golemi turistički razvoj i ekspanzivni utjecaj na gospodarstvo i društvo u cjelini. Ne smije se zaboraviti da je moderan turist sve više ekološki obrazovana osoba koja se brine za očuvanu prirodu ne samo u svojem kraju već i u području gdje provodi odmor. Prijeko je potrebno da se globalizira razvoj cijelog Kupreškog kraja, da se turizam strateški usmjeri, da mu se odrede kvalitativne i kvantitativne razvojne dimenzije te da tu strategiju koordiniraju stručnjaci.

Osim pozitivnih funkcija turizma mogu se pojaviti i neki negativni utjecaji kao što su:

- Turistički promet je masovna pojava jakog intenziteta i kao takva djeluje na sredinu s kojom se susreće i to u relativno kratkom vremenu (sezoni). Ako sredina za to nije pripremljena, mogu nastati višestruke negativne posljedice;
- Turistički promet izaziva veliku različitost u opterećenjima infrastrukture (posebno prometnica i vodoopskrbe), prijevoznih sredstava, prostora, zaposlenosti, opskrbe i dr.;
- Kao sezonska pojava ne daje sigurnost u zapošljavanju i egzistenciji;
- Narušava odnose u prirodi, prostoru, navikama ljudi;
- Kao najvažnije, turistički promet može ozbiljno ugroziti čovjekovu sredinu (što se odražava kroz povećanu buku, zagađivanje, smanjenu sigurnost u prometu i dr.);
- Neracionalna izgradnja može bitno pogoršati i ugroziti ambijentalne vrijednosti.

Ovo su samo neke najvažnije negativnosti koje se razvojem turizma mogu pojaviti. Da se to spriječi, potreban je planski pristup već u samom početku razvoja, uz stalnu kontrolu elemenata koji te negativnosti mogu prouzročiti.

5.4.1. Problematika prihvatnog potencijala

Prihvatni potencijal turističke destinacije predstavlja njezinu sposobnost da prihvati turiste i razvoj turizma, a da se pri tome u većoj mjeri ne narušava ukupno okruženje – prirodno, izgrađeno i sociokulturno. To podrazumijeva prisutnost turista, što u svakom slučaju ima utjecaja na okruženje, ali koje je prihvatljivo za lokalno stanovništvo i turiste te održivo i u budućnosti.

U dokumentima Programa za okoliš Ujedinjenih naroda (United Nations Environment Programme – UNEP) i Svjetske turističke organizacije (World Tourism Organization – WTO) prihvatni potencijal definira se kao maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline, kao i bez neprihvatljiva smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja.

Svjetska turistička organizacija definira tri aspekta prihvatnog potencijala (WTO, 1997-):

- **Ekološki kapacitet** podrazumijeva maksimalan stupanj turističkog korištenja, a da pritom ne dođe do ekološke degradacije. Procjena tog kapaciteta uključuje kompleksno razmatranje niza činitelja kao što su ekološke, geomorfološke, klimatske karakteristike, broj turista, njihove aktivnosti, izgrađenost turističkih kapaciteta, infrastrukturni sadržaji, ekonomski činitelji.
- **Psihološki kapacitet** maksimalan je stupanj turističkog korištenja prostora sa stajališta broja turista, njihovih aktivnosti i izgrađenih objekata, a da ne dođe do pada kvalitete turističkog doživljaja. Može se utvrditi samo na osnovi subjektivnih procjena i mišljenja turista o kvaliteti životne sredine u turističkoj regiji, atraktivnosti turističkih motiva, kvaliteti i cijeni turističkih usluga, opremljenosti objekata, kvaliteti i obujmu investicijskih

sadržaja i sl. Ovaj kapacitet nije lako utvrditi jer su percepcije i stavovi turista o spomenutim činiteljima različiti.

- **Sociokulturni kapacitet** podrazumijeva maksimalno moguć razvoj turizma, uključujući broj turista, njihove aktivnosti, izgrađenost kapaciteta i infrastrukture, koji neće narušiti način života, kulturu i tradiciju domicilnog stanovništva.

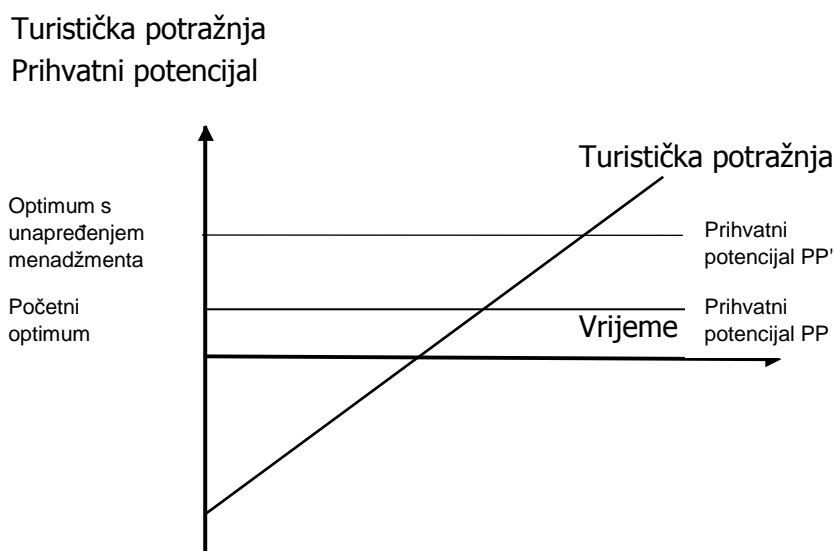
Prihvatni potencijal Kupresa predstavlja rezultantu sva tri aspekta prihvatnog potencijala, uz uvažavanje ključne dokumentacijske podloge:

- Prostorni plan Kupresa
- Etički kodeks u turizmu
- Kodeks ponašanja u prostoru na području Kupresa.

Koristeći prosječne individualne standarde za planinsku regiju u materijalima pod nazivom *Kodeks ponašanja na području Kupresa* dani su normativi za cijeli prostor.

Menadžment turističke destinacije Kupresa može djelovati na povećanje prihvatnog potencijala, ponajprije djelujući na smanjenje sezonalnosti i koncentraciju turista oko pojedinih turističkih atraktivnosti.

Slika 10. Menadžment turističke destinacije i povećanje prihvatnog potencijala



Izvor: P. Steele, *Ecotourism: An Economic Analysis*, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 3, br.1, 1995., str. 34.

Pri odabiru razvojnog modela ovaj se plan vodio sljedećim:

racionalno korištenje postojeće resursne osnove	vremenska disperzija turističkih aktivnosti
poticanje mjera zaštite okoliša i infrastrukturno unapređenje	rast kvalitete doživljaja turista i kvalitete života lokalnog stanovništva
očuvanje kulturnih osobitosti	sustavno upravljanje turizmom Kupresa.

5.4.2. Problematika planiranja destinacije

Najveći nedostatak kod planiranja turizma destinacije, tj. stvaranja vizija, misija, ciljeva bit će stvaranje optimalnog procesa koordinacije unutar destinacije. Taj je korak veći izazov za razinu destinacije nego za pojedine poslovne subjekte. Međutim, imajući u vidu rastući trend planiranja koji uključuje više nositelja ponude, ne bi smio biti nenadgladiv.

Govoreći o stvaranju vizije i ciljeva turističke destinacije, treba napomenuti nekoliko mogućih zapreka koje treba imati u vidu:

Stanovnici moraju imati određenu razinu turističkog znanja i kulture,	Pod izgovorom daljnjeg razvoja nastoji se osobno profitirati,
Nedostatak osposobljenih donositelja planova otežava planiranje i rezultira dovođenjem upitnih turističkih stručnjaka u proces planiranja,	Nedostatak vlastitih sredstava za razvoj potiče dotok kapitala izvana te smanjuje lokalno vlasništvo i kontrolu, što može biti opasno,
Unutar turističke destinacije postoji puno grupa nositelja ponude s različitim namjerama koje mogu voditi do tajnih planova i mogućih razlika između izjavljenih i stvarnih namjera.	

Imajući u vidu gore navedeno u opisu procesa planiranja destinacije, ne bi se trebalo zanositi da će kreiranje turističkog planiranja destinacije i njegova kasnija primjena biti jednostavan i lagan zadatak.

Procedura turističkog planiranja destinacije uključuje utvrđivanje konsenzusa unutar širokog kruga nositelja ponude, a promjene će kod nekih biti shvaćene kao prijatna.

5.4.3. Klimatske promjene

Globalno zatopljenje i dalje na duge staze unosi strah europskoj zimskoj turističkoj industriji, posebice regijama Austrije, Italije, Švicarske i Francuske, koje gotovo isključivo žive od zimskog turizma.



Organizacija za europsku suradnju i razvitak OECD objavila je jasno upozorenje: mnogim europskim skijaškim centrima u nižim područjima u idućih 15-ak godina slijedi znatan pad prihoda i zaposlenosti, a to će se vrlo negativno odraziti i na ekonomiju regija u kojima se ti centri nalaze.

Riječ je o rezultatima prve studije utjecaja klimatskih promjena na zimski turizam u Alpama, jednom od najposjećenijih turističkih područja na svijetu koje godišnje primi i do 80 milijuna turista koji potroše oko 50 milijardi eura. Prema OECD-u, trenutno oko 90 posto, odnosno 609 od istraživanjem obuhvaćenih 666 alpskih skijališta ima dovoljno snježnog pokrivača za barem 100 dana u godini. Preostala već i sada posluju u graničnim uvjetima.

Klimatske promjene koje bi do 2020. - 2025. godine donijele povećanje prosječne godišnje temperature za samo jedan Celzijev stupanj smanjit će broj skijališta s pogodnim uvjetima na petsto. Povećanje temperature od dva posto, kakvo se očekuje do 2050., spustilo bi taj broj na četrismo.

Niža skijališta bit će puno ugroženija od onih u višim predjelima, granica pogodnosti za skijanje popet će se do 2020. na nekih 1500 metara nadmorske visine. Njemačka, točnije Bavarska koja ima najniža skijališta najviše je ugrožena, do 2020. broj tamošnjih skijališta koja će imati prirodno povoljne uvjete za skijanje mogao bi se smanjiti za čak 60 posto. Austrija koja polovicu turističkih prihoda ili 4,5 posto nacionalne ekonomije dobiva od zimskog turizma tek je nešto malo manje ugrožena, skijališta u Francuskoj i Italija u nešto su boljoj situaciji, a najmanje štete imat će Švicarska gdje se većina skijališta nalazi iznad 2500 metara. Najgore će proći područja najbliža Sredozemlju, regija Alpes Maritimes u Francuskoj, Steiermark i Styria u Austriji te regija Friuli-Venezia-Giulia u Italiji.

Skijališta koja se nalaze u nižim predjelima nedostatak snijega pokušavat će riješiti većom upotrebom umjetnog snijega, no i to ima svoje ekonomske granice. Umjetni snijeg je kratkoročno koristan, ali traži veliku potrošnju vode i energije i može narušiti ekološku ravnotežu. Nakon prvih kriznih godine bez snijega potkraj 80-ih svi su ulagali u snježne topove i ostale alate za proizvodnju umjetnog snijega. Ali kombinacija povećanja nabavnih cijena i sve viših temperatura posljednjih desetak godina i taj je način rješavanja problema učinila sve manje atraktivnim.

Umjetni snijeg je rješenje za idućih pet, najviše deset godina, ali nikako nije dugoročno rješenje. Budući da je pretoplo, ne pomažu ni snježni topovi, za umjetni snijeg idealna je temperatura -4 Celzijeva stupnja, što znači da će se takav snijeg moći proizvoditi samo u višim predjelima. Velike investicije u snježne topove ili u gradnju novih staza u višim područjima bit će preveliki napor za manje skijaške centre.



Prema istraživanju Svjetske turističke organizacije UNWTO, samo Švicarska bi zbog klimatskih promjena do 2050. mogla ostvariti gubitak od 2,3 do 3,2 milijarde švicarskih franaka. A financijski gubitak u Austriji i Njemačkoj, gdje se skijališta nalaze u nižim predjelima (Kitzbuehl se na primjer nalazi na samo 760 metara nadmorske visine), bit će još i veći. Prema ispitivanju provedenom kod skijaša s pitanjem kako će se ponašati u sezonama kada će skijaške mogućnosti biti smanjene, 49 posto ispitanika je odgovorilo da će potražiti skijališta koje pružaju bolje uvjete, 32 posto njih će rjeđe skijati, a četiri posto je odgovorilo da te sezone uopće neće skijati.

5.4.4. Kadrovi u turizmu

BiH treba slijediti trend po kojem je obrazovanje u središte razvoja europske ekonomije od posebnog značenja za budućnost Europske Unije.

Istraživanja za destinaciju Kupres pokazala su da za potrebe turističkog sektora nisu dovoljna samo klasična znanja jer ona ne osiguravaju usklađivanje sa zahtjevima u području "inovativnih sadržaja". Dobar obrazovni sustav mora se temeljiti i na rezultatima znanstveno-istraživačkog rada te uvažavati stvarne kadrovske, gospodarske i razvojne mogućnosti okruženja, u smislu da lokalno treba organizirati i financirati obrazovanje turističkih djelatnika zajednički od strane lokalne samouprave, turističkih poduzeća i profesionalnih udruga, s maksimalnom koordinacijom turističkih poduzeća s ciljem da optimalno koriste raspoložive resurse.

Naglasak mora biti na integralnom pristupu koji će biti usklađen od najniže do najviše razine obrazovanja te pokriti prostor od lokalne zajednice do najviših instanci. Iako sustav mora biti planiran i koordiniran na nacionalnoj razini, pred turističku destinaciju Kupres stavlja se obveza da inicira i koordinira obrazovni sustav koji će turizmu pristupiti na prepoznatljiv i učinkovit način.

Obrazovanje je temeljni resurs podizanja kvalitete kadrova u turizmu Kupresa, treba više uzimati u obzir suptilnost te uslužne djelatnosti te isticati orijentiranost sustava odgoja i obrazovanja već od vrtićke dobi. Stoga je zadatak svih odgovornih na nacionalnom planu, ali posebno u destinaciji Kupres kao budućoj izrazito turističkoj destinaciji, da pristupe preispitivanju postojećega obrazovnog sustava, uz poštovanje smjernica postavljenih na razini EU i u okviru WTO-a.

Stanje školstva u Kupresu je zabrinjavajuće. Za srednju turističku školu nema dovoljno interesa i ta činjenica zasigurno ne ide u prilog razvoju turizma na Kupresu, posebno ako se uzme u obzir da se 90% pogrešnih odluka donosi zbog nedostatka znanja, a ne zbog nedostatka pameti ili talenta.

„Škole u Kupresu, Drvaru, Glamoču i Grahovu. U Kupresu s radom prestaje škola u Zloselima, u Drvaru bi prestao s radom područni odjel u Prekaji, a škola u Bosanskom Grahovu ostaje, unatoč malom broju učenika, i bit će proglašena školom koja radi pod posebnim uvjetima. Srednje škole u Kupresu, Glamoču i Drvaru imaju premalen broj učenika i njih čeka reorganizacija. Ili će biti proglašene školama koje rade pod posebnim uvjetima ili će, kao područni odjeli, biti pripojene školama u Livnu ili Tomislavgradu.“⁶

5.5. Strategija pozicioniranja na tržištu

S obzirom na osobitosti Kupresa, promatrajući to područje u cjelini, ciljna tržišta mogu se definirati kao srednja i viša platna potražnja, s naglaskom na obitelj te sve segmente motivirane odmorom, opuštanjem, avanturom, strašću i sportom.

Nataknuta priroda Kupresa te lokalne specifičnosti utječu na pozicioniranje Kupresa kao:

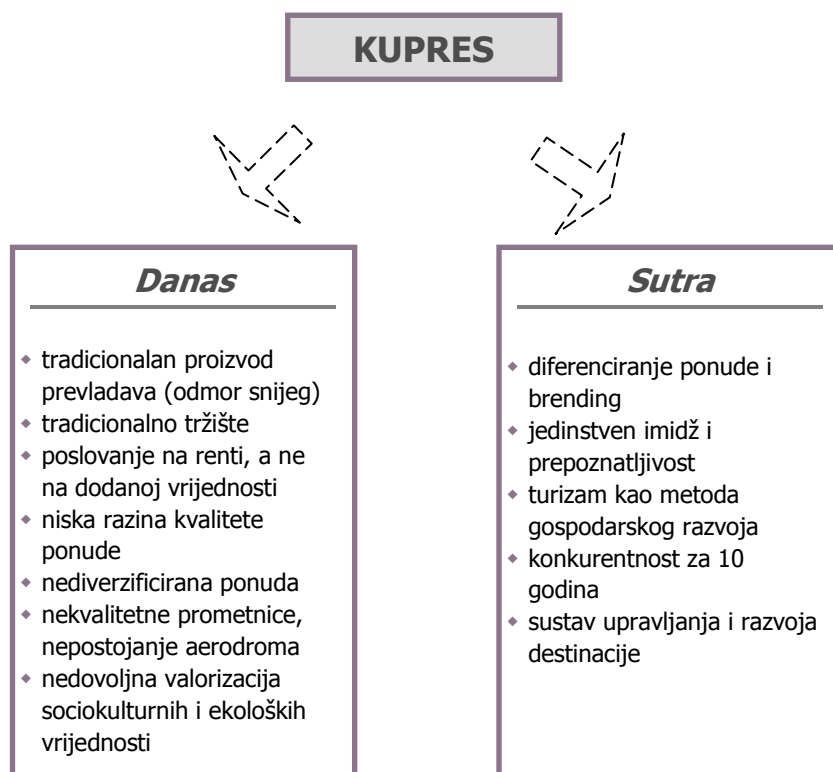
- Destinacija koja će se diferencirati na tržištu nudeći povratak samome sebi, netaknutoj prirodi i „pravom životu“.
- Diferencira se kao splet nedirnute prirode, duge povijesti i naslijeđa, strasti i događaja, mira i ugodnog života.

Neovisno o lokalnim specifičnostima zahtjevi suvremene turističke potražnje, trendovi na turističkom tržištu i snažna konkurencija gdje se kontinuirano otkrivaju nove destinacije, a one već etablirane obogaćuju svoju turističku ponudu, nameću potrebu objedinjavanja lokalnih specifičnosti kupreškog kraja u integralni turistički proizvod koji će svojom raznolikošću, bogatstvom ponude i kvalitetom te postizanjem sinergijskog efekta biti tržišno konkurentan.

⁶ <http://www.livno-online.com/arhiva/2045-ckolstvo-ukida-se-28-podruh-skola-u-hbr>

Kritički pogled na Kupres danas i željeno sutra, a temeljem spoznaja tijekom istraživanja i izlaganja u ovom planu, može se iskazati na sljedeći način:

Slika 11. Trenutna obilježja destinacije Kupres i projekcija budućeg stanja



Današnju poziciju Kupresa, usprkos naporima, još uvijek velikim dijelom obilježava ponuda tradicionalnog proizvoda – odmor, snijeg. To je i razlog izražene sezonalnosti koja će u gospodarskom pogledu (poslovanje poduzeća, komunalna infrastruktura i dr.) izazivati znatne probleme. Nedvojbeno bogatstvo kulturno-povijesne baštine, jedinstveni prirodni resursi pružaju, štoviše obvezuju na unošenje novih sadržaja u turističku ponudu, na tržišnu valorizaciju naslijeđa (uz obvezu njegove primjerene zaštite od devastacije i zagađenja).

Sociokulturne i ekološke vrijednosti nedovoljno su valorizirane. Turistički menadžment smjelije mora kreirati nove turističke proizvode te osmišljavanjem atrakcija unaprjeđivati turističku ponudu.

Kupres je danas uglavnom okrenut tradicionalnim tržištima (Hrvatska i BiH). Poslovni subjekti ostvaruju poslovanje na renti, a manje na projektima dodane vrijednosti.

5.5.1. Ključne strategije koje podržavaju viziju

Na osnovi vizije za Kupres, razradile su se sljedeće ključne strategije:

Nastavak razvoja zimskog turističkog proizvoda (nove staze, umjetni snijeg, nova skijališta, vertikalni transporti, itd.) u skladu s najboljim praksama skijaških centara koji su po svojim prirodnim značajkama slični Kupresu
Kreiranje planinskih turističkih proizvoda koji će privlačiti turiste tijekom cijele sezone
Kreiranje atmosfere „pravog života“ u kojem se cijeni netaknuta priroda (kupanje u kristalno čistom gorskom jezeru), obiteljske vrijednosti, autohtoni proizvodi i hrana, itd.
Razvoj DMO-a („Destination Management Organization“), poduzeća koje će upravljati razvojem destinacije
Razvoj infrastrukture koja će pratiti potrebe razvoja turizma.

5.6. Strategija razvoja proizvoda i usluga iz područja turizma

Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga. Marketinške strategije su alat koji će proizvodima i/ili uslugama dati najveću prednost na ciljnom tržištu. Međutim, treba istaknuti da se proizvodi odnosno usluge mogu razlikovati i isticati od konkurencije, odnosno moraju zadovoljiti sljedeće kriterije:

važnost (visokovrijedna pogodnost)	nemogućnost jednostavnog kopiranja
isticanje (nudi proizvod na najbolji ili drugačiji način)	moguća priuštivost
superiornost	profitabilnost.
komunikativnost	

Potrošači najlakše pamte proizvode ili usluge koji su prvi na rang listi, odnosno one koje nazivamo «broj jedan».

Razvijati turizam na Kupresu znači kreirati nove turističke proizvode i usluge koji će ga razlikovati od konkurencije. Kako je već prethodno istaknuto, Kupres se od konkurencije može istaknuti sljedećim obilježjima:

netaknuta i osebujna priroda,	iznimno prijateljski raspoloženo stanovništvo,
vizualna nezagađenost kao i nezagađenost od buke,	autentičnost,
čist zrak,	povijesna previranja i multikulturalnost,
visoko cijenjene obiteljske vrijednosti,	blizina Dalmacije.

Navedene attribute treba maksimalno koristiti pri kreiranju turističkih proizvoda i usluga. Koristeći prva dva obilježja kreiraju se proizvodi koji će maksimalno istaknuti ova obilježja i pružiti doživljaj netaknute prirode te povratka samome sebi, a to mogu biti:

♦ razne vrste staza koje prolaze kroz netaknutu prirodu:	
poučne staze (ljekovito bilje, raznovrsnost flore i faune, hrana u prirodi, najbolja mjesta za meditaciju „tamo gdje čuješ samo šumu“),	adrenalinski park napravljen od materijala iz prirode (šumski adrenalinski park visokih konopaca do kojeg se ne može doći automobilom)
staze za hodanje („u potrazi za 365 izvora pitke vode“)	biciklističke staze
	izlet i kupanje u kristalno čistom gorskom jezeru;
♦ čist zrak – pripreme športaša, poboljšanje zdravlja:	
razne usluge športskim klubovima (visinske pripreme športaša): športski tereni, popratne usluge (športska masaža, autohtona prehrana prilagođena potrebama športaša, opuštajući sadržaji – meditacije)	usluge poboljšanja zdravlja za osobe izložene visokoj razini stresa te osobe koje se oporavljaju od bolesti;
♦ visoko cijenjene obiteljske vrijednosti:	
obiteljska seljačka domaćinstva,	obiteljski hoteli;
♦ iznimno prijateljski raspoloženo stanovništvo:	
razvoj usluga temeljenih na principu gost (turist) – prijatelj (primjerice „otvorena vrata proizvođača sira“, „dani domaćina“ i slično)	
♦ autentičnost:	
izgradnja ili uređenje eko-etno sela	
♦ povijesna previranja i multikulturalnost:	
kreiranje kulturnih proizvoda (tematski izleti, dani određenog povijesnog razdoblja, predstave, oživljavanje povijesnih događaja)	
♦ blizina Dalmacije:	
kreiranje multidestincijskih proizvoda povezivanjem različitosti Dalmacije i Kupresa.	

Prethodno izneseno je samo jedna od mogućnosti kreiranja turističkih proizvoda i usluga. Moguće je razvijati sve gore iznesene potencijalne turističke proizvode i usluge, ali je potrebno odrediti prioritete ili poredati proizvode i usluge prema važnosti ili prema ciljnom tržištu. Zastupamo tezu ključnih proizvoda prema ciljnom tržištu, jer tada je najlakše kreirati marketinške strategije te kanale komunikacije. Logično je da će ciljni kupac najlakše razumjeti poruku koja mu je namijenjena.

Diverzificiranost proizvoda i usluga zahtijeva i korištenje mnogih marketinških alata te se podrazumijeva osnivanje destinacijske menadžment organizacije (DMO) koja će objedinjavati ponuđače i na najoptimalniji način upravljati destinacijom Kupres.

6. PLAN KONKURENTNOSTI

6.1. Elementi konkurentnosti područja

Unutar vizije razvoja destinacija Kupres pozicionira se kao vodeća u regiji u segmentu planinskog turizma, a prema ciljanom segmentu kupaca. Iako je jugoistočna Europa i njene turističke destinacije još uvijek u tranziciji, obnova turističkog tržišta u pogledu cjelogodišnjeg planinskog turizma je već započela. U nastavku je izvršena analiza nekoliko konkurentskih destinacija:

6.1.1. Destinacije u Sloveniji – Zreško pohorje – Rogla



♦ Opis odmarališta

Rogla je smještena u idiličnom Zreškom pohorju koje je zimi pokriveno snijegom, nalazi se na 1.517 m nadmorske visine. Rogla ima izvrsno uređene staze za sve vrste skijanja, snowboarda, trčanja na snijegu, hotele i bungalove na samom skijalištu te sadržaje za rekreaciju i zabavu.

♦ Proizvodi i aktivnosti



Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, skijaško trčanje, fun park Rogla (snowboard), adrenalinske sanjke, zatvoreni bazen, dječji bazen, otvoreni bazen okružen snijegom, whirlpool, wellness centar, fitness centar, multifunkcionalna dvorana (tenis, košarka, odbojka,

rukomet), medicinski centar i antistres programi te programi za rekonvalescente, vrtić na snijegu.

Ljetni turizam: 84 km označenih staza za brdski biciklizam, stadion, atletska staza, ljetno adrenalinsko sanjkalište, penjanje po umjetnoj stijeni, vanjski bazen, fitness centar, šetanje, penjanje, alpinizam, bazen, dječji bazen, whirlpool, wellness centar, multifunkcionalna dvorana (tenis, košarka, odbojka, rukomet), jahanje, ribolov, igraonica za djecu.

Treba istaknuti da se svake godine na Rogli otvori nova atrakcija. Ove godine je otvoreno „Eskimsko selo“ s iglu hotelom, restoranom i barom.

♦ **Smještajni kapaciteti**

Planinski centar Rogla raspolaže s kapacitetom od 640 ležaja.

♦ **Ostali kapaciteti i aktivnosti**

U podnožju Rogle smještene su Terme Zreče namijenjene odmorišnom, zdravstvenom i rekreacijskom turizmu.

♦ **Ski staze**

Ukupna dužina staza za skijaško trčanje je 18 km, skijaških staza 12,5 km od čega:

- ♦ Plava staza: 0,5 km
- ♦ Crvena staza: 10 km
- ♦ Crna staza: 2 km

♦ **Hotelska ponuda**

- ♦ Hotel Planja 4*, Hoteli Rogla i Brinje 3* - ukupno 316 ležajeva;
- ♦ Bungalovi Rogl
- ♦ 3* i Gaber 4* - ukupno 152 ležajeva,
- ♦ Apartmani Koče na Jurgovem 3* - ukupno 120 ležajeva,
- ♦ Dom na Pesku – ukupno 52 ležajeva.

♦ **Ski liftovi**

Ukupna dužina ski liftova je 9,59 km (2 četverosjedežnice i 11 vučnica).

♦ **Cijene ski karata**

- ♦ Dnevna karta: 24 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 20 EUR
- ♦ Tjedna karta: 127 EUR

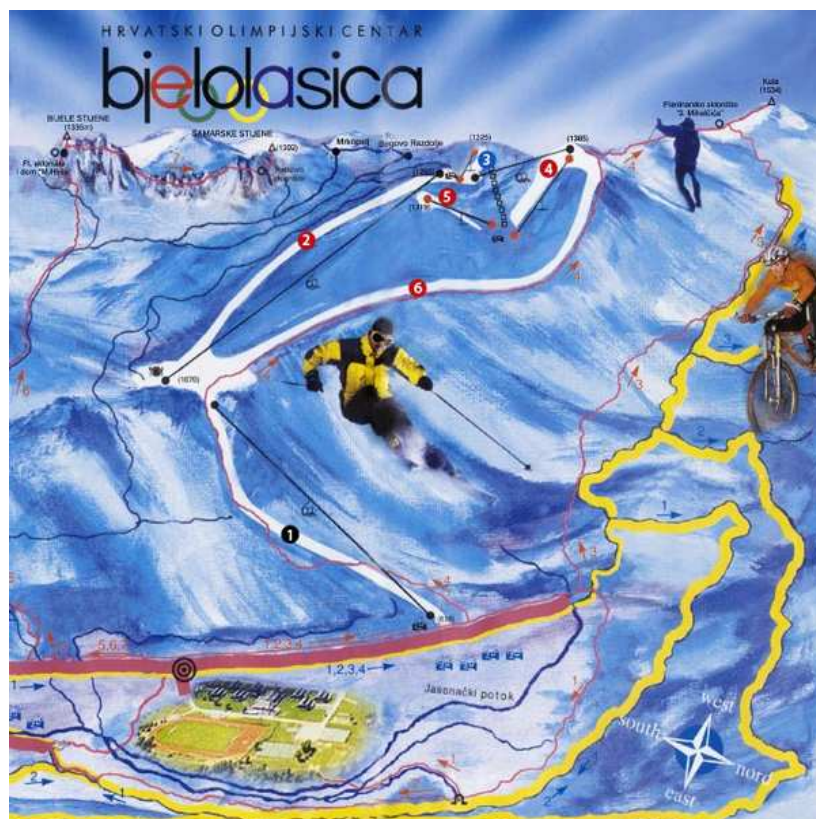


Restorani i barovi: restorani, bar, diskoteka

Ostali kapaciteti: igraonica, fitness, sauna, multifunkcionalna sportska dvorana, trgovina, ljetna terasa, kapaciteti društvenog karaktera, zatvoreni i otvoreni bazen, dječji bazen, whirlpool, wellness centar, eskimsko selo zimi, stadion, atletska staza.

Cijena (dvokrevetna soba s doručkom): 58 - 87 EUR (A sezona); 50-70 EUR (B sezona).

6.1.2. Destinacija u Hrvatskoj - Bjelolasica



♦ Opis odmarališta

Udaljeno 27 kilometara od Ogulina, smješteno je u prostranoj kotlini na 620 metara nadmorske visine gdje se spajaju planinska i mediteranska klima u prekrasnoj ekološki očuvanoj prirodi Gorskog kotara. Idealno mjesto za turizam, odmor, sport i rekreaciju tijekom cijele godine namijenjeno je svim uzrastima i interesnim skupinama. Bjelolasica je novom autocestom udaljena samo jedan sat i petnaest minuta vožnje iz Zagreba i iz Rijeke.

Turističko naselje preuređeno je 1998. godine.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, skijanje na dasci, sanjkanje na dasci, cross-country skijanje.

Ljetni turizam: šetanje, penjanje, alpinizam, biciklizam, planinski biciklizam, rafting, spuštanje kajakom, veslanje, paragliding, obilazak pećina, jahanje, lov, ribolov.

U zatvorenom prostoru ili igralištu: atletika, gimnastika, nogomet, mali nogomet, košarka, rukomet, odbojka, fitness, mačevanje, tenis, stolni tenis, badmington, kuglanje i mini-golf.

♦ Smještajni kapaciteti

Ukupan broj ležajeva: 536

♦ **Ostali kapaciteti i aktivnosti**

U neposrednoj blizini su Bijele i Samarske stijene te planina Klek. Klek je kolijevka hrvatskog alpinizma i jedan od najpoznatijih hrvatskih botaničkih rezervata rijetkih i zaštićenih planinskih biljaka. U blizini je i „Ogulinsko more“, odnosno jezero Sabljaci, vrlo bogato ribom.

♦ **Ski staze**

Ukupna dužina skijaških staza je 5,7 km od čega:

- ♦ Plava staza: 0,6 km
- ♦ Crvena staza: 3,6 km
- ♦ Crna staza: 1,5 km

♦ **Hotelska ponuda**

TN Bjelolasica (536 ležajeva):

- ♦ Paviljon Kula - de lux kategorija,
- ♦ Paviljoni Klek i Vrelo - I. kategorija,
- ♦ Paviljoni Dobra i Lasica - II. kategorija.

♦ **Ski liftovi**

Ukupna dužina ski liftova je 19,7 km (3 dvosjedežnice i 3 vučnice)

♦ **Cijene ski karata**

- ♦ Dnevna karta: 14 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 10 EUR
- ♦ Tjedna karta: 68 EUR



Restorani i barovi: restoran, diskoteka, aperitiv bar

Ostali kapaciteti: igraonica, fitness, sauna, sala za sport, trgovina, ljetna terasa, kapaciteti društvenog karaktera, sala za sastanke (300 mjesta), dvije male sale za sastanke (30 mjesta)

Cijena (više krevetna soba s doručkom): 27 – 61 EUR (26.12. – 28.02)
23 – 54 EUR (01.03 – 25.12).

6.1.3. Bosna i Hercegovina – Jahorina



♦ Opis odmarališta

Planinski centar Jahorina je olimpijska planina – Zimske olimpijske igre održane su 1984. godine. Smještena je u blizini Sarajeva, glavnoga grada BiH. Najviši vrh Ogorjelica ima nadmorsku visinu od 1916 m.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: alpsko skijanje, skijaško trčanje, sankanje, klizanje, noćno skijanje, šetnje, snowboard, plivanje, rekreacija i fitness, nogomet, košarka

Ljetni turizam: paragliding, planinarske ture, pješaćenje uređenim stazama, biciklizam kroz šume, plivanje, rekreacija i fitness, nogomet, košarka.

♦ Smještajni kapaciteti:

Ukupan broj ležajeva: 6.541.

♦ Ostali kapaciteti i aktivnosti

Kadino vrelo – nalazi se na sjeveroistočnoj padini Jahorine. U blizini je kolibica kao potencijalni turistički resurs.

Špilja Orlovača – nalazi se 11 km od Pala. Špilja je dugačka 650 m, osvijetljena je i prilagođena za posjetitelje. U špilji prebiva najugroženija vrsta sisavaca u Europi, slijepi miš.

Špilja Ledenjača – nalazi se kod izvora Mokranjske Miljacke. Led se u ovoj špilji zadržava i preko ljeta.

Špilja Lipovac – nalazi se u koritu Miljacke te je vrlo zanimljiva za fotografiranje.

Izvor rijeke Miljacke – izvor se nalazi 3 km od Pala, ima ribnjak, restoran i 4 apartmana u privatnom vlasništvu.

♦ **Ski staze**

Ukupna dužina skijaških staza je 25 km od čega:

- ♦ Plava staza: 5,2 km
- ♦ Crvena staza: 16 km
- ♦ Crna staza: 3,7 km

♦ **Hotelska ponuda:**

Hoteli i smještaj još nisu kategorizirani. Smještajni kapaciteti su sljedeći:

- ♦ 6 hotela s ukupnim brojem ležajeva 1.022
- ♦ 17 apartmanskih objekata s ukupnim brojem ležajeva 569
- ♦ 18 pansiona 400
- ♦ vikend kuća 1.280

♦ **Ski liftovi:**

Ukupna dužina ski liftova je 8,5 km (4 dvosjedežnice, 4 ski lifta).

♦ **Cijene ski karata:**

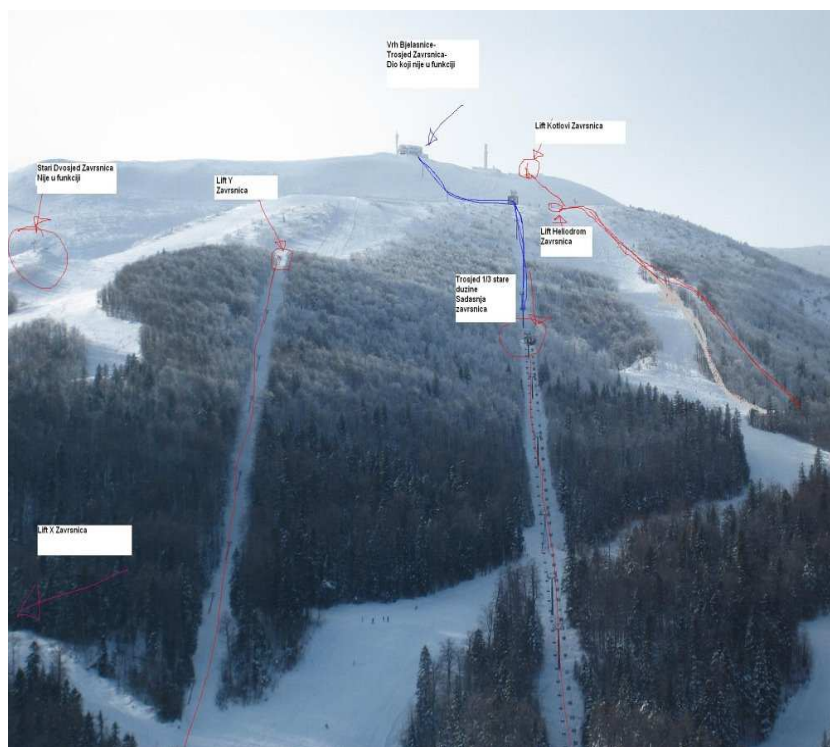
- ♦ Dnevna karta: 9 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 7 EUR
- ♦ Tjedna karta: 44 EUR

Restorani i barovi: restorani, diskoteka, aperitiv bar

Ostali kapaciteti: igraonica, fitness, sauna, sala za sport, trgovina, ljetna terasa, kapaciteti društvenog karaktera, sala za sastanke (300 mjesta), dvije male sale za sastanke (30 mjesta)

Cijena (više krevetna soba s doručkom): 27 – 61 EUR (26.12. – 28.02.)
23 – 54 EUR (01.03. – 25.12.).

6.1.4. Bosna i Hercegovina – Bjelašnica



snjegovima koji se zadržavaju na vrhovima i do mjeseca kolovoza.

♦ Opis odmarališta

Planina Bjelašnica nalazi se u središnjem dijelu Bosne i Hercegovine, smještena je jugozapadno, na udaljenosti od samo 25 km, od Sarajeva. Na najvišem dijelu (2.067 m nadmorske visine) podignuta je 1894. godine meteorološka stanica, koja je ujedno i najviša stalno nastanjena točka u Bosni i Hercegovini. Sam vrh je po tome i dobio ime Opservatorij, a sama planina po bjelini kamena i

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, snowboarding.

Ljetni turizam: šetnje, planinarenje, vožnja biciklom, paragliding.

♦ Smještajni kapaciteti

Broj ležajeva: 1.239.

♦ Ski staze

Ukupna dužina skijaških staza je 10,8 km.

♦ Ostali kapaciteti i atrakcije

Bjelašnica se može pohvaliti stazama na kojima se održavao slalom za muškarce, veleslalom i spust za vrijeme Zimskih olimpijskih igara 1984. godine.

♦ Ski liftovi

ski lift	vrsta lifta	visina	kap. osoba/h	trajanje/min
1	BX sidro	1270-1440	900	3
2	K1 sidro	1280-1436	1195	4
3	Trosjedežnica	1270-1940	1350	12
4	BY sidro	1280-1436	900	4
5	Heliodrom (tanjurić)	1500-1870	900	3,5
6	Kotlovi (tanjurić)	1822-2067	900	3

U tijeku su pripremni radovi na novoj kabinskoj žičari, čiji se završetak očekuje u mjesecu svibnju sljedeće godine. Žičara će imati 97 kabina s jednom VIP kabinom dužine 2.620 metara, te će biti jedna od najboljih i najsuvremenijih kabina ovog tipa u Europi.

♦ **Cijene ski karata**

- ♦ Dnevna karta: 17,5 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 14 EUR
- ♦ Tjedna karta: 100 EUR

♦ **Hotelska ponuda**

Hotel Maršal ***



Broj soba: 57 soba i 13 apartmana

Restorani i barovi: restoran, soba sa kaminom, aperitiv bar

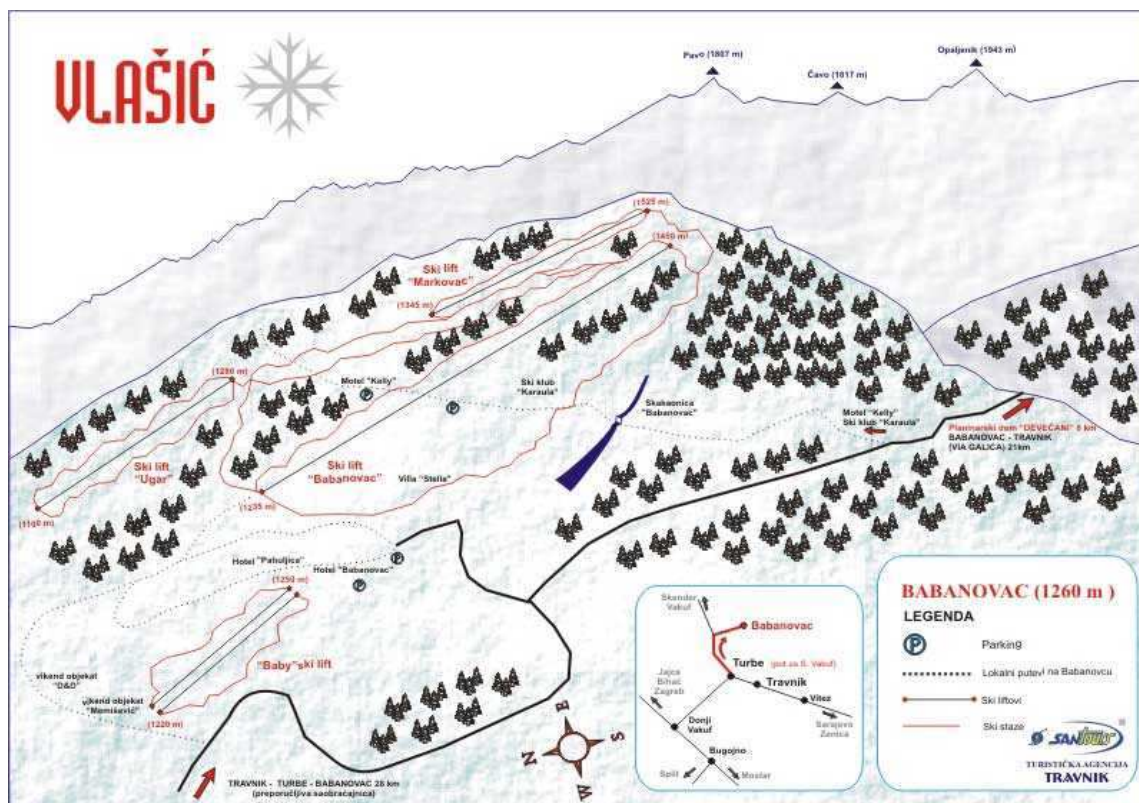
Ostali kapaciteti: fitnes klub, stolni tenis, ski garderoba, disco klub, parking, TV dvorana, dvorana za sastanke, košarkaško igralište, igralište za mali nogomet

Cijene u dvokrevetnoj sobi s doručkom: 30 EUR (03.08. - 27.12.)

42,5 EUR (27.12. - 31.01.)

35,5 EUR (31.01. - 07.03.).

6.1.5. Bosna i Hercegovina – Vlašić



♦ Opis odmarališta

Vlašić je mali, ali sve popularniji skijaški centar koji nalazi se na platou Babanovac, na nadmorskoj visini od 1260 metara. Skijaški centar je povezan s Travnikom (20 km) dobrom asfaltnom cestom koja se zimi dobro održava. Alternativni pravac dolaska na Vlašić je preko Banja Luke i Kneževa, ali na tom pravcu se cesta malo lošije održava.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, snowboard, motorne sanjke, snježni safari

Ljetni turizam: šetnje, planinarenje, vožnja bicikla, paragliding, mala škola alpinizma, kretanje po mapi, "traženje izgubljenog blaga".

♦ Smještajni kapaciteti

Broj ležajeva: 140 ležajeva u hotelskom smještaju te nepoznat broj ležajeva u privatnom smještaju.

♦ Ostali kapaciteti i aktivnosti

Vlašić je opremljen i skijaškom skakaonicom na kojoj se prije rata u Bosni i Hercegovini održavalo natjecanje Europskog kupa u skijaškim skokovima. Skakaonica, nažalost, još nije obnovljena i osposobljena za rad nakon stradavanja.

♦ **Ski staze**

Ukupna dužina skijaških staza je 14 km. Staze su podijeljene na dvije lagane i dvije srednje teške (nisu označene odgovarajućim bojama).

♦ **Ski liftovi**

Baby lift pokriva stazu dužine 300 metara i kapaciteta od 300 skijaša na sat. Osim baby lifta na raspolaganju su liftovi Babanovac I i II (vučnice – sidro i tanjurić) kapaciteta 2100 skijaša na sat i Markovac (sidro) – 650 skijaša na sat. Osim ta tri skijaška lifta, postoje još i žičare Ugar i Visovi koje nisu u funkciji, iako je Ugar najavljan za ovu sezonu.

♦ **Cijene ski karata**

- ♦ Dnevna karta: 14 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 9 EUR

♦ **Hotelska ponuda**

Hotel Pahuljica



Smještaj: 75 ležajeva u 32 luksuzno opremljene i uređene sobe

Restorani i barovi: restoran, ski bar

Ostali kapaciteti: fitness, saune, zatvoreni bazen, konferencijska dvorana

Cijena (jednokrevetna soba s doručkom): 46 EUR (13.12. – 20.12.)
58 EUR (20.12. – 27.12.)
70 EUR (27.12. – 10.01.)
65 EUR (10.01. – 07.02.)
52 EUR (07.02. – 28.02.)
44 EUR (01.03. – ...).

6.1.6. Bosna i Hercegovina – Blidinje



♦ Opis odmarališta

Sportsko-rekreacijski centar Risovac u parku prirode Blidinje nalazi se na nadmorskoj visini od 1.250 metara. Skijalište je u podnožju planina Vran i Čvrsnica (2.228 m/nv) u Hercegovini. U blizini je planinsko jezero Blidinje, a u okolini postoji i planinarski dom.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, snowboard, motorne sanjke, snježni safari

Ljetni turizam: šetnje, planinarenje, vožnja bicikla, paragliding, mala škola alpinizma, kretanje po mapi, "traženje izgubljenog blaga".

♦ Smještajni kapaciteti

Blidinje raspolaže sa dva manja motela, planinarskim domom te je prijavljeno 16 privatnih iznajmljivača.

♦ Ostali kapaciteti i aktivnosti

Park prirode Blidinje i jezero Blidinje

♦ Ski staze

Ukupna dužina skijaških staza je 4,5 km.

♦ Ski liftovi

- ♦ ski lift dužine 575 metara
- ♦ nova četverosjedežnica kapaciteta 1.600 skijaša na sat
- ♦ dječji lift kapaciteta 560 djece na sat.

♦ Cijene ski karata

- ♦ Dnevna karta: 10 EUR

♦ Hotelska ponuda

Motel Risovac



Smještaj: 17 ležajeva

Restorani i barovi: restoran

6.1.7. Srbija - Kopaonik



♦ Opis odmarališta

Kopaonik je najznačajnija turistička destinacija u Općini Raška, ali i jedna od najznačajnijih u Srbiji. Nalazi se u središnjoj Srbiji, 230 km od Beograda. Skijaški centar je smješten na 1.770 m nadmorske visine, što mu osigurava prosječno 159 dana snijega godišnje.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, snowboard, cross-country skijanje.

Ljetni turizam: šetnje, planinarenje, vožnja bicikla, tenis, košarka, rukomet, odbojka na plaži, nogometno igralište s pet terena, rafting na rijeci Ibar, squash.

♦ Smještajni kapaciteti

Broj ležajeva: 5.000.

♦ Ski staze

Ukupna dužina skijaških staza je 47 km.

♦ Ski liftovi:

Ukupna dužina ski liftova je 23 km (5 četverosjedežnica, 5 dvosjedežnica i 12 ski liftova)

♦ Cijene ski karata

- ♦ Dnevna karta: 11,5 EUR
- ♦ Poludnevna karta: 11 EUR
- ♦ Tjedna karta: 102 EUR

♦ **Hotelska ponuda:**

Hotel Grand ****



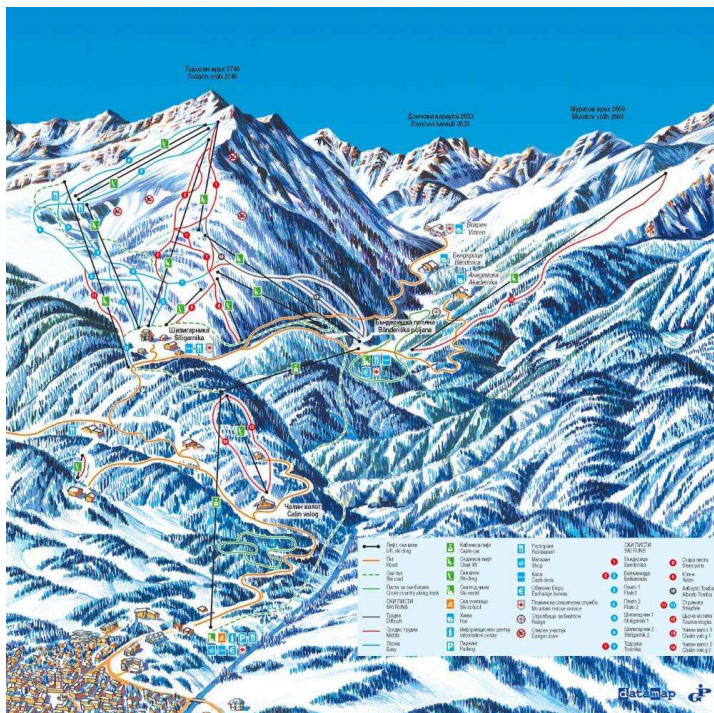
Restorani i barovi: aperitiv bar, bar pored bazena, restoran, restoran a la carte, diskoteka, bar pored teniskog igrališta, pizzeria, internetski klub.

Ostali kapaciteti: sportska dvorana te dvorane za aerobik, teniska igrališta, vanjski sportski tereni, zatvoreni bazen, sauna, salon za masažu, gimnastička dvorana, whirlpool,

Cijene polupansiona u dvokrevetnoj sobi: 35-90 EUR (03.12. - 05.05.)

20-33 EUR (28.04. - 05.11.)

6.1.8. Bugarska – Bansko



♦ Opis odmarališta

Skijalište Bansko je najbolji i najmoderniji skijaški centar u konkurenciji svih bugarskih skijališta. U posljednjih nekoliko godina tvrtka Yulen je u skijalište investirala nekoliko milijuna Eur-a. Zimska sezona u Banskom traje od 15. prosinca do 15. svibnja. Zahvaljujući ogromnim investicijama, stvoreno je potpuno novo odmaralište s luksuznim hotelima i apartmanima koji se nalaze točno nasuprot gondole. Nalazi se 160 km od Sofije i 6 km od Razloga.

♦ Proizvodi i aktivnosti

Zimski turizam: skijanje, sanjkanje, snowboard, cross-country skijanje, ekstremno skijanje, biatlon, skijaško trčanje.

Ljetni turizam: pješaćenje, brdski biciklizam, piknik na planini, jahanje, ekstremno penjanje, paint ball, izleti, lov, ture razgledavanja, golf, ribolov.

♦ Smještajni kapaciteti

Broj ležajeva: 7.000.

♦ Ostali kapaciteti i aktivnosti

Nacionalni park Pirin uvršten je na listu UNESCO-a. Park obiluje jezerima, vodopadima, spiljama i povijesnim ostacima. Na lokalitetu Staroto Gradište kao i na lokalitetu Julen nalaze se ostacvi drevnih tvrđava. Grad Bansko isto tako ima brojne povijesne i kulturne spomenike.

♦ Ski staze

Ukupna dužina skijaških staza je 70 km.

♦ Ski liftovi

Ukupna dužina ski liftova je 23 km (5 četverosjedežnica, 5 dvosjedežnica i 12 ski liftova).

♦ **Cijene ski karata**

- Dnevna karta: 25 EUR
- Tjedna karta: 141 EUR

♦ **Hotelska ponuda**

Hotel Kempinski*****



Restorani i barovi: lokalni i internacionalni barovi, talijanski restoran, lobby bar, lounge barovi, vitaminski bar, vanjske terase.

Ostali kapaciteti: wellness and leisure (zatvoreni i otvoreni bazeni, whirlpooli, masaže, joga, terapijski tretmani).

Smještaj: 110 delux soba, 17 junior apartmana, 7 delux apartmana, 3 alpine apartmana, 36 nepušačkih soba.

Cijene polupansiona u dvokrevetnoj sobi: 190 – 250 EUR.

6.1.9. Ključne karakteristike konkurentskih planinskih centara

Slovenija i Bugarska, kao članice Europske unije, izgradile su međunarodno kompetitivne planinske centre.

Planinski centar Rogla (Slovenija) dosegnuo je optimalni razvoj smještajnih kapaciteta kao i vertikalnog transporta. Rogla maksimalnu pozornost posvećuje podizanju kvalitete usluge i u tom smislu se moderniziraju smještajni kapaciteti (svi su unutar 3 zvjezdice i 4 zvjezdice kvalitete smještaja) koji su prilagođeni obiteljskom turizmu. Proširuju se zabavni sadržaji, pa Rogla svake godine nudi novu atrakciju i time osigurava povratak gostiju i kreira tzv. „stalnog gosta“.

Planinski centar Bansko privukao je ogromne investicije, pozicionirao se kao planinski centar broj jedan u Bugarskoj, ali i u širem okruženju. Pozicioniran je u kategorijama od najviše do srednje platežne moći i orijentiran je na međunarodno tržište. Maksimalno se koristilo ime Alberta Tombe u promociji skijaškog centra. Razvojem golfa te ostalih sadržaja namijenjenih ljetnom turizmu Bansko se pozicionira kao cjelogodišnja planinska destinacija usmjerena na ciljani segment tržišta.

Planinski centri u Hrvatskoj kao i u BiH nisu se još pozicionirali na tržištu. Planinski centar Jahorina je još uvijek u 65% vlasništvu vlade RS i potkraj 2008. godine je dokapitaliziran sa 7 milijuna KM, a dokapitalizirat će se sa još 3 milijuna KM. Predviđeno ulaganje u Jahorinu je 36 milijuna KM, za koje je procijenjeno da ih planinski centar Jahorina neće moći vraćati iz redovitog poslovanja. Stoga, ako se ostvare predviđeni projekti, Jahorina ima priliku pozicionirati se na međunarodnom turističkom tržištu u kategoriji planinskih centara. Za razliku od Bjelašnice, Jahorine i Blidinja, skijaški centar Vlašić nalazi se u rukama privatnika koji daje sve od sebe u pogledu unaprjeđenja ponude. Modernizaciji skijališta pridaje se velika pažnja kako bi Vlašić pobijedio u borbi za titulu drugog skijališta po popularnosti i posjećenosti u BiH, ta borba između Kupresa, Bjelašnice i Vlašića je vrlo neizvjesna. Zbog uloženi napora, ali i sve veće popularnosti ove destinacije napredak će u budućnosti biti vidljiv.

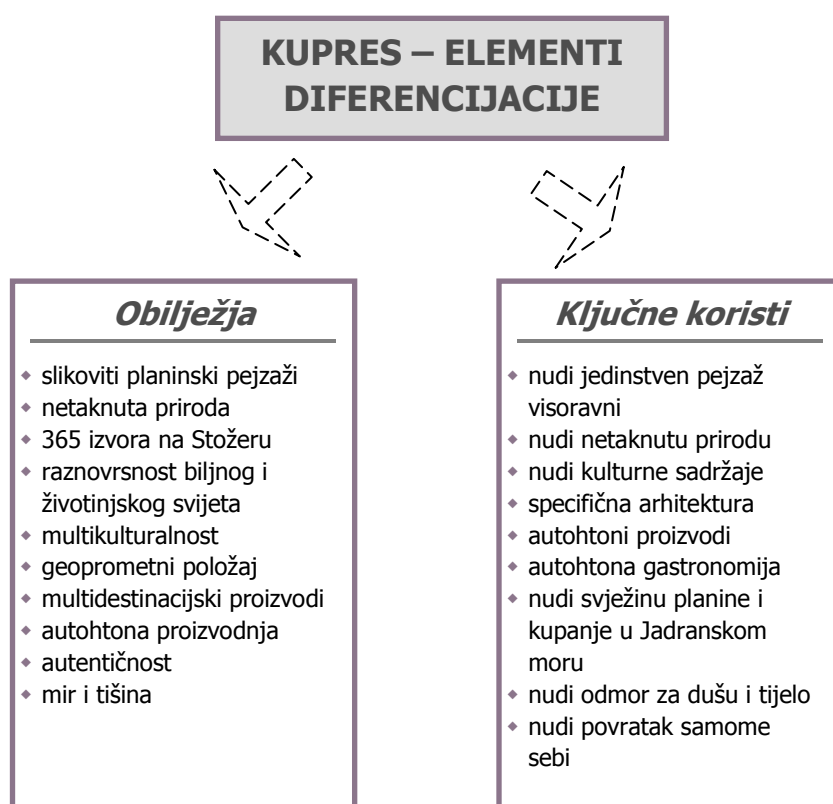
Planinski centri u BiH kao i u Hrvatskoj najvećim su dijelom orijentirani na domaće tržište te na bliža emitivna tržišta. U slučaju skijališta u BiH ciljno tržište osim BiH je i Hrvatska (uglavnom Dalmacija i Slavonija).

Planinski centar Bjelolasica je djelomično obnovljen, ali su potrebne značajnije investicije kako bi se pozicionirao u ozbiljniji planinski centar. Trenutno Bjelolasica zadovoljava lokalne potrebe.

Planinski centar Kopaonik je destinacija koja je razvijena u vrijeme bivše Jugoslavije i nalazi se u procesu rekonstrukcije i repozicioniranja.

6.1.10. Elementi diferencijacije Kupresa u odnosu na konkurenciju

Obilježja prirodnih resursa pružaju destinaciji Kupres nedvojbeno pozitivna polazišta za turistički razvoj u budućnosti. Netaknuta priroda, udaljenost od zagađivača, iznimno prijateljsko raspoloženje stanovništva i multikulturalnost obilježja su Kupresa. Geoprometni položaj je povoljan, emitivna tržišta se nalaze u blizini i u odnosu na konkurenciju Kupres ima mogućnost razvoja **multidestinacijskih** proizvoda. Bjelolasica je direktan konkurent iako se nalazi u fazi repozicioniranja i rekonstrukcije.



6.2. Detaljan opis i plan aktivnosti za unapređenje cjelokupne konkurentnosti područja

Sljedeći zacrtanu viziju razvoja Kupresa i uzimajući u obzir resurse te konkurentne prednosti predlažu se sljedeće strateške smjernice razvoja:

• Razvoj modernih turističkih proizvoda za zimsku sezonu

Ciljevi:	Atraktivno skijaško odredište,
	Povećanje atraktivnosti u zimskoj sezoni s točke gledišta kupca,
	Zadržavanje nivoa cijena,
	Razvoj dodatnih usluga koje će stvarati dodanu vrijednost, Širenje kapaciteta.

• Razvoj cjelogodišnjih turističkih proizvoda namijenjenih obiteljskom turizmu

Ciljevi:	Prilagoditi ponudu obiteljima s djecom,
	Izgraditi sadržaje za djecu,
	Razviti edukativne kulturno-povijesne sadržaje zanimljive obiteljima.

• Razvoj turističkih proizvoda za zabavu turista

Ciljevi:	Razviti nove zabavne sadržaje (snow park, adrenalinski park, adrenalinske sanjke...) Stvoriti novi imidž Kupresa („Fun for life“).
-----------------	---

• Razvoj proizvoda „Povratak pravom životu“

Ciljevi:	Razviti nove sadržaje koji će pridonijeti stvaranju imidža „prirodnosti“ destinacije,
	Razviti well-being sadržaje,
	Iskoristiti ekološku očuvanost destinacije,
	Iskoristiti tradicionalno navike domaćeg stanovništva.

• Razvoj športskog turizma

Ciljevi:	Razviti nove sadržaje za športske klubove, Iskoristiti položaj Kupresa za visinske pripreme.
-----------------	---

• Razvoj turističke suprastrukture

Ciljevi:	Povećati ukupni kapacitet smještaja,
	Razviti specijalizirane smještajne jedinice,
	Kategorizirati postojeće i nove smještajne kapacitete.

U skladu sa strateškim smjernicama, razrađeni su projekti koji će pridonijeti ostvarenju strateških smjernica.

6.2.1. Prijedlog ključnih projekata

Strateške smjernice su osnovica za razvoj projekata koji će podignuti konkurentnost destinacije. Projekti su razvijeni u skladu sa svakom strateškom smjernicom i prostornim planom Kupresa koji predviđa razvoj Športsko-rekreacijskih centara na sljedećim lokacijama:

	SRC Velika Plazenica – Demirovac
	SRC Raduša – Idovac
	SRC Malovan
	SRC Čajuša – Jaram – Kurljaj
	SRC Stožer i SRC Stožer – Lupoglav
	SRC Crni Vrh
	SRC Omar
	SRC Amine Bare - Dulbezi

Projekt 1: Povećanje kapaciteta skijališta Čajuša i Stožer

Fotografije: Skijalište Čajuša



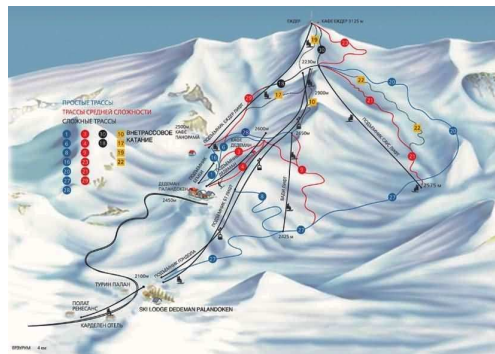
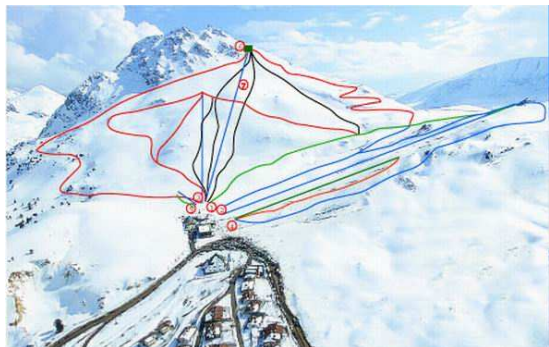
Infrastrukturno proširenje i modernizacija kupreških skijališta (posebno na postojećim lokacijama Čajuša i Stožer), koja uključuje poboljšanje cestovnog pristupa, prostora za parkiranje, modernizaciju sustava žičara i zasnježivanje u skladu s nekim ograničenjima okruženja (klimatski uvjeti, očuvanje okoliša).

Cilj ovog projekta je povećati atraktivnost planinskog centra u zimskim mjesecima, omogućiti turistima kvalitetnije skijanje i kvalitetniji i sigurniji prijevoz žičarama te osigurati kvalitetan pristup skijalištima.

Aktivnosti:

Izraditi projekt zasnježivanja za Stožer,	Osigurati parking i bolji pristup skijalištu,
Proširiti skijaške staze i izgraditi nove staze na Stožeru,	
Osigurati noćno skijanje na Stožeru,	Modernizirati žičare na Čajuši,
Proširiti parking u podnožju Čajuše,	Poboljšati pristup skijalištu.

Projekt 2: Razvoj novih skijališta koja bi se nastavljala na postojeće



Cilj ovih projekata je povećati kapacitet skijaških staza na Kupresu otvarajući nova skijališta i povezujući ih s već postojećima, odnosno povećati atraktivnost i konkurentnost zimskog turizma.

Prema Prostornom planu Općine Kupres planira se povezati postojeći sustav žičara na Čajuši s novim skijalištima tvoreći povezana skijališta Čajuša – Jaram – Kurljaj. Skijalište Stožer se planira proširiti na područje Lupoglav – Stožerac te tako tvoriti sustav skijaških staza.

U prostornom planu predviđene su sljedeće zone za izgradnju skijališta:

Rd. br.	Lokacija	Visina (m)	Udaljenost od Kupresa
Alpske discipline			
1.	JARAM (KURLJAJ, ČAJUŠA)	1.658	4
2.	MALOVAN	1.826	2
3.	PLAZENICA – DEMIROVAC	1.765	1
4.	LUPOGLAV - STOŽERAC	1.600	0,3
5.	RADUŠA (1.663 m), IDOVAC	1.956	2
6.	CRNI VRH	1.553	1
Nordijske discipline			
1.	OMAR (dio Vukovskog polja)	50.000 m ²	4
2.	PLAZENICA– DEMIROVAC (dio područja)		

Aktivnosti:

Izabrati investitora,	Povezati se s proizvođačima i planirati kapacitete žičara,
Izraditi regulacijske planove za svako skijalište,	
Kontrola i održavanje.	Implementacija,

Projekt 3: Izgradnja adrenalinskih sanjki (engl. alpine coaster)

Adrenalinske sanjke su čelične tubaste tračnice po kojim se sanjke (bob) glatko i tiho spuštaju niz padinu. Jurnjava niz padinu je istinska avantura. Sanjke obično primaju dvije osobe, ali ih može koristiti i jedna osoba. Maksimalna brzina sanjki je oko 40 km/sat s tim da vozač može sam određivati brzinu.

Fotografije: Adrenalinske sanjke u Austriji



Visina na kojoj se postavljaju tračnice se kreće između 1m i 6m iznad površine zemlje. Uzbuđenje se održava valovima i zavojima. Ni snijeg ni kiša ne predstavljaju problem za upotrebu ovih sanjki.

Cilj ovog projekta je povećati atraktivnost Kupresa i zimi i ljeti u okviru strateške smjernice „Fun for life“.

Aktivnosti:

Odrediti lokaciju na kojoj će se postaviti adrenalinske sanjke,	Izabrati investitora,
Odabrati proizvođača i izvođača radova,	Implementacija,
Sukladno uvjetima terena planirati stazu kako bi se osigurali minimalni zemljani radovi,	Kontrola i održavanje.

Projekt 4: Izgradnja klizališta

Predlaže se izgradnja otvorenog klizališta te dodatnih sadržaja kao što su iznajmljivanje klizaljki, škola klizanja te bar s toplim napitcima.

Fotografija: Klizališta u Kranjskoj gori i Pančevu



Cilj ovog projekta je povećati atraktivnost planinskog centra u zimskim mjesecima, omogućiti turistima zanimljivosti i nakon proteka skijaškog dana te omogućiti ne skijašima športske aktivnosti na čistom planinskom zraku.

Aktivnosti:

Definirati lokaciju za izgradnju klizališta	Objaviti javni natječaj za izbor najpovoljnijeg ponuđača
Izgraditi projekt klizališta	Izgradnja klizališta
Poslovanje	

Projekt 5: Fun Park

Fun Park može biti namijenjen snowboarderima i skijašima slobodnog stila. Objekti postavljeni u parku mogu biti pogodni i za početnike u slobodnom stilu skijanja kao i za one koji imaju bogato iskustvo u skijanju i snowboardingu i mogu izvoditi vratolomije na opasnim objektima. Fun Park je zapravo namijenjen svima koji vole igre na snijegu i zabavu.

Fotografije: Fun Park „Rogla“ - Slovenija



Fun Park može biti različite dužine. Najduži park u jugozapadnoj Europi nalazi se u Sloveniji, na Rogli i dužine je 1,5 km. Park može biti sastavljen od sljedećih dijelova:

Snježni kanal,	Double wave line,	Tree Jib,
Down rail,	Dječja linija,	Big Table Kicker,
Butter box Combo,	Početnička linija,	Roller.
C – box,	Linija za eksperte,	

Cilj ovog projekta je razvoj alternativnih zimskih turističkih proizvoda koji će privući mlađu populaciju.

Aktivnosti:

Odrediti poziciju za postavljanje Fun Parka,	Instalirati Fun Park,
Kontaktirati projektante i proizvođače opreme,	Nadzor.

Projekt 6: Eko-etno selo

Fotografije: Elementi uređenja Eko-etno sela



Fotografija: Eko-etno selo Stara Kapela



Predlaže se uređenje eko-etno sela u kojem bi se valoriziralo naslijeđe i tradicijske vrijednosti. Populariziranje ruralnih i zaštićenih područja na lokalnoj razini uz zaštitu postojećih struktura može doprinijeti ruralnom razvoju. Procjena vrijednosti zaštićenih područja i drugih prirodnih vrijednosti i mogućnosti razvoja kroz plasman lokalnih domaćih poljoprivrednih proizvoda, tradicionalnih rukotvorina i proizvoda domaćeg obrta, razvoja lokalnih etno-muzeja i muzeja u prirodi, zadovoljenja potreba turista koji posjećuju zaštićena područja i druge prirodne vrijednosti nekog kraja, korištenja kvalitete krajolika, mirnog okruženja i zdravog okoliša za duži boravak i oporavak, razvoj seoskog turizma povezanog s posjetom zaštićenih područja i prirodnih atrakcija.

Mogući tipovi i sastavnice sela ovisit će o tome koji od mogućih scenarija bude odabran (ovisno o tome uređuje li se postojeće "živuće" selo, napušteno selo, ili se ide na potpuno

novu izgradnju zapuštenih i razrušenih sela), a u svakom slučaju potrebno je ponuditi autohtonost i izvornost, kako u arhitekturi, tako i u popratnim izložbenim sadržajima.

Fotografije: Primjeri uređenja spavaćih soba u Eko-etno selu



Cilj ovog projekta je razvoj novih turističkih proizvoda i oživljavanja nerazvijenih i rijetko naseljenih ruralnih područja.

Aktivnosti:

Izbor scenarija razvoja eko-etno sela, Konzultacija sa stručnjacima i izrada projekta,	Izbor modela financiranja, Pronalazak investitora,
Implementacija.	

Projekt 7: Obiteljsko (seljačko) gospodarstvo

Fotografija: Primjer seljačkog gospodarstva



Turističko seljačko gospodarstvo je manja gospodarska cjelina, smještena u turistički atraktivnom kraju, koja daje izvoran proizvod ili uslugu gospodarstva, a u rad su uključeni svi članovi obitelji.

U sklopu svoje turističke ponude turističko seljačko gospodarstvo može pružati sljedeće turističke usluge:

smještaj gostiju na vlastitom gospodarstvu,	kušanje domaćeg vina i rakije,	berba voća i povrća,
ponuda vlastitih proizvoda,	organizacija izleta u okolicu,	ubiranje ljetina,
ponuda jela iz vlastite kuhinje,	kampiranje na posjedu,	pružanje usluga prema najavi za grupu i sl.
ponuda pića iz vlastitog podruma,	iznajmljivanje konja za jahanje,	

Glavna odlika i posebnost u pružanju usluga jela i pića je činjenica da su namirnice proizvedene na klasičan način na seljačkom gospodarstvu i da na taj način vjerno slijede suvremene trendove o "zdravoj prehrani". Svaki domaćin u skladu sa mogućnostima i prema vlastitoj kreativnosti može upotpuniti sadržaj na svom obiteljskom gospodarstvu i na taj način svakom gostu pružiti što sadržajni boravak u ozračju prijateljske obiteljske sredine.

Projekt 8: Adrenalinski šumski park

Adrenalinski šumski park pruža obilje noviteta u savladavanju različitih vježbi na stablima i nudi nezaboravno iskustvo i to ne samo zbog visine, već je to i avanturističko iskustvo. Adrenalin park sastoji se od visećih staza integriranih u šumi.

Instalacija čeličnih sajli, špaga i platformi u drvu postavljenih otprilike na 2, 7 i 11 m visine omogućuju korisnicima realizaciju u potpunoj sigurnosti, a potrebna je samo ravnoteža, koncentracija i malo tjelesne kondicije. Staze je moguće označiti kao plave, crvene i zelene ovisno o zahtijevnosti odnosno visini na kojoj se konopci nalaze.



Cilj ovog projekta je „Fun for life“ koji podržava razvoj ljetnog turizma na Kupresu.

Aktivnosti:

Definiranje lokacije,	Poslovni plan za projekt,	Implementacija,
Izrada projekta,	Izbor investitora,	Poslovanje.

Projekt 9: Dječji park

Dječji park je potreba kako turista tako i lokalnog stanovništva. U Kupresu ne postoji otvoreni prostor opremljen dječjim sprava za zabavu i igranje. Predlaže se izgradnja dječjeg parka na korist lokalnom stanovništvu i njihovim gostima.



Cilj je unaprijediti ponudu vezano uz stratešku smjernicu razvoja obiteljskog turizma na Kupresu.

Aktivnosti:

Odrediti lokaciju dječjeg parka,	Nabavka opreme i montiranje parka,
Kontaktirati proizvođače i izraditi nacrt parka,	Kontrola.

Projekt 10: Staza za nordijsko skijanje



Nordijsko skijanje je lagan sport za učenje, ali zahtijeva iznimne napore. Sve je popularniji, jer je manje opasan od alpskog skijanja. Ideja je napraviti ukupno 20-30 km staza za nordijsko skijanje.

Sustav skijaških pruga može biti namijenjen i natjecanjima na različitim nivoima (od regionalnih natjecanja do natjecanja za svjetske pokale pod nadzorom FIS-a).

Sustav skijaških pruga prati konfiguraciju terena, a moguće ga je napraviti kružno tako da su početak i završetak na istom mjestu. U unutarnjem dijelu je moguće napraviti staze za šprint.

Cilj ovog projekta je napraviti suvremeni i popularan turistički proizvod za zimsku sezonu.

Aktivnosti:

Napraviti staze za nordijsko skijanje ukupne dužine 20 – 30 km,

Osigurati zasnježivanje dijela staze,

Osigurati mogućnost noćnog nordijskog skijanja na dijelu na kojem je osigurano zasnježivanje.

Označiti stazu te na određenim udaljenostima osigurati pregled svih staza i poziciju na kojoj se skijaš nalazi,
Izrada i prodaja paket aranžmana za nordijsko skijanje,

Projekt 11: Biciklističke staze



Trend ka planinarskom biciklizmu je u porastu – ima još velikog potencijala u ovoj aktivnosti!

Ovaj projekt namijenjen je dvjema ciljnim skupinama:

- ♦ „Relaksiranje, obiteljski biciklizam“ – koriste lake staze, kao i asfalt, žele uživati u prirodi, traže mirne staze, vole lijepe vidikovce i mjesta za odmor.
- ♦ „Sport i priroda“ – žele poboljšati fizičku spremnost, žele boraviti u netaknutoj prirodi, vole avanture – ali bez velikih rizika i nisu eksperti za planinski biciklizam ali vole ići na jednodnevne ture.

Cilj projekta je povećati atraktivnost odredišta u ljetnim mjesecima.

Aktivnosti:

definirati staze,	utvrditi mjesta za iznajmljivanje bicikala i kaciga,
obilježiti mrežu staza za planinski biciklizam tablama,	postaviti postolja za držanje bicikala,
na startu: postaviti znakove sa informacijama i mapom, informacije o stazi, informacije o atraktivnosti na stazi te tablom obilježiti svaku atrakciju,	edukacija vodica za planinski biciklizam,
opasne dijelove staze obilježiti sa „pažnja – opasna staza – samo za eksperte za planinski biciklizam“.	

Projekt 12: Jedriličarstvo (Paragliding)



Među ekstremnim sportovima paragliding ima sve više poklonika. Naime, radi se o slobodnom letenju, odnosno padobranskom jedrenju (paragliding). Padobransko jedrenje je slobodno letenje uz pomoć jednostavne letjelice u obliku padobrana.

To je sport koji spada u kategoriju aero sportova. Nastao je početkom osamdesetih tako što su planinari i alpinisti u alpama tražili najjednostavniji način kako sići s osvojenih vrhova, te su u tu svrhu koristili stare sportske padobrane. Paragliding je jedan od najmlađih zračnih sportova i jedan od najlakših i najjednostavnijih načina da se ostvari san o letenju. Koristeći modernu opremu pilot može biti siguran na letovima u trajanju preko jednog sata koristeći nevidljive termalne struje u ljetnom periodu ili padinsko dinamičko dizanje na planinskom grebenu tijekom zime.

Cilj ovog projekta je povećati atraktivnost destinacije u zimskom i ljetnom razdoblju.

Aktivnosti:

Izabrati pogodnu lokaciju za paragliding,	Promovirati Aero klub Kupres,
Označiti polazne točke,	Nastaviti s organizacijom natjecanja,
Izraditi putokaze do uzletišta,	Osigurati snažnu marketinšku podršku.

Projekt 13: Motokros



Vožnja motorima, zbog izuzetne konfiguracije terena jedan je od športova za čiji razvoj je pogodan Kupreški kraj. Na Kupresu se već organiziraju motokrosevi.

Cilj ovog projekta je privući mlade ljude željne akcije koji su ljubitelji prirode te privući motokros klubove (i njihove članove) za organizaciju treninga i natjecanja.

Aktivnosti:

Izabrati lokaciju (ili potvrditi već postojeću lokaciju) za motokros,	Uložiti značajne napore u promociju,
Kontaktirati dobavljače i omogućiti iznajmljivanje motora,	Povezati ovaj projekt s ostalim turističkim proizvodima.

Projekt 14: Izletište uz Kukavičko jezero



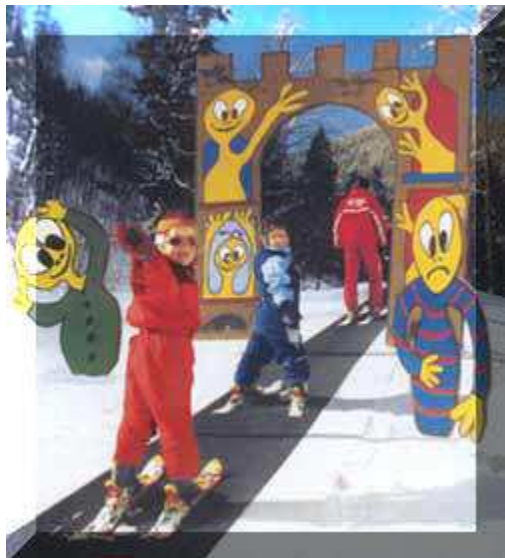
Kukavičko jezero je omiljeno izletište stanovnika Kupresa u ljetnim mjesecima. Uobičajeno je da obitelji odlaze na kupanje na jezero dokle to temperatura vode dozvoljava. Okolina jezera je neuređena i nisu razvijeni nikakvi sadržaji. Ideja ovog projekta je okolinu jezera pretvoriti u izletište. To znači organizirati ugostiteljske sadržaje (male drvene kućice koje će nuditi jednostavne obroke (kupreški sir, jogurt i ostale autohtone proizvode) i pića (prvenstveno imati na umu domaće likere, sokove i slično); zabavne sadržaje (šumski pikado...), sadržaje za djecu (drvene klackalice, kućice na drvetu, ljuljačke, drvene kocke za preskakanje...).

Cilj projekta je unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva te osim lokalnog stanovništva na jezero privući i obiteljske turiste te sve ostale koji su spremni zaroniti u jezero ili se samo osvježiti u šumi uvaljeni u udobne ležaljke, čitajući i pijuckajući.

Aktivnosti:

Osmisliti i projektirati izletište,	Prikupiti ponude zainteresiranih investitora prema predloženom planu,
Kontaktirati dobavljače opreme i izraditi plan investicija,	Izvedba,
Odlučiti o obliku financiranja i upravljanja,	Nadzor.

Projekt 15: Ski park za početnike



Ski park za početnike namijenjen je prije svega djeci te onima koji to više nisu, ali prvi put oblače pancericice i staju na skije. S obzirom da je prije svega namijenjen djeci treba organizirati sadržaje koji su djeci lako dostupni i na to prilagođeni njihovom uzrastu: baby lift, figure na snijegu, učitelji i animatori, prehrana, mjesta za odmor (klupice i ležaljke, natkrivena mjesta za odmor s ponudom napitaka), mjesta za zabavu na otvorenom (vrtuljak na snijegu, snow tubing...), mjesta za zabavu u zatvorenom prostoru (grijani šator s podijem).

Minimalna površina koju treba zauzimati ski park za početnike je 12.000 m².

Cilj ovog projekta je razvoj obiteljskog turizma tijekom zimske turističke sezone, ali i razvijanje „stalnog gosta“.

Aktivnosti:

Kontaktirati proizvođače	Odabir investitora
Izraditi projekt	Izgradnja
Nadzor.	

Projekt 16: Kamp s mobilnim drvenim kućicama („Holliday Park“)



Kampovi su smješteni na najatraktivnijim lokacijama i privlače turiste više platežne moći. To su turisti koji su spremni izdvojiti značajna sredstva za smještaj u netaknutoj prirodi, u blizini jezera i slično. Kamp je zamišljen kao mali kamp u kojem se može smjestiti do 200 osoba odnosno 50-ak smještajnih jedinica (drvenih kućica), ugostiteljske sadržaje i trgovinu. Planirana veličina parcele na koju se stavlja kućica je 160 m². Bitno je napomenuti da se očekuje izvanredno čuvanje okoliša i ekološko upravljanje kampom. Očekuje se potrošnja od 20 A te svaka smještajna jedinica bi trebala imati vlastiti sanitarni čvor.

Cilj ovog projekta je privući goste više platežne moći koji su u skladu s ciljem „povratka pravom životu“. Cilj je u okviru kampa organizirati relaksacije, meditacije, edukacije o osobnom razvoju te tako utjecati na privlačenje ove kategorije gostiju.

Aktivnosti:

Izabrati lokaciju (prijedlog je blizina Kukavičkog jezera),	Izgraditi kamp,
Kontaktirati potencijalne proizvođače i projektirati kamp,	Nadzor izgradnje,
Izabrati investitora,	Organizacija službe čuvanja i održavanja,
	Poslovanje.

Projekt 17: Apartmani 4*



Na području Stožera predlaže se izgradnja apartmana, kategorije 4 zvjezdice koji će raspolagati s 400 ležajeva. Planira se izgradnja apartmanskog kompleksa u planinskom stilu koji neće odudarati od hotela Adria-ski. Unutar kompleksa predlaže se izgradnja wellness centra s 25 metarskim bazenom, fitness centrom, trgovinama, ugostiteljskim sadržajima te drugim uslužnim sadržajima.

Apartmani mogu biti različite veličine, ali visoke klase od kojih bi svaki trebao raspolagati s terasom, masažnom tuš kabinom ili kadom, kabelskom TV i internetom. Neki od apartmana bi trebali imati vlastiti kamin.

Cilj ovog projekta je poboljšati ponudu smještaja za sve kategorije turista.

Aktivnosti:

Identificirati točnu lokaciju,	Izgradnja,
Pronaći investitora,	Nadzor,
Izraditi projekt sukladno regulacijskom planu,	Poslovanje.

Projekt 18: Hotel 4 zvjezdice s planinskim wellnessom („House of well-being“)

Izgradnja ovog hotela planirana je na području Stožera. Planira se izgradnja hotela s četiri zvjezdice koji će osim propisanih usluga u skladu s standardima nuditi i dodatne sadržaje. Prvenstveno se misli na well-being sadržaje.



Well-being je sinonim za udobnost, relaksaciju i aktivnu rekreaciju. Ono što može ponuditi ovakav tip centra na Stožeru je, između ostalo, i izniman pogled na netaknutu prirodu te upravitelju preostaje voditi gosta kroz Kuprešku bajku užitaka u vodi, saunama, ljepoti i wellness programima.

Cilj ovog projekta je privući turiste više platežne moći koji su ekološki osviješteni i okrenuti zdravlju i ljepoti.

Aktivnosti:

Izabrati investitora,	Edukacija osoblja,
Izraditi projekt,	Osmišljavanje programa,
Izgradnja,	Poslovanje.
Opremanje,	

Projekt 19: Tematski putovi: 365 izvora Stožera



Prema legendi na vrhu Stožer nalazi se 365 izvora pitke vode. Ideja je osmisliti atraktivnu planinarsku turu u kojoj će se tragati za izvorištima pitke vode. Dio izvorišta je potrebno urediti i obilježiti tako da planinari mogu popiti čistu izvorsku vodu za kojom su tragali.

Cilj ovog projekta je povećati atraktivnost Kupresa u ljetnom razdoblju, pridonijeti aktivnoj relaksaciji, „povratku pravom životu“, akciji i zabavi.

Aktivnosti:

Definiranje planinarskih staza,	Uređenje nekoliko izvorišta,
Uređenje planinarskih staza,	Izrada karte staza,
Označavanje planinarskih staza,	Organizacija posebnih događanja („čitanje legendi o...“).
Postavljanje zabavnih informativnih tabela („toplo – hladno“ – blizina izvorišta); (pst! – čujete???)	

Projekt 20: Tematski putovi: korak do zdravlja



Korak do zdravlja je dobro osmišljena rekreativna trim staza. Na trim stazu kružnog karaktera se postavljaju sprave za vježbanje izrađene primarno od drveta. Staza je dužine 5 km i na nju se postavlja 20-ak sprava za vježbanje te nekoliko mjesta za odmor (klupice na vidikovcu, odmor uz rječicu ili jezero i slično). Kod svake sprave postavlja se tabla s uputama za vježbanje te dužinom ponavljanja ovisno o tome kojoj kategoriji turist pripada. Na ulazu se postavlja tabla s opisom rute, terena, dužine staze, sprava te potrebne snage.

Cilj je stimulirati razvoj ljetne sezone na Kupresu i aktivan odmor.

Aktivnosti:

Definirati mjesto za postavljanje staze,	Izvesti projekt,
Kontaktirati trenera da postavi srednje tešku stazu,	Nadzor izvođenja i stalna kontrola,
Kontaktirati proizvođače,	Promocija.
Izraditi projekt,	

Projekt 21: Tematski putovi: ...okusi Kupres...



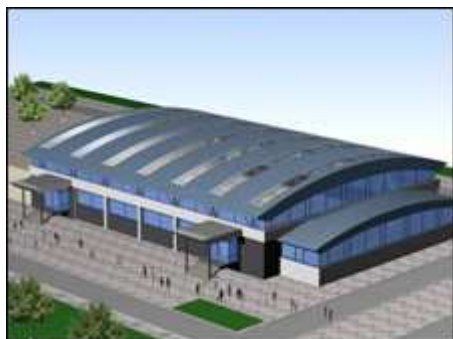
Ideja ovog projekta je napraviti tematsku stazu gastro autohtone ponude Kupresa. Turist bi mogao izabrati koji okus ili okuse slijediti te hodati od jednog do drugog proizvođača kako bi kušao proizvode.

Cilj je promovirati autohtonost, obiteljsku tradiciju, seljačka gospodarstva Kupresa te općenito utjecati na prepoznatljivost destinacije i njenu diferencijaciju od ostalih destinacija.

Aktivnosti:

Istražiti interes lokalnih proizvođača autohtonih proizvoda,	Organizirati način upravljanja ovim turističkim proizvodom,
Edukacija proizvođača,	Izrada promotivnih letaka,
Određivanje nekoliko tematskih putova,	Organizacija prodaje autohtonih proizvoda,
Povezivanje putova,	Nadzor.

Projekt 22: Multifunkcionalna športska dvorana



Multifunkcionalna športska dvorana namijenjena je za sportske aktivnosti, ali i za organizaciju zabavnih aktivnosti. Multifunkcionalna sportska dvorana znači da ju je moguće pregraditi, da postoje pomične tribine, odnosno, da je u njoj u istom trenutku moguće izvoditi nekoliko športskih treninga ili natjecanja.

Cilj ovog projekta je razvoj športskog turizma na Kupresu te unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva.

Aktivnosti:

Utvrđiti lokaciju izgradnje športske dvorane,	Odrediti upravitelja dvorane,
Izraditi projekt,	Nadzor.
Pronaći izvore financiranja,	

Projekt 23: Nogometno igralište



Za ozbiljnije pripreme nogometnih klubova potrebno je izgraditi nogometno igralište s atletskom stazom.

Cilj je privući nogometne klubove na visinske pripreme, kao i atletske klubove te poboljšati kvalitetu života stanovništva na Kupresu.

Aktivnosti:

Utvrđiti lokaciju izgradnje igrališta,	Odrediti upravitelja igrališta,
Izraditi projekt,	Nadzor.
Pronaći izvore financiranja,	

Projekt 24: Šoping centar



Šoping centar je nužan u turističkoj djelatnosti. Unutar njega bi se trebale nalaziti trgovine športske opreme, suvenirnica, apoteka, trgovine odjećom i cipelama, drogerije, parfumerija, supermarket, igraonica, frizer, pošta, trgovina autohtonih proizvoda, zabavni sadržaji...

Cilj ovog projekta je kreiranje mjesta za turiste i lokalno stanovništvo gdje će se susretati, razgovarati uz kavu, kupovati i zabavljati se.

Aktivnosti:

Definirati lokaciju,

Osigurati infrastrukturu,

Pronaći investitora (Investitor je tvrtka s međunarodnim iskustvom u izgradnji i upravljanju šoping centrima).

6.3. Uloga javnih institucija i privatnih poduzeća u izgradnji konkurentnosti

Javne institucije će odigrati značajnu ulogu u izgradnji konkurentnosti i sukladno tome značajno pridonijeti stvaranju pozitivne investicijske klime u cijeloj BiH te time i na Kupresu. Javne institucije su odgovorne za:

- izgradnju infrastrukture,
- osiguravanje dovoljno obrazovanog kadra za potrebe turizma,
- osiguranje adekvatnih zdravstvenih usluga turistima uključujući hitne intervencije,
- osiguranje transparentnosti zakonodavnog okvira te njegovo provođenje,
- osiguranje dokumentacijskih podloga za buduće investitore,
- poticanje razvoja finansijskog sektora, osiguranje transparentnih i pravodobnih informacija za buduće investitore,
- razvoj standarda za turistički sektor,
- poticanje udruživanja svih sudionika u turizmu te promociju destinacije kao i poticanje razvoja institucija koje će biti podrška razvoju turizma (primjerice TZ Kupresa).

Izgradnja optimalne infrastrukture u odnosu na zacrtani gospodarski razvoj uključivo i razvoj turizma podrazumijeva:

izgradnju prometne infrastrukture,	izgradnja deponija za zbrinjavanje otpada,
osiguranje opskrbe električnom energijom,	izgradnja kanalizacije i sustava pročišćavanja te
osiguranje opskrbe vodom,	izgradnja telekomunikacijskog sustava.

Općina Kupres je izradila Prostorni plan Općine Kupres i time zacrtala smjernice budućeg razvoja. Sukladno prostornom planu Općine i interesu investitora izrađuju se regulacijski planovi. Treba istaknuti da se pri izradi regulacijskih planova Općina Kupres rukovodi načelima održivog razvoja.

Uloga javnih institucija u izgradnji konkurentnosti je i iskorištavanje dostupnih finansijskih fondova. Bosna i Hercegovina, a time i Kupres imaju mogućnost korištenja fondova Europske unije. Trenutno su to vrlo ograničena sredstva, ali su izvrsna kao praksa za iskorištavanje pretprijetnih fondova. U tom smislu Općina Kupres mora obrazovati projektne menadžere koji će upravljati projektima financiranim od strane EU.

Općina Kupres koristi sredstva Svjetske banke u izgradnji konkurentnosti, a tako bi trebalo ostati i u buduću. To su povoljna kreditna sredstva koja omogućavaju investicije u javni sektor.

Privatna poduzeća iskazuju svoje interese i želje za investiranjem na području Kupresa. Trenutna situacija je takva da privatna poduzeća moraju predložiti Općini investicijske projekte koje su spremni realizirati, a Općina po primitku zahtjeva i svih ostalih propisanih dokumenata donosi odluku hoće li će se udovoljiti želji investitora i ići u izradu regulacijskog plana ili ne.

Privatna poduzeća posluju na profitnoj osnovi i na poduzetniku je da procijeni uspješnost svog poduzetničkog pothvata, a na javnom sektoru da osigura svu moguću podršku kako bi privatni sektor bio zainteresiran za investiranje na Kupresu.

6.4. Izgradnja suradnje i partnerstva između javnih i privatnih institucija s ciljem građenja konkurentnosti

Suradnja i partnerstvo javnih i privatnih institucija ostvaruje se kroz zajedničke projekte. Predlažemo razvoj udruženja koje će podupirati javne institucije, a svrha im je razvoj privatnog sektora. U tom smislu predlažemo osnivanje Udruge iznajmljivača, Turističke zajednice Kupresa i DMO-a (organizacija koje upravlja destinacijom).

♦ Udruga iznajmljivača

Ciljevi Udruge iznajmljivača su poboljšanje i obogaćivanje turističke ponude kroz:

okupljanje svih registriranih iznajmljivača privatnog smještaja,	poticanje učenja stranih jezika radi lakše komunikacije s gostima,
kvalitetu boravka u privatnom smještaju,	
promoviranje tradicionalnog– načina života,	suradnju u programima vezanim uz turizam,
informiranje gostiju u privatnom smještaju,	uključivanje u djelatnosti i program TZ.

♦ Turistička zajednica Kupresa

Ciljevi osnivanja TZ Kupres je:

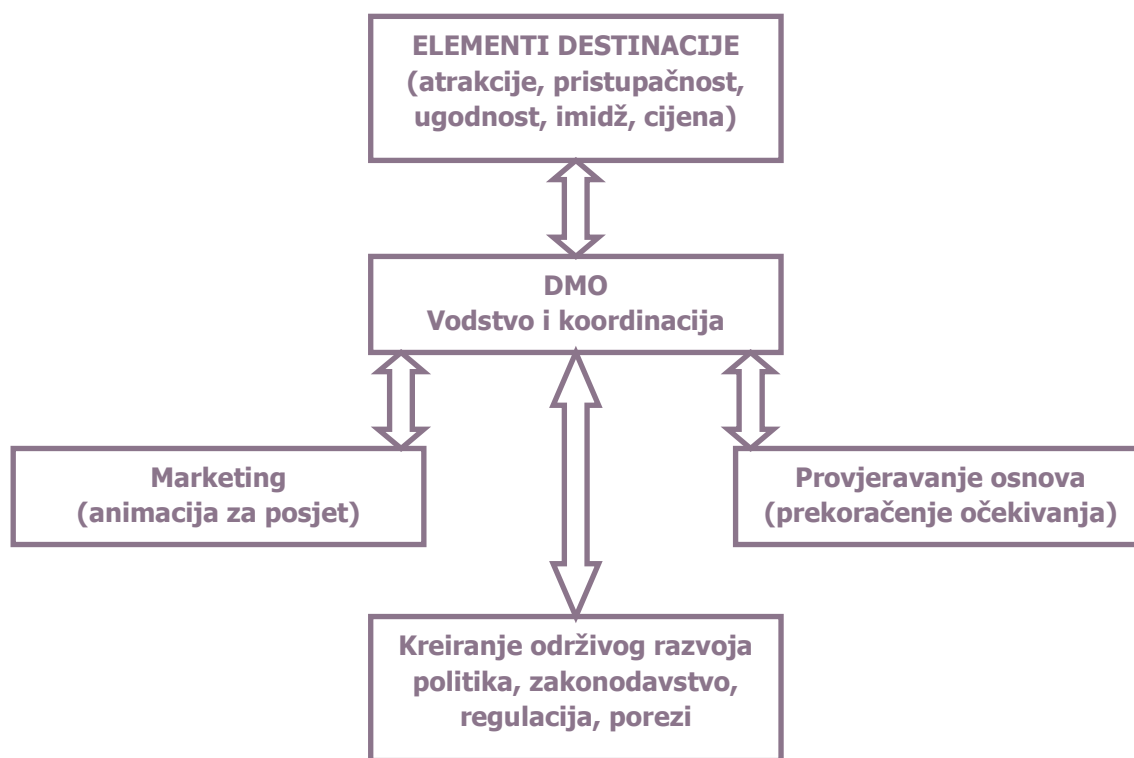
poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda,	razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te
iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda,	potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine u skladu s održivim razvojem.
promocija turističkog proizvoda,	

♦ **Organizacija koja upravlja destinacijom**

Ciljevi destinacijskog menadžmenta su :

osigurati veću profitabilnost privatnom i ekonomičnost u javnom sektoru,	stvarati i održavati klimu optimalnog korištenja prirodnih resursa,
popunjavati smještajne odnosno receptivne sadržaje i kapacitete u i izvan sezonskih razdoblja ,	sustavno osmišljavati i producirati kvalitetu destinacijskih doživljaja i nadmašiti očekivanja korisnika,
osigurati održivi razvoj i ugodni kreativni ambijent,	osigurati kriterije i alate za ostvarenje planova i aktivnosti upravljanja destinacijom na način da su koristi za zajednicu veće od potencijalnih šteta.

U razvijenim turističkim zemljama u kojima je uspješan menadžment destinacije postao uvjet stabilnosti i razvoja uobičajeno se DMO pozicionira na sljedeći način:



U praksi, ovisno o razini destinacije (npr. općina, grad, kraj, regija, država) i stupnju razvijenosti destinacije prisutne su različite upravljačke opcije destinacijskog menadžmenta:

odjel jednostavne javne nadležnosti,	eksternalizacija javne nadležnosti privatnim kompanijama,
partnerstvo javne nadležnosti, servisirano od partnera,	javno-privatno partnerstvo za dogovorne funkcije – često u formi ne-profitne kompanije,
partnerstvo javne nadležnosti, servisirano od strane jedinice udruženog menadžmenta,	udruženje kompanija osnovanih od strane privatnih sektora i/ili trgovine- za određene funkcije, itd.

Za konkretna opredjeljenja u polazištima destinacijskog menadžmenta važno je prepoznati uobičajene ključne sudionike (partnere) kao što su:

- ♦ ministarstva, regionalne i lokalne samouprave ,
- ♦ ekonomske razvojne agencije na nacionalnoj/regionalnoj razini,
- ♦ lokalni subjekti s prepoznatljivim autoritetom,
- ♦ organizacija menadžmenta grada-velikih turističkih centara,
- ♦ osiguravatelji prijevoza,
- ♦ atrakcije, događaji i kulturne organizacije (kompetentne osobe),
- ♦ osiguravatelji smještaja,
- ♦ restorani, zabava i iznajmljivači (vlasnici, organizatori),
- ♦ posrednici (npr. organizatori tura i konferencija),
- ♦ konzorcij lokalnog turizma i partnerstva,
- ♦ agencije poslovne podrške,
- ♦ organizacije razvoja vještina (u okvirima edukacije),
- ♦ drugi relevantni subjekti ovisno o konkretnoj sredini.

Na konkretnoj razini destinacije Kupres, uvažavajući realno stanje i ciljeve Master plana čini se poželjno optimizirati poznata rješenja i pristupe u svjetskoj praksi i predložiti naručitelju opredjeljenje u pravcu:

- ♦ Podrške upravljanju razvojem turizma kroz novi organizacijski oblik (partnerstvo između Općine Kupres, privatnih tvrtki, javnih poduzeća, TZ Kupres, udruga civilnog društva)

Ključni zadaci takve podrške upravljanju trebaju biti:

Kontinuirani monitoring Master plana razvoja turizma Kupresa	Privlačenje investicija u turizam
Istraživačke (znanstvene i stručne) podloge za usmjeravanje razvoja	Priprema i provedba programa edukacije (integralni plan edukacije)
Planiranje na razini destinacije Kupres	Utemeljenje baze (informatičke, software) podataka za potencijalne investitore
Iniciranje i predlaganje relevantnih dokumenata značajnih za razvoj turizma Kupresa	Brending destinacije Kupres
	Marketing destinacije Kupres

Formalno-pravno to može biti pravna osoba. Značajno je, međutim, sugerirati da ovaj oblik i sadržaj na razini Kupresa bude racionalan i oslonjen na ljudske potencijale iz okruženja uz sudjelovanje vanjskih stručnjaka.

7. INVESTICIJSKI PLAN

Polazne osnove investicijskog plana su prijedlozi razvojnog modela turizma i opredjeljenje u dokumentu Prostornog plana Općine Kupres. Konceptija razvoja s prioritetnim zadacima u razvoju turizma Kupresa proizlazi iz raspoloživih prirodnih i stvorenih potencijala. Razvojni model turizma temelji se na analizi i dijagnozi postojećeg stanja destinacije Kupres.

Pristup strukturiranju investicijskih potreba temelji se na predloženim aktivnostima za unapređenje cjelokupne konkurentnosti i kvalifikacijama režima gradnje koji je definiran u dokumentu Prostornog plana Općine Kupres.

Na temelju potreba kontinuiranog poboljšanja kvalitete i integralnog pristupa, investicijski plan bi trebao poslužiti kao smjernica za što, koliko i kada ulagati.

S ciljem definiranja investicijske strategije i ključnih razvojnih projekata iz područja zimskog i ljetnog planinskog turizma prema projektnom zadatku, poduzete su sljedeće aktivnosti:

- ♦ Sastanak s predstavnicima lokalne vlasti i vlasnicima i menadžerima značajnijih hotelskih poduzeća održan je u prosincu 2008. i siječnju 2009.
- ♦ Obilazak određenog broja predmetnih lokacija postojeće strukture turističke ponude i obilazak lokacija potencijalnog turističkog razvoja u interesu sagledavanja investicijskih očekivanja za koje još ne postoje definirani investicijski planovi.
- ♦ Prikupljanje osnovnih podataka o planovima infrastrukturnih ulaganja državne i lokalne vlasti.
- ♦ Definiranje investicijskih strategija, to jest oblikovanje investicijskih potreba u skladu s predloženom strategijom razvoja proizvoda i usluga turizma, strategijom pozicioniranja na tržištu i planom konkurentnosti.
- ♦ Definiranje prijedloga ključnih investicijskih projekata koji proizlaze iz postojećih investicijskih planova subjekata na području Kupresa ili kao prijedlog dodatnih neplaniranih investicija, a prema standardima sličnih projekata najbolje prakse.
- ♦ Prezentacija odabranih i predloženih projekata s priložima.

Predloženi investicijski projekti će se verificirati i o njima će se raspravljati s ključnim turističkim subjektima i donositeljima odluka s ciljem postizanja konsenzusa.

U skladu sa strateškim smjernicama razvoja turizma, analizi postojećeg stanja strukture turističke ponude, ciljevima prostornog uređenja, posebno zaštićenih prostora te zaštiti okoliša, predlaže se planiranje i provođenje investicijskih projekata za smještajne objekte, turističke atrakcije, infrastrukturu i ostale ponude u ulozi kvalitetnije turističke ponude ambijentalnih vrijednosti.

Prijedlog investicijskih projekata strukturiran je u skupine projekata prema namjeni i lokaciji prostora Općine Kupres.

Prema namjeni predlažu se investicijski projekti:

- a. Skupina projekata ugostiteljskih i smještajnih objekta kojima se unapređuju i povećavaju kapaciteti turističke ponude destinacije, stvaraju preduvjeti za veću zaposlenost i povećanje standarda stanovništva;
- b. Skupina projekata novih športskih disciplina, zabave i rekreacije s ciljem povećanja turističke atraktivnosti, unapređenja i izgradnje infrastrukture i ostalih ponuda u funkciji održivog razvoja turizma te podizanja cjelovite razine tržišne konkurentnosti područja Općine Kupres.

Pri tome se vodilo računa o objektivnim mogućnostima i prijedlogu scenarija razvoja turizma na području Kupresa sa svim njegovim specifičnostima i ograničenjima.

Procjena vrijednosti investicijskih projekata polazi od vremenske dinamike investicijskih aktivnosti i temelji se na dostupnim informacijama o vrijednosti sličnih i prepoznatljivih projekata u vrijeme procjene te uzima u obzir primjerene cijene građevinskih usluga na području Federacije Bosne i Hercegovine.

Kapaciteti se predlažu u skladu s strateškim smjernicama dinamike i prioriteta u razvoju turizma te procjenom realnih mogućnosti.

Tablica 17. Pregled predloženih projekata po prostornim centrima Kupresa

	Prostorni centar	Lokacija	Investicija
1.	Kupres	Cijelo područje Kupresa	Obiteljsko gospodarstvo
2.		Čajuša	4* Apartmani
3.		Kupres - širi centar	Multifunkcionalna športska dvorana
4.		Kukavičko jezero	Izletište
5.		Amine Bare	Nogometni teren
6.		Stožer	Oprema za umjetno zasnježivanje
7.		Čajuša	Oprema za umjetno zasnježivanje
8.		Stožer	Objekti za pravljenje umjetnog snijega
9.		Čajuša	Objekti za pravljenje umjetnog snijega
10.		Stožer	Ski park za početnike
11.		Čajuša	Adrenalinske sanjke
12.		Malovan	Adrenalinski šumski park
13.		Kupres centar	Dječji park
14.		Kupreška visoravan	Jedriličarski centar
15.		Cijelo područje Kupresa	Ugostiteljski objekti
16.		Stožer	4* Hotel s planinskim wellnessom
17.		Amine Bare	Golf teren (cca 40 hektara)

Prostorni centar	Lokacija	Investicija
18.	Čajuša	Klizalište
19.	Kupreška visoravan	Kamp
20.	Lupoglav-Stožerac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
21.	Malovan	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
22.		Eko-etno selo
23.	Čajuša	Šoping centar
24.	Velika Plazenica-Demirovac	Staze za nordijsko hodanje
25.	Kupreško polje Velika Plazenica-Demirovac	Snowboard park zabave
26.	Velika Plazenica-Demirovac	3* Hotel s planinskim wellnessom
27.	Velika Plazenica-Demirovac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
28.	Ravanjsko polje Raduša-Idovac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
29.	Zvirnjača	Ugostiteljski objekt
30.	Područje Omar	Staze za nordijsko hodanje
31.	Vukovsko polje Jaram	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
32.	Crni Vrh	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)
33.	Vukovsko polje	Planinske biciklističke staze
Projekti infrastrukture		
34.	Prometna mreža i parking prostori	
35.	Voda za pravljenje umjetnog snijega	
36.	Kanalizacija	
37.	Električna energija	
38.	TT i koncept mobilnosti	
39.	Ambulanta hitne pomoći	
40.	Apoteke	} u sklopu Šoping centra
41.	Pošta	
42.	Banka i bankomati	
43.	Aerodrom	
44.	Plan razvoja za ljudske resurse	
45.	Osnivanje Turističke zajednice Kupres	

Procjena investicijskih vrijednosti utvrđena je temeljem analize raspoloživih podataka o cijenama postojećih i sličnih troškova gradnje projekata u Federaciji Bosne i Hercegovine te zemljama EU, uvažavajući stabilno tržište bez značajnijih tržišnih turbulencija. Vrijednost je izražena u eurima i ne predmnijeva inflaciju.

7.1. Načini, kvantiteta i dinamika potrebnog ulaganja

Stvarna realizacija potrebnih investicija u turizam ovisit će o sinergiji javne vlasti, privatnog sektora i lokalnog stanovništva. To podrazumijeva proaktivan stav lokalne vlasti prema održivom razvoju turizma, povjerenje privatnog sektora u budući rast i ekonomsku opravdanost investicija te gostoljubivo i proaktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva uz zajednički cilj - postizanje zadovoljavajućeg stupnja blagostanja lokalnog stanovništva. Pri tome će odlučujuću ulogu imati stvaranje odgovarajuće investicijske klime i prihvaćanje mogućih modela načina investiranja s obzirom na potrebna visoka financijska sredstva kako za projekte privatnih investitora tako i za investicije javnog sektora.

Planiranje kvantitete i dinamike potrebnih investicija, posebno s obzirom na postojeći stupanj razvijenosti turizma u Općini Kupres i na uvažavanje limitirajućih faktora za turističke aktivnosti prostora, temelji se na pretpostavkama intenzivne dinamike ulaganja u prioritetne projekte u prvoj fazi razvoja kako bi se stvorili uvjeti za ekonomski opravdane investicije i održala dinamika razvoja slijedećih faza ulaganja. U suprotnom može doći do obeshrabrenja investitora zbog nemogućnosti postizanja ciljeva ekonomske opravdanosti investicije.

Prioriteti projekata načelno se definiraju u skladu s potrebama predviđenih aktivnosti za unapređenje cjelokupne konkurentnosti područja Kupres i trebali bi biti definirani u operativnim planovima koji će proizići iz Master plana te koji će biti podložni kontroli izvršenja plana na razini kratkoročnih planova.

Uvažavajući karakteristike položaja Kupresa prema nadmorskoj visini, vremenskim prilikama podneblja Kupres, prirodne resurse i kulturno-povijesnu baštinu i te geoprometni položaj, dugoročni plan razvoja turizma se predlaže na pretpostavkama cjelogodišnje turističke ponude.

7.1.1. Načini ulaganja

Karakteristike investicijskih ulaganja, veliki iznosi sredstava, dugoročnost, podložnost rizicima zbog dugih rokova povrata jer je nemoguće predvidjeti sve prijetnje i troškovi uloženog kapitala, utječu na odluke investitora. U tom smislu investicijske odluke ovisit će o ciljevima, ograničenjima, fazama razvitka poduhvata, načinu povećanja učinkovitosti i stvorenoj investicijskoj klimi. Budući da je razvoj turizma općenito, pa i na području Općine Kupres, moguć jedino temeljem investiranja, potrebno je poticati stvaranje povoljne investicijske klime.

Na stvaranje povoljne investicijske klime značajan utjecaj imat će određene pretpostavke kao što su:

- a) dostupnost financijskih sredstava mogućim investitorima,
- b) programi poticanja investitora u skladu sa stupnjem rentabilnosti programa razvoja,
- c) poticaji i olakšice za stimuliranje posebnih tipova turističkog razvoja, kao na primjer bespovratna sredstva ili razvojni krediti s povoljnijim kreditnim uvjetima,
- d) uvođenje modela javno-privatnog partnerstva,
- e) porezne olakšice, kao na primjer niže stope poreza na dohodak i poreza na potrošnju ili niži komunalni doprinosi i naknade za nekoliko prvih godina poslovanja te
- f) drugi oblici poticaja, kao na primjer trening programi za djelatnike turističkih subjekata, programi zajedničkih marketinških aktivnosti, informacijski servisi i slične aktivnosti važne za razvoj turizma.

Praksa zemalja razvijenih turističkih tržišta razlikuje šest mogućih scenarija klime za turistički razvoj koji ovise o stavu javnog sektora prema razvoju i stupnju rentabilnosti razvoja.

Tablica 18. Stav institucija javnog sektora prema razvoju turističkog projekta

		<i>Negativan stav</i>	<i>Neutralan stav</i>	<i>Pozitivan stav</i>
		Scenarij 1	Scenarij 3	Scenarij 5
RENTABILNOST	NISKA	<i>NEMA RAZVOJA</i>	<i>RAZVOJNA "AGONIJA" ZBOG NISKE/MARGINALNE RENTABILNOSTI PROJEKTA I NEPOSTOJANJA INTERESA VLASTI ZA RAZVOJ</i>	<i>POTICAJI I OLAKŠICE SU NUŽNI KAKO BI SE UKLONILE ILI PREBRODILE BARIJERE ZA INVESTICIJE PRIVATNOG SEKTORA</i>
	VISOKA	<i>RAZVOJNA "POLITIZACIJA" GDJE INVESTITOR ULAZI U PROJEKT TEK KAD GA OMOGUĆE INSTITUCIJE VLASTI RAZINE ILI NOVA STRUKTURA VLASTI</i>	<i>INVESTITOR ULAZI U PROJEKT I RAZVIJA GA NEOMETANO, ALI POSTOJI OPASNOST VISOKIH DRUŠTVENIH TROŠKOVA (NPR. REIZGRADNJA ILI ZAGAĐENJE OKOLIŠA)</i>	<i>OPTIMALNI SCENARIJ ZA RAZVOJ GDJE POTICAJI I OLAKŠICE NISU NUŽNI, ALI SU POŽELJNI (NPR. U UVJETIMA POLITIČKE ILI GOSPODARSKE NESTABILNOSTI)</i>

Izvor: Svjetska turistička organizacija; An Examination of Tourism Investment Incentives

U nekim zemljama Europe i Mediterana, kao što su Austrija, Irska, Španjolska i Turska⁷ razvijeni su brojniji oblici poticaja i olakšica za potrebe razvoja turizma. Tako na primjer u Austriji se nude modeli poticaja u obliku subvencija kamata na bankarske kredite, povoljnijih uvjeta kreditiranja projekata malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, davanja garancija za

⁷ [cber.uky.edu/Downloads/An Examination of Incentives to Attract and Retain Businesses](http://cber.uky.edu/Downloads/An%20Examination%20of%20Incentives%20to%20Attract%20and%20Retain%20Businesses.pdf).

primljene kredite, povoljnijih usluga savjetovanja za turističke projekte. Programi se provode preko Ministarstva gospodarstva i rada Republike Austrije.⁸

Slično je i Ministarstvo turizma RH kreiralo programe za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. Model financiranja korisnika potpora temelji se na kreditnim sredstvima poslovnih banaka i Hrvatske banke za obnovu i razvitak te sredstvima za subvencioniranje kamata. U provedbi programa može sudjelovati i Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG) izdavanjem jamstava kao sredstvima osiguranja povrata kredita.

U novije vrijeme sve veću primjenu u praksi nalazi i model javno-privatnog partnerstva. Ovaj model je složen, dugotrajan i proceduralno vrlo kompleksan. Međutim, suradnja javno-privatnog partnera omogućuje projektiranje, financiranje, izgradnju, održavanje i upravljanje građevinama javnog interesa uz sudjelovanje privatnog partnera na racionalniji i učinkovitiji način s pravednom podjelom rizika između javne vlasti i privatnog partnera. Taj model omogućuje spajanje znanja i napora javnog i privatnog partnera, omogućuje privatnim partnerima da racionalnije grade i povećavaju produktivnost, a time se racionalnije koriste sredstva poreznih obveznika od strane javne vlasti.

U skladu s postojećom svjetskom praksom podrške u razvoju turizma malog i srednjeg poduzetništva, mogli bismo predložiti da javni sektor kreira programe poticaja i olakšica za privatne investicije u turizmu kao što su:

- a) Razvoj novih obiteljskih hotela do 50 smještajnih jedinica temeljem prenamjene i obnove objekata privatnog smještaja i drugih ugostiteljskih objekata,
- b) Razvoj etno-eko sela,
- c) Razvoj rekreativnih i drugih tematskih staza,
- d) Formiranje i razvoj klastera za potrebe turizma,
- e) Razvoj selektivnih oblika turizma u ruralnom području (npr. kongresni, lovni, zdravstveni turizam),
- f) Ulaganja u turističku infrastrukturu na određenim destinacijama (regionalni turizam).

Sredstva državnih potpora su namjenska te se mogu koristiti za sufinanciranje svih aktivnosti i radova na neposrednoj realizaciji projekata, a posebno onih koji doprinose afirmaciji i revitalizaciji sadržaja turističke ponude. Cilj je da se pomogne programima koji promiču zaštitu baštine, povijesnog i kulturnog naslijeđa, koji su u funkciji turističkog razvoja područja te očuvanja tradicijskih vrijednosti, starih zanata i djelatnosti kraja.

Provedba kreditiranja

Na primjeru Hrvatske, koordinator provedbe programa je Ministarstvo turizma uz sudjelovanje Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR), Agencije za malo gospodarstvo, Fonda za razvoj i zapošljavanje te Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva RH, a

⁸ www.wkw.at/Foerderung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ab 2007.

financiranje se provodi preko poslovnih banaka i HBOR-a. Potencijalni korisnici kredita dobivaju sve informacije o podnošenju zahtjeva za kredit i potrebnoj dokumentaciji, kod poslovnih banaka koje su uključene u realizaciju Programa.

Na primjer za ulaganja u obnovu starih kuća u skladu s izvornom, tradicijskom i ambijentalnom arhitekturom, a koristit će se kao smještajni objekti, uvjet je da se obnova obavlja u suradnji s nadležnim Konzervatorskim odjelom Ministarstva kulture, o čemu treba kreditnom zahtjevu priložiti odobrenje Konzervatorskog odjela za radove na kulturnom dobru sukladno Zakonu o zaštiti i čuvanju kulturnih dobara te suglasnost na projekt obnove. Po završetku radova koje je nadzirao nadležni Konzervatorski odjel, izdaje se potvrda da je novi smještajni objekt obnovljen u skladu s izvornom, tradicijskom i ambijentalnom arhitekturom.

Vrijednosti resursa, atraktivnosti prostora i zaštita okoliša služe kao temeljno polazište za razvoj održivog turizma. Ministarstvo neće odobriti zahtjeve koji ne odgovaraju propisanim uvjetima i ciljevima Programa.

Politika dodjele koncesija⁹ jedan je od mogućih načina ulaganja, a koji se preporučuje za investicije u infrastrukturu i druge objekte od javnog interesa (škole, bolnice, ambulante, prometnice i slični projekti) za koje lokalna vlast nema dovoljno financijskih sredstava. Ovaj oblik ulaganja omogućuje javnoj vlasti da realizira investicije posebnim ugovornim odnosom između javnog sektora (tijela vlasti) koji ustupa javna dobra i domaće ili strane osobe koja financira, projektira, gradi, održava i upravlja investicijom kroz određeno dugoročno razdoblje. Ovaj oblik načina ulaganja u javni sektor primjenjuje se u brojnim zemljama kao model učinkovitije dinamike razvoja.

7.1.2. Kvantiteta i dinamika potrebnog ulaganja

Kupres, kao nedovoljno razvijena općina, orijentirao se na dinamičan plan razvoja s ciljem sustizanja federacijskog prosjeka gospodarske razvijenosti. U skladu s takvim strateškim opredjeljenjima, identificiranim potrebama i prijedlozima ulaganja u održivi razvoj turizma na području Kupresa, predlažu se prioriteti i dinamika investicijskih aktivnosti :

I. Faza - Skupina investicijskih projekata od prioritetnog značaja fokusiranih na unapređenje tržišne pozicije destinacije s dinamikom realizacije do 2015. godine i

II. Faza – Skupina projekata značajnih za daljnji razvoj u sinergiji s I. fazom razvoja i realizacijom do 2020. godine.

⁹ Zakon o koncesijama FBiH objavljen u Službenim novinama FBiH, broj. 40/02 i 61/06 te Zakon o koncesijama HBŽ objavljen u Narodnim novinama HBŽ, broj 14/03.

Tablica 19. Pregled procijenjenih vrijednosti predloženih projekata po dinamici ulaganja

I. Faza - razdoblje ulaganja do 2015.

	Lokacija	Investicija	Kapacitet		Vrijednost u EUR	
			objekata	postelja	od	do
1	Cijelo područje Kupresa	Obiteljsko gospodarstvo	100	600	4.000.000	4.500.000
2	Čajuša	4* Apartmani	100	600	6.000.000	7.500.000
3	Kupres - širi centar	Multifunkcionalna športska dvorana	1		12.500.000	14.000.000
4		Eko-etno selo	10		500.000	700.000
5	Kukavičko jezero	Izletište	2		400.000	600.000
6	Amine Bare	Nogometni teren	1		1.000.000	1.200.000
7	Čajuša	Šoping centar	1		2.000.000	2.500.000
8	Područje Omar	Staze za nordijsko hodanje	10-15		40.000	50.000
9	Velika Plazenica- Demirovac	Staze za nordijsko hodanje	15-25		50.000	60.000
10	Stožer	Oprema za umjetno zasnježivanje			2.500.000	3.500.000
11	Čajuša	Oprema za umjetno zasnježivanje			3.500.000	4.500.000
12	Stožer	Objekti za pravljenje umjetnog snijega			10.000.000	12.000.000
13	Čajuša	Objekti za pravljenje umjetnog snijega			11.000.000	12.500.000
14	Podnožje Stožera	Ski park za početnike			100.000	130.000
15	Velika Plazenica-Demirovac	Snowboard park zabave			40.000	60.000
16	Čajuša	Adrenalinske sanjke			120.000	150.000
17	Malovan	Adrenalinski šumski park			200.000	250.000
18	Kupres centar	Dječji park			100.000	150.000
19	Vukovsko polje	Planinske biciklističke staze			200.000	250.000
20	Lupoglav-Stožerac	Jedriličarski centar			190.000	250.000
21	Cijelo područje Kupresa	Ugostiteljski objekti			5.000.000	7.000.000
Ukupno:					59.440.000	71.850.000

II. Faza - razdoblje ulaganja do 2020.

	Lokacija	Investicija	Kapacitet		Vrijednost u EUR	
			objekata	postelja	od	do
22	Stožer	4* Hotel s planinskim wellness-om	1	300	12.000.000	14.000.000
23	Velika Plazenica-Demirovac	3* Hotel s planinskim wellness-om	1	200	10.000.000	11.000.000
24	Amine Bare	Golf teren (cca 40 hektara)	1		15.000.000	20.000.000
25	Čajuša	Klizalište	1		2.000.000	2.500.000
26	Lupoglav-Stožerac	Kamp	10-15		1.000.000	1.200.000
27	Lupoglav-Stožerac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		12.500.000	15.000.000
28	Raduša-Idovac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		18.500.000	20.000.000
29	Malovan	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		14.000.000	15.500.000
30	Jaram	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		11.500.000	13.500.000
31	Crni Vrh	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		12.500.000	14.000.000
32	Velika Plazenica-Demirovac	Žičare (kabine, sjedežnice, vučnice)	1		14.000.000	16.000.000
33	Gornji tok Milače	Objekti za uzgoj riba			100.000	150.000
Ukupno:					123.100.000	142.850.000

Projekti infrastrukture - sukladno dinamici potreba I. i II. Faze do 2020.

34	Prometna mreža i parking prostori	41	Apoteke
35	Voda za piće	42	Pošta
36	Voda za pravljenje umjetnog snijega	43	Banka i bankomati
37	Kanalizacija	44	Aerodrom
38	Električna energija	45	Plan razvoja za ljudske resurse
39	TT i koncept mobilnosti	46	Osnivanje Turističke zajednice Kupres
40	Ambulanta hitne pomoći		

7.2. Ekonomska opravdanost ulaganja

Ekonomska opravdanost ulaganja u turistički razvoj na području Kupresa treba se temeljiti na ekonomskoj koristi gospodarstva područja Kupres u cjelini i na zahtjevima održivog razvoja turizma u skladu s dokumentom Agenda 21.¹⁰ Zahtjevi održivog razvoja stavljaju u prvi plan kvalitativno unapređenje u odnosu na kvantitativni rast s aspekta ekonomskih aktivnosti i prirode. Planom održivog razvoja turizma sagledavaju se i neke bitne prepreke kao što su:

prirodna ograničenja,
kompleksnost odnosa s obzirom na raznolikost povezanost čimbenika,
odgođeni efekti (uzroci prepoznatljivi nakon duljeg vremena),
dugi asimilacijski rok (prilagođavanje čovjeka i prirode novoj situaciji).

Nova koncepcija razvoja održivog turizma Svjetske turističke organizacije (WTO) pretpostavlja inicijativu iz lokalne zajednice s razumijevanjem da ekonomsku korist u turizmu donosi prvenstveno ekološka odgovornost. Drugim riječima, koncepcija razvoja turizma treba maksimizirati ekonomsku korist od turizma uz istovremeno minimiziranje ekološke štete. Ekonomska opravdanost s ciljem što efikasnijeg iskorištavanja raspoloživih resursa treba biti u sinergiji s naporima oko očuvanja i zaštite okoliša, kulturno-povijesnog nasljeđa, limitirajućeg izlova i uzgoja, poticanja organske poljoprivrede, čuvanja resursa pitke vode i zaštite od onečišćenja, fokusiranja na obnovljive izvore energije.

¹⁰ Agenda 21 je dokument UN-a iz 1992. o općeprihvaćenim principima održivog razvoja turizma koji su prihvatile vlade 182 zemlje, a obuhvaća upute za usmjeravanje razvoja na način da on pomaže društvu i služi očuvanju okoliša

Grafički se može prikazati na sljedeći način:



Izvor: [www.fthm.hr/Turizam i okoliš](http://www.fthm.hr/Turizam%20i%20okoliš)

Ekonomska opravdanost ulaganja treba potvrditi korist koju će imati zajednica i pojedinac uz najmanji mogući rizik od obavljanja djelatnosti investicije utvrđivanjem utjecaja na životnu sredinu, postojeću infrastrukturu i druge gospodarske sustave Općine Kupres.

To podrazumijeva izradu i analizu ekonomske opravdanosti projekta na temelju izračuna stope povrata na ulaganje za svaki pojedinačni slučaj (trošak kapitala + premija za rizik) u konkretnom vremenu i prostoru realizacije, te izradu studije utjecaja na okoliš. Prema iskustvima prakse zadovoljavajući povrat na investicije u turizmu zemalja rizičnosti poput Federacije Bosne i Hercegovine je oko 10% i ovisi o nizu faktora. Stoga su procjene ekonomske opravdanosti predloženih investicijskih projekata u dokumentu Master plana razvoja turizma za područje Kupresa približne.

7.3. Ulaganje u javni sektor

Namjere realizacije dinamičkog razvoja turizma gotovo je nemoguće postići bez prateće dinamike razvoja infrastrukture općine, te se predlažu i određeni investicijski projekti za izgradnju prometnica, komunalnih i energetskih potreba te drugih potreba od javnog interesa.

Kada je riječ o investicijskim ulaganjima javnog sektora, treba polaziti od činjenice da se proračun i ocjena ekonomske efikasnosti ulaganja ne može temeljiti na istom postupku kao proračun i ocjena efikasnosti individualnih investicija iz nekoliko razloga:

- a) Zadatak društvenih djelatnosti definiran je izvan domene stjecanja ekonomskog viška, što proizlazi iz karaktera univerzalnosti društvenih djelatnosti, odnosno zajedničke društvene dostupnosti.
- b) Rentabilnost individualne investicije polazi gotovo uvijek od veličine financijskog viška.
- c) U proračun individualne efikasnosti ulaze samo interni troškovi i koristi.
- d) Kod proračuna individualne efikasnosti investicije, primjenjuju se tržišne cijene čak i kada su nebitne sa stajališta gospodarstva kao cjeline.¹¹

Za ulaganje u javni sektor, a ovisno o aktivnostima izvršne i zakonodavne vlasti te njihovoj međusobnoj suradnji, potrebno je na lokalnoj razini uspostaviti pravni i institucionalni okvir kojim će se omogućiti da se kroz korištenje modernih modela investicijskih ulaganja postigne maksimalno moguća zajednička korist od investicije.

Pri tome se podrazumijevaju pravni okviri za ulaganja javnog sektora u izgradnju infrastrukture pomoću modela dodjele koncesija, modela javno-privatnog partnerstva te sustava poticaja.

Posebna pozornost trebala bi biti usmjerena na projekte čije će se investicije realizirati u interesu iskorištavanja kulturno-povijesnog bogatstva kao turističke atraktivnosti. U tu svrhu trebalo bi urediti posebni okvir nadzora i upravljanje kulturno-povijesnom baštinom i prirodnim naslijeđem od strane lokalne vlasti prema Zakonu o provedbi odluka Povjerenstva za zaštitu nacionalnih spomenika uspostavljenog prema Aneksu 8. Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini.

7.4. Ulaganje u privatni sektor

Investicije privatnog sektora gotovo uvijek se temelje na ekonomskoj opravdanosti projekta i ne pretendiraju na projekte čiji je interes isključivo društvena opravdanost. Zbog toga je u interesu javnog sektora da stvori pravne i institucionalne okvire na razini javne vlasti kojima će se usklađivati i održavati zajednički ciljevi ukupnog turističkog razvoja Općine Kupres.

Nadalje je potrebno od strane lokalne vlasti urediti pravni i institucionalni okvir koji će na brz i učinkovit način omogućiti investitorima realiziranje pripremnih faza projekata, u skladu s planiranim zadacima i ciljevima efikasnosti projekta. To podrazumijeva u prvom redu uređenje zemljišnih knjiga i učinkovit način izdavanja lokalnih dozvola. Barijere oko

¹¹ Prof. dr. sc. Vinko Barić, Temelji financiranja javnog sektora i društvenih djelatnosti, web.efzg.hr/dok/MGR

prikupljanja građevinskih dozvola, zemljišno-knjižnih dokumenata, komunalnih i energetskih dozvola i drugih dokumenata u fazi postupka pripreme projekta snažno će utjecati na investicijsko raspoloženje potencijalnih investitora.

Osim toga bit će značajan scenarij lokalne vlasti za praćenje i kontrolu utjecaja projekata na trošenje prirodnih resursa. To se može osigurati uračunavanjem određenih troškova kao doprinos za potrebne nove investicije, zatim mjerenjem doprinosa povećanju zaposlenosti, to jest raspodjeljuje li se novostvorena vrijednost uglavnom investitoru ili generira i značajniju novu zaposlenost, kao i praćenje djelovanja projekta na lokalnu populaciju u smislu smanjenja ili povećanja postojeće kvalitete života.

S obzirom na bogato kulturno-povijesno naslijeđe i brojna zaštićena područja kupreškog kraja, potrebno je osigurati primjenu Zakona o zaštiti nacionalnih spomenika.

S ciljem realizacije manje profitabilnih i za privatni sektor nezanimljivih projekata trebalo bi primijeniti programe poticaja. Za dobivanje sredstava poticaja poduzeća bi morala ispunjavati određene uvjete kao što su: stvaranje određenog broja radnih mjesta, ostvariti određene investicije kao što je zaštita okoliša, iskorištenje kredita u točno definiranim rokovima, ostvarenje određenog iznosa poreznih prihoda i neke druge kriterije.

Privatni sektor koristiti po modelu javno-privatnog partnerstva na temelju javnih natječaja i izbora najpovoljnijih ponuđača.

7.5. Očekivanja

Prijedlog investicijskih projekata s dinamikom investiranja i okvirnim vrijednostima investicija samo je podloga za provođenje aktivnosti unapređenja i bržeg razvoja turizma na području Kupresa. Realizacijom ulaganja očekuje se kvalitetnija ponuda i potražnja, prilike za organiziranje i praćenje razvoja turizma, dinamičnije zapošljavanje stanovništva, mogućnost unapređenja financijske pozicije javnog sektora i stvaranje boljih uvjeta života za cjelokupnu zajednicu Kupresa.

8. MARKETINŠKI PLAN

Danas se marketing ne smije tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje – „pričanje i prodaja“ – već novim značenjem koje je *zadovoljavanje potreba potrošača*. Do prodaje dolazi tek nakon što je proizvod proizveden. Za razliku od toga, marketing počinje mnogo prije nego što tvrtka ima proizvod. Marketing obuhvaća aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama.

Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe. Ako marketinški stručnjak dobro odradi svoj posao pri uočavanju potreba kupaca, razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provede učinkovitu distribuciju i promidžbu, ta će se roba jako lako prodavati. To ne znači da su prodaja i oglašavanje nevažni. To znači da su dio šireg spleta marketinga – skupa marketinških alata koji zajedno djeluju kako bi utjecali na tržište.

Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

Slika 12. Temeljni marketinški pojmovi



Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadne zato što ne uspijeva zadovoljiti želje i potrebe drugih.

♦ Marketinške usluge

Usluga je bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u svojoj osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet. Pri kreiranju marketinških programa potrebno je razmotriti pet glavnih karakteristika:

- *Neopipljivost* – Budući da uslužne ponude nemaju opipljive karakteristike koje kupci mogu provjeriti prije kupnje, neizvjesnost je povećana. Da bi smanjili neizvjesnost, kupci traže „signale“ o kvaliteti usluge. Oni donose zaključke o kvaliteti na osnovi lokacije, ljudi, opreme i informacijskog materijala koji mogu vidjeti. Stoga pružatelji usluga imaju zadatak „upravljati dokazima“ – oni pokušavaju „učiniti uslugu opipljivom“ ili ponuditi konkretne dokaze o ponuđenim koristima.
- *Nedjeljivost* – Nedjeljivost usluga znači da se usluge ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi. Ukoliko uslugu daje uslužni djelatnik, onda je taj djelatnik dio usluge. Druga značajka nedjeljivosti usluga je da su i drugi klijenti prisutni ili uključeni. Slušatelji koncerta, učenici u razredu, suputnici u vlaku, klijenti u restoranu, svi su prisutni dok pojedini potrošač konzumira uslugu. Njihovo ponašanje može utjecati na zadovoljstvo koje usluga pruža pojedinim potrošačima.
- *Promjenjivost* – Kvaliteta usluga ovisi o tome tko ih pruža, kao i o vremenu kada, mjestu gdje i načinu kako se pružaju. Stoga je teško kontrolirati kvalitetu usluga. Primjerice, neki hoteli su na glasu jer pružaju bolje usluge od drugih. U danom hotelu, jedan zaposlenik na recepciji može biti veseo i učinkovit, a drugi, koji stoji samo nekoliko metara dalje od njega, može biti neugodan i spor.
- *Prolaznost* – Usluge se ne mogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje. Prolaznost usluga nije problem kad je potražnja postojana. Međutim, kad je potražnja promjenjiva, uslužne tvrtke često imaju velikih problema. Uslužne tvrtke mogu primijeniti nekoliko strategija za bolje usklađivanje potražnje i ponude. Na strani potražnje, različite cijene – to jest, naplaćivanje različite cijene u različitim vremenima – pomaknut će dio potražnje iz razdoblja najviše potražnje u razdoblja manje potražnje.
- *Nepostojanje vlasništva* – Kupac usluga često ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme. Polica osiguranja je vaša samo dok plaćate premiju i dalje je obnavljate. Izleti se doživljavaju i, po mogućnosti, u njima se uživa, ali poslije događaja ostaju tek kao prolazni, za razliku od proizvoda koje potrošač posjeduje nakon kupnje. Zbog nepostojanja vlasništva, pružatelji usluga moraju se osobito truditi pojačati identitet svojih marki i naklonost potrošača.

Marketinški plan je instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi. Plan mora identificirati najizglednije poslovne prilike, te specificirati kako postići i zadržati poziciju na ciljanom tržištu. Elaboracija dobrog marketinškog plana je ključan korak za vrijeme stvaranja i razvoja novog pothvata. U marketing planu se planira tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljanom tržištu.

Tablica 20. Sadržaj marketinškog plana

Dijelovi	Svrha
Izvršni sažetak	Donosi kratak pregled plana.
Trenutna marketinška situacija	Marketinška revizija koja donosi podatke o tržištu, proizvodima, konkurenciji i distribuciji.
SWOT analiza	Utvrđuje glavne snage i slabosti tvrtke, kao i glavne prilike i prijetnje s kojima se proizvod suočava.
Ciljevi i problemi	Definira ciljeve tvrtke u područjima prodaje, tržišnog udjela i dobiti, te probleme koji će utjecati na te ciljeve.
Marketinška strategija	Predstavlja široki marketinški pristup koji će se koristiti kako bi se postigli ciljevi plana.
Programi aktivnosti	Određuje što će se učiniti, tko će to učiniti, kada će to biti učinjeno i koliko će koštati.
Proračuni	Planira račun dobiti i gubitka koji predviđa očekivane financijske rezultate plana.
Kontrole	Naznačuje kako će se pratiti napredak plana.

8.1. SWOT analiza

SWOT analiza je kratak popis čimbenika koji su ključni za uspjeh na tržištu te uspoređuje snage i slabosti organizacije s konkurencijom. SWOT analiza bi trebala uključivati troškove i druge nemarketinške varijable. Trebalo bi naglasiti iznimne prilike i prijetnje. Ako planovi ovise o pretpostavkama o tržištu, gospodarstvu ili konkurenciji, one moraju biti eksplicitne.

Temeljem provedenih istraživanja i obilaska terena te brojnih rasprava, uočene su ključne prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje za Kupres kao turističku destinaciju.

Radi preciznijeg pozicioniranja Kupresa, izrađena je SWOT – matrica u kojoj se iznose glavni nalazi.

Tablica 21. SWOT – matrica Kupresa

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ljepota planinske visoravni ▪ Kulturno-povijesno naslijeđe ▪ Multikulturalnost ▪ Očuvan okoliš (netaknuta priroda) ▪ Obiteljske vrijednosti ▪ Tradicija ▪ Zdrava hrana, gastronomija ▪ Blizina emitivnih tržišta ▪ Prepoznatljivost na emitivnim tržištima ▪ Cjenovna konkurentnost ▪ Gostoljubivost ▪ Povratak stanovništva nakon ratnih događanja ▪ Obrazovna institucija za ljudske potencijale u turizmu ▪ Iznimna usmjerenost lokalne samouprave k održivom razvoju turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevladava tradicionalni proizvod „tjedan dana skijanja“ ▪ Vrlo izražena sezonalnost iznimno kratkog trajanja ▪ Nerazvijena ponuda ▪ Nerazvijeni dodatni turistički proizvodi ▪ Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i njihova nedovoljna kvaliteta ▪ Nedovoljna turistička opremljenost ▪ Nedovoljno razvijena infrastruktura ▪ Menadžment destinacije ▪ Nepostojanje TZ Kupres ▪ Nepostojanje turističke signalizacije ▪ Izostanak poznatih brendova ▪ Partnerstvo, kooperacija, sinergija ▪ Poslovanje pretežno zasnovano na renti ▪ Siva ekonomija ▪ Jako prisutna percepcija nedavne prošlosti ▪ (Pre) komplicirana institucionalna organiziranost
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novi turistički proizvodi ▪ Razvoj multidestinacijskih proizvoda (blizina Dalmacije) ▪ Diverzifikacija proizvoda ▪ Povezivanje poljoprivrede i turizma ▪ Povećanje kapaciteta smještaja ▪ Strateški marketing ▪ Osvajanje novih tržišta ▪ Cjelogodišnje poslovanje ▪ Konkurentnost destinacije ▪ Održivi razvoj ▪ Integralna kvaliteta destinacije ▪ Partnerstvo privatnog i javnog sektora ▪ Trendovi u turizmu: <ul style="list-style-type: none"> – priroda – avantura – zdravlje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatni izvori financiranja ▪ Nezainteresiranost mladeži za obrazovanje u turizmu ▪ Društveno-politička stabilnost ▪ Rastuća konkurencija ▪ Sve veći broj „novih“ destinacija na svjetskom turističkom tržištu ▪ Kadrovi u turizmu ▪ Promjene eksternih činitelja (politika, ekonomska stagnacija) ▪ Turbulentno i nepredvidljivo okruženje

**PREDNOSTI – ISTAKNUTI
PRILIKE – ISKORISTITI**

**NEDOSTATKE – SMANJITI
PRIJETNJE – IZBJEĆI**

Kupres obiluje prirodnim ljepotama kao i kulturno-povijesnim vrijednostima koje obilježava multikulturalnost. Okoliš je gotovo netaknut i kao takav predstavlja iznimno bogat resurs. U tom području moguće je razvijati ekološku poljoprivredu te je povezati s razvojem turizma i graditi identitet na netaknutoj prirodi. Kupres je prepoznatljiv na emitivnim tržištima, prvenstveno Dalmacije, i to isključivo u zimskoj sezoni. Posebnu snagu Kupresa čini lokalno stanovništvo koje je iznimno prijateljski raspoloženo prema gostima i dočekuje ih kao prijatelje, štiju se vrijednosti obitelji i tradicije. U Kupresu je organizirana i turistička škola za kadrove u turizmu. Lokalna samouprava je usmjerena na gospodarski razvoj, uključujući i turizam, i ne ispušta iz vida načela održivog razvoja.

Trenutna turistička ponuda na Kupresu je slaba i nedovoljno razvijena. Sezona je iznimno kratka i prema dostupnim podacima gost se na Kupresu zadržava 3,5 dana, a sezona se svodi na skijaški tjedan. Struktura smještajnih kapaciteta je nepovoljna jer se najvećim dijelom odnosi na privatne iznajmljivače odnosno kućnu radinost. Dodatne turističke usluge (proizvodi) su nedostatni i nedovoljno razvijeni. Ne postoje partnerski odnosi između proizvođača autohtone hrane i iznajmljivača, odnosno hotelijera. Kategorizirana su samo dva hotela i jedna apartmanska kuća, a ostali smještajni kapaciteti su nekategorizirani. Sveprisutna je siva ekonomija. Kupres i općenito BiH se još uvijek percipira kao ratom poharano područje. Ističemo nepostojanje organizacije koja bi upravljala destinacijom, bez obzira na njen oblik. Posljedično, nema udruženja ugostitelja, iznajmljivača i slično.

Kao što je već više puta istaknuto, Kupres ima povoljan položaj za razvoj multidestinacijskih proizvoda. Može se izvrsno iskoristiti blizina Dalmacije i Jadrana Kupreškoj visoravni. Iznimni su potencijali za razvoj ekološke poljoprivrede, obiteljskih eko gospodarstava i samim time javljaju se prilike za iskorištenje trendova u turizmu koji su bazirani na zdravlju, ljepoti, prirodi, avanturi...

Najveća prijetnja razvoju turizma na Kupreškoj visoravni su nedostatni izvori financiranja. Radom na terenu došlo se do spoznaja da privatni sektor investira vlastita sredstva. Konkurencija je sve jača, što može pozitivno djelovati i na jačanje konkurentskih prednosti Kupresa. Za razvoj turizma na Kupresu osim izvora financiranja potrebno je zadržati i stabilnost u regiji, na što ne može utjecati lokalna samouprava na Kupresu. Ono na čemu je potrebno poraditi je motivacija mladeži za rad u turizmu.

8.2. Ciljevi marketinškog plana

Sukladno prikupljenim informacijama tijekom procesa istraživanja i analize tržišta mogu se definirati marketinški ciljevi. Ciljevi se definiraju kako bi se mogla kvantificirati dobit za određeno razdoblje, za svaki od predviđenih turističkih proizvoda.

U detaljnom planu unapređenja konkurentnosti, a u skladu s vizijom razvoja Kupresa i strategijom pozicioniranja na tržištu koja ističe Kupres kao destinaciju koja će se diferencirati

na tržištu nudeći „povratak samome sebi“, netaknutoj prirodi i „pravom životu“ i koja se usmjerava na ciljna tržišta koja se mogu definirati kao srednja i viša platna potražnja, s naglaskom na obitelj te sve segmente motivirane odmorom, opuštanjem, avanturom, strašću i sportom definiraju se marketinški ciljevi za period od 10 godina tj. do 2020. godine:

1. Postati vodeća zimska turistička destinacija u regiji,
2. Postati odredište prvog izbora obiteljima kroz cijelu godinu,
3. Postati odredište prvog izbora multidestinacijskog proizvoda Dalmacije i Kupresa,
4. Privući turiste željne zabave i avanture,
5. Konkurrirati na tržištu rekonvalescenata i visokoosvijestjenih turista koji cijene prirodno i autohtono,
6. Privući lovce i ribolovce,
7. Postati odredište prvog izbora za visinske pripreme športskih klubova u regiji.

CILJ 1: Postati vodeća zimska turistička destinacija u regiji

<i>Kvantitativni cilj:</i> prosječno trajanje zimske turističke sezone od 90 dana.		Cilj je realno postavljen i ostvariv je uz uvjet visokih ulaganja u turističku infrastrukturu te razvoj zimskih turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti.	
Ciljno tržište:			
▪	Regija (geografski se odnosi na Hrvatsku, BiH, Srbiju, Makedoniju i Crnu Goru),	▪	Skijaši, snowboarderi, trkači na skijama,
▪	Turisti srednje platežne moći,	▪	Svi ljubitelji snijega i niskih temperatura.

CILJ 2: Postati odredište prvog izbora obiteljima kroz cijelu godinu

<i>Kvantitativni cilj:</i> cjelogodišnji turizam, prosječan boravak turista od tjedan dana.		Cilj je realno postavljen i ostvariv je uz uvjet visokih ulaganja u turističku infrastrukturu te razvoj turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti namijenjenih obiteljima.	
Ciljno tržište:			
▪	Regija (geografski se odnosi na Hrvatsku, Mađarsku, BiH, Srbiju, Makedoniju i Crnu Goru),	▪	Obitelji s djecom do 14 godina.
▪	Turisti srednje i više platežne moći,		

CILJ 3: Postati odredište prvog izbora multidestinacijskog proizvoda Dalmacije i Kupresa

<i>Kvantitativni cilj:</i> Kreirati 15 multidestinacijskih proizvoda povezujući Dalmaciju i Kupres produžujući boravak turista za 5 dana.		Cilj je realno postavljen i ostvariv je uz uvjet visokih ulaganja u turističku infrastrukturu te razvoj multidestinacijskih proizvoda u suradnji s turističkim destinacijama u Dalmaciji.	
Ciljno tržište:			
▪	Emitivna tržišta Dalmacije (Njemačka, Austrija, Slovenija, Mađarska, Češka, Slovačka...)	▪	Svi turisti koji žele raznovrstan godišnji odmor,
▪	Turisti više platežne moći,	▪	Svi turisti koji osim mora cijene i svježinu planinske visoravni.

CILJ 4: Privući turiste željne zabave i avanture

Kvantitativni cilj: dovesti organizirane grupe gostiju na tjednoj bazi uz godišnje povećanje od 5%.

Cilj je realno postavljen i ostvariv je uz uvjet razvoja kampinga te razvoj zabavnih i avanturističkih sadržaja.

Ciljno tržište:

- Turisti s područja Jugoistočne Europe,
- Mlađa populacija turista,
- Turisti srednje platežne moći.

CILJ 5: Konkurrirati na tržištu rekonvalescenata i visokoosviještenih turista koji cijene prirodno i autohtono

Kvantitativni cilj: dovesti organizirane grupe gostiju na tjednoj bazi, uz godišnje povećanje od 5%.

Cilj je realno postavljen uz uvjet visokih ulaganja u turističku suprastrukturu, razvoj sadržaja za rekonvalescente, očuvanja netaknute prirode i autohtonosti.

Ciljno tržište:

- Turisti s područja jugoistočne Europe,
- Turisti više platežne moći,
- Rekonvalescenti (turisti pogođeni stresom, lakšim bolestima koje traže opuštanje, nezagađen okoliš i mir).

CILJ 6: Privući lovce i ribolovce

Kvantitativni cilj: kroz udruge lovaca i ribolovaca privući udruge lovaca i ribolovaca iz drugih krajeva, puniti kapacitete u niskoj sezoni. Prosječno trajanje sezone 60 dana.

Cilj je realno postavljen i ostvariv uz uvjet prilagođavanja turističke suprastrukture ovoj kategoriji turista.

Ciljno tržište:

- Turisti s područja Jugoistočne Europe i Italije,
- Lovačke udruge,
- Udruge ribolovaca.

CILJ 7: Postati odredište prvog izbora za visinske pripreme športskih klubova u regiji

Kvantitativni cilj: 30% svih prvoligaških ekipa iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine dovesti na visinske pripreme na Kupres.

Cilj je realan i ostvariv uz visoka ulaganja u turističku suprastrukturu te športsku infrastrukturu.

Ciljno tržište:

- Hrvatska i Bosna i Hercegovina,
- Ženske prvoligaške ekipe,
- Prvoligaške ekipe popularnijih športova (nogomet, košarka, rukomet, odbojka...),
- Muške prvoligaške ekipe.

8.3. Plan aktivnosti i budžet

S ciljem provedivosti i operativnosti destinacijski marketing Kupresa iziskuje i prijedlog sadržaja aktivnosti. Na taj način se konkretizira nužna snažna marketinška podrška ostvarenja Master plana razvoja turizma na Kupresu.

U razmatranju ovog dijela na umu treba imati:

- ♦ Otvorenost, prilagodljivost i promjenjivost sadržaja s obzirom na vremenski horizont do 2020. godine
- ♦ Naglašenu orijentaciju na operativnu razinu Kupresa kao poslovnoga sustava
- ♦ Ozbiljna predložena sredstva za promatrano razdoblje koja ne bi smjela izostati s ciljem podrške procesa pozicioniranja Kupresa kao planinske turističke destinacije.

Krovni marketinški plan				EUR
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet
Sustav financiranja razvoja proizvoda na regionalnoj razini	Poseban je naglasak stavljen na poticanje malih i srednjih poduzetnika da na regionalnoj razini, a kroz kooperativni marketing stvaraju, unapređuju i nude paket-aranžmane.		Turistička zajednica Kupresa	40.000
Seminari – kooperativni marketing i DMO	Kraći seminari o novim instrumentima u kooperativnom marketingu, filozofiji, organizaciji i djelovanju DMO-a.		Turistička zajednica Kupresa	10.000
Seminari o izradi paket aranžmana	Dvodnevni seminar o izradi paket-aranžmana proizvoda i njihovoj komercijalizaciji za nove tržišne segmente.		Turistička zajednica Kupresa	10.000
Kampanja promoviranja i ciljnog oglašavanja	Kampanja promoviranja i oglašavanja radi pozicioniranja Kupresa	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	100.000
Organizacijski ustroj djelovanja odnosa s javnošću (<i>Press office, Public relations...</i>)	Ured za odnose s javnošću preuzima brigu o prezentiranju turizma Kupresa, biraju se instrumenti i gradi sustav komuniciranja s domaćim i stranim predstavnicima medija.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	40.000
Koncipiranje i priprema materijala za novinare (<i>Press kit</i>)	Pripremiti sve relevantne informativne materijale za novinare koji će omogućiti kvalitetnu medijsku prezentaciju Kupresa.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	30.000
Direktni marketing	Ustrojiti bazu podataka o gostima, kojima će se dostavljati tražene informacije ili na upit ili kao poticaj za korištenje posebno atraktivne turističke ponude Kupresa, a što uključuje i slanje promotivnog materijala poštom.	5.000 pošiljki (odabrana ciljna tržišta)	Turistička zajednica Kupresa	20.000
Susret specijaliziranih touroperatora	Kupres treba postati stjecište tematskih susreta nositelja turističke ponude Kupresa i touroperatora, a radi unaprjeđenja stanja na postojećim tržištima i osvajanja novih.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	50.000

Krovni marketinški plan				EUR
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet
Osnivanje putničke agencije	Osnovati turističke (putničke) agencije koja treba nuditi turističke proizvode Kupresa.	Ciljana tržišta	Putnička agencija	40.000
Vodič "Godišnji odmor na Kupresu"	Brošura općeg tipa, koja nudi korisnicima sve posebnosti turističke destinacije <i>Kupres</i> , informacije o izletima, atrakcijama, događajima...	40.000 primjeraka	Turistička zajednica Kupresa	25.000
Bajkoviti Kupres – videozapisi u riječi i slici	Promotivni videozapisi koji su poticaj gostima da dođu upoznati posebnosti Kupresa i njegovu turističku ponudu.	2.000	Turistička zajednica Kupresa	25.000
Poster i plakati turističke ponude "Kupresa"	Dizajnerski osmišljeni, oku privlačni promotivni materijali, čiji vizualni efekt ima za cilj zadržati postojeće i privući nove goste.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	10.000
Sredstva za sustavno podizanje interesa za destinaciju	Tiskati prigodne promotivne letke, kojima će sadržavati kratki prigodni opis ponude u okviru turističke destinacije Kupres.	80.000	Turistička zajednica Kupresa	30.000
Izgradnja sustava informiranja gostiju (newsletter) i vizualna prezentacija (show room)	Tromjesečni <i>newsletter</i> za informiranje gostiju na ciljnim tržištima o strukturi postojeće ponude i novim sadržajima, praćeno drugim oblicima prezentacije u turističkim agencijama na ciljnom tržištu (<i>show room</i>).	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	15.000
Imidž-darovi (merchandising)	Prigodni darovi za sajmove ili specijalne prezentacije kao asocijacija na tipičnu ponudu destinacije (tipično ljekovito bilje, izvorska voda, sir, ...)	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	10.000
Info-telefon (telefon dobrodošlice)	Info-telefon je "glas Kupresa", čiji je zadatak pružanje informacija o uslugama, otvara mogućnost rezerviranja i druge korisne informacije.		Turistička zajednica Kupresa	30.000

Krovni marketinški plan				EUR
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet
Info-kuće (prvi susret)	<i>Info-kuće</i> su prvi susret s destinacijom, zato se smještaju na pomno odabranim prometnim punktovima i središtima, gdje će gosti koji automobilom stižu na Kupres biti kvalitetno o svemu informirani – dostupnost glasila na svim jezicima.		Turistička zajednica Kupresa	50.000
Internetski portal (temelj suvremene komunikacije)	Internet je u suvremenim uvjetima jedan od temeljnih oblika komuniciranja ciljnih korisnika i sudionika ponude turističke destinacije <i>Kupres</i> (asortiman ponude, karakteristike ponude, karakteristike ponuđača...), na način da postoji mogućnost <i>on-line</i> rezervacija.		Turistička zajednica Kupresa	Mora se odrediti
Akcije (npr. "prođimo ispod duge ...")	Stvaranje baza podataka za realizaciju programa koji će postojeće korisnike usluga u hotelima, apartmanima i kampu visoke kategorije na Kupresu uključiti u aktivnosti promoviranja, odnosno preporučivanja ove destinacije svojim prijateljima i suradnicima.		Turistička zajednica Kupresa	60.000
Vjerni gosti – savjetnici i promotori Kupresa	Vrsta <i>multi-level</i> marketinga: zadovoljni gosti koji to budu željeli postat će <i>savjetnici Kupresa</i> , osobe koje će drugim potencijalnim korisnicima preporučivati destinaciju tako da u svojim domovima organiziraju informativne susrete.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	15.000
Baza foto zapisa	Na razini destinacije <i>Kupresa</i> ustrojiti "fotoknjižnicu" s najboljim snimkama obilježja i turističke ponude Kupresa i užih destinacija.		Turistička zajednica Kupresa	20.000
Baza videozapisa	U suvremenim uvjetima temeljnu marketinšku infrastrukturu za izradu kampanje oglašavanja i promotivnih videospotova čine videozapisi o obilježjima i događajima koji čine prepoznatljivost destinacije (imidž knjižnica).	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	40.000
Nagrade i priznanja	Senzibiliziranje javnosti za turizam moguće je kroz javnu dodjelu priznanja, pri čemu se sudionici uključuju u određeni oblik natjecanja. Natjecanje se organizira s ciljem motiviranja privatnog i javnog turističkog sektora da poboljša kvalitetu svoje ponude.		Turistička zajednica Kupresa	50.000

Krovni marketinški plan				EUR
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet
Događaji (manifestacije)	U suvremenim uvjetima kvaliteta smještaja i prehrane se podrazumijeva, što znači da suvremene goste privlače događaji, posebno kada je tu ujedno i doživljaj koji za gosta predstavlja vrijednost za uloženi novac, što znači da nova vrijednost nosi uspjeh.		Turistička zajednica Kupresa	10.000
UKUPNO KROVNI MARKETING PLAN				730.000

Marketinški plan za proizvode Kupresa		Hotel i ap.	Kamp	Privat.smj.	Ruralni	Spec.inter.	Događaji		
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet
Benchmarking (studijska putovanja)	Komparacija s konkurentnim turističkim destinacijama važan je način ocjene turističkog proizvoda (<i>benchmarking</i>), u čemu se naglasak stavlja na studijska putovanja nositelja turističke ponude u odabrane destinacije razvijene selektivne ponude.		Turistička zajednica Kupresa	6.000	1.000	6.000	6.000	10.000	15.000
Specijalne oznake za proizvode i destinaciju (eco-labeling)	Sustav specijalnih oznaka je pretpostavka prepoznatljivosti ponude proizvoda koji se nude u okviru selektivnih oblika turizma turističke destinacije Kupresa, s naglaskom na ekološke oznake.		Turistička zajednica Kupresa	6.000	4.000	6.000	5.000	15.000	

Marketinški plan za proizvode Kupresa		Hotel i ap.	Kamp	Privat.smj.	Ruralni	Spec.inter.	Događaji		
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet
Off-line kampanja oglašavanja za proizvode (tiskani mediji)	Off-line oglašavanje sastoji se od promotivnih ponuda u odabranim tiskanim medijima ciljnih emitivnih tržišta.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa	12.000	14.000	6.000	6.000	14.000	16.000
On-line kampanja oglašavanja (Internet)	Kampanja oglašavanja u odabranim on-line medijima sve je naglašenija, pogotovo za nove korisnike i nova tržišta. Uključuje primjenu <i>banner</i> a, aktivni <i>linking</i> i mogućnost <i>listing</i> a na ciljnim tražilicama.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica Kupresa		16.000	9.000	9.000		15.000
Događaji i doživljaji na Kupresu	"Oboji život", "Osjeti sebe", "Izazovi svoje tijelo", "Upoznaj prošlost".... posebni su oblici promocije koja se mora naći u promotivnim materijalima na sajmovima i u specijaliziranim aktivnostima ciljnih akcija.	Europa	Turistička zajednica Kupresa		20.000				20.000
Turistički novinari	Turističkim novinarima treba prezentirati selektivne oblike ponude, posebno inovativni turistički proizvod destinacije <i>Kupres</i> , kako bi se temeljem izvješća i članaka ciljno tržište kvalitetnije informiralo.	Europa	Turistička zajednica Kupresa (Pruored)	6.000	6.000	4.000	6.000	15.000	18.000
Kooperativni direktni	Direktni marketing u suradnji s	Europa	Turistička	16.000	17.000	8.000	28.000	26.000	30.000

Marketinški plan za proizvode Kupresa		Hotel i ap.	Kamp	Privat.smj.	Ruralni	Spec.inter.	Događaji		
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet
marketing	odabranim touroperatorima i lancima putničkih agencija, medijima, PR agencijama, art. agencijama i sl.		zajednica Kupresa						
Zarazni e-mailing	Zarazni e-mailing je mjesečno slanje specijalne ponuda putem e-maila, ciljnim informatički pismenim korisnicima.	Globalno	Turistička zajednica Kupresa		1000				
Specijalne brošure	Specijalne brošure, letci u boji, druge edicije imaju za cilj izazivanje radoznalosti i upućivanje korisnika na nove informacije o destinaciji <i>Kupres</i> .	Europa	Turistička zajednica Kupresa	8.000	7.000	7.000	8.000	15.000	8.000
Direktorij – vodiči po proizvodima	Knjiga-vodič u boji koja sadrži opsežne informacije o turističkoj ponudi Kupresa.	Europa	Turistička zajednica Kupresa	15.000	15.000	15.000	15.000	2.000	
Istraživanje ciljnog tržišta	Trendovi i druge informacije sadržane u godišnjem izvješću o turističkoj potražnji u zemljama JIEU za određenim turističkim proizvodima Kupresa.		Turistička zajednica Kupresa	20.000					

Marketinški plan za proizvode Kupresa		Hotel i ap.	Kamp	Privat.smj.	Ruralni	Spec.inter.	Događaji		
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet
Baza fotografija proizvoda destinacije	U okviru jedinstvene baze podataka destinacije <i>Kupres</i> organizirati "fotografsku knjižnicu" u okviru koje se osigurava vizualno predstavljanje ponude obiteljskog smještaja, kamping-ponude, kongresne ponude, športsko-rekreacijske ponude, zdravstveno-turističke ponude i drugih oblika specijalne ponude turističkih proizvoda.		Turistička zajednica Kupresa	18.000	15.000	20.000	20.000	10.000	10.000
Poster	Privlačan promotivni materijal koji pridonosi jačanju željenog imidža određenoga turističkog proizvoda Kupresa.	Europa	Turistička zajednica Kupresa		3.000		2.000		2.000
UKUPNO PROIZVODI (EUR)	653.000			107.000	119.000	81.000	105.000	107.000	134.000
UKUPNO KROVNI PLAN (EUR)	730.000								
UKUPNO MARKETINŠKI PLAN (EUR)	1.383.000								

8.4. Marketing miks

Marketinški program ili program nastupa na tržištu, se u marketingu uobičajeno naziva marketing miks i on zapravo predstavlja sredstvo kojim organizacija nastoji ostvariti svoje marketing ciljeve. Rezultat je marketinškog istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koja moraju biti usklađena, odnosno optimizirana. Optimizacijom marketing miksa se zapravo ponajprije nastoji utvrditi kako pojedini element marketing miksa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing miksa djeluje na prodaju. Elementi marketing miksa jesu:

Proizvod,	Distribucija,
Cijena,	Promocija.

Osim klasična 4P u modernoj ekonomskoj teoriji se često spominje 7P koji su uvedeni zbog dominantnosti uslužnog sektora u razvijenim ekonomijama, a to su: ljudi, fizička okolina i procesi:

Ljudi – mogu stvoriti veliku razliku u zadovoljstvu klijenata,
Fizičko okruženje – primjerice hoteli i restorani posvećuju mnogo pažnje unutarnjem uređenju i ambijentu da bi projicirali superiorniju uslugu ciljanim klijentima,
Procesi – primjerice kreiranje on-line rezervacija hotelskog smještaja.

8.4.1. Proizvod (usluga)

Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima, itd. Riječ je, dakle, o kompleksnom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkog putovanja.

Turistički proizvodi mogu biti različite razine kompleksnosti i pitanje je strategije poslovnog subjekta kakav će proizvod razvijati:

- ♦ **Osnovni proizvod:** Na razini osnovnog proizvoda zadovoljavaju se samo osnovne potrebe posjetitelja (npr. smještaj i prehrana).
- ♦ **Očekivani proizvod:** Uključuje dodatke osnovnom proizvodu (dodatne usluge ili fizičke proizvode) koje gost očekuje sukladno nekom propisanom obliku diferencijacije proizvoda (npr. u hotelu s 4 zvjezdice gost očekuje bazen).
- ♦ **Podržavajući proizvod:** Riječ je o daljnjim dodanim elementima kojima se pruža neka dodatna vrijednost za gosta ili koji se koriste kako bi se proizvod razlikovao od konkurencije s ciljem ostvarivanja prednosti (npr. u hotelu s 4 zvjezdice gost

ne očekuje wellness centar, ali takav centar može dodatno razlikovati jedan hotel od drugoga i stvoriti prednost u očima gostiju).

- ♦ Prošireni proizvod: Namjera je daljnja diferencijacija od konkurencije, pri čemu se ovdje pokušava utjecati na osjećaje kupaca kroz atmosferu i usluge (npr. uređenje, ugođaj u hotelu).

U današnje vrijeme vrlo jake konkurencije cijena, stručnjaci za marketinške usluge često se žale na poteškoće razlikovanja svojih usluga od konkurentskih. Diferencijacija usluga donosi osobite izazove. Problem konkurencije cijena može se riješiti tako da se razvije *diferencirana ponuda, provedba ili imidž*. Ponuda može sadržavati *inovativne osobine* po kojima se ponuda razlikuje od konkurencije. Inovacije u uslugama se mogu lako kopirati, pa ipak inovacije u ponudi osiguravaju privremene prednosti pred konkurencijom.

Raznolikost usluga sugerira da je teško kontrolirati standardizaciju i kvalitetu. Teško je postići dosljednost u kvaliteti, no orijentiranost na klijente i valjane sheme unutarnjeg marketinga povećat će sposobnost diferencijacije marki, nudeći visokokvalitetnu *provedbu* usluga.

Matrica proizvoda destinacije Kupres

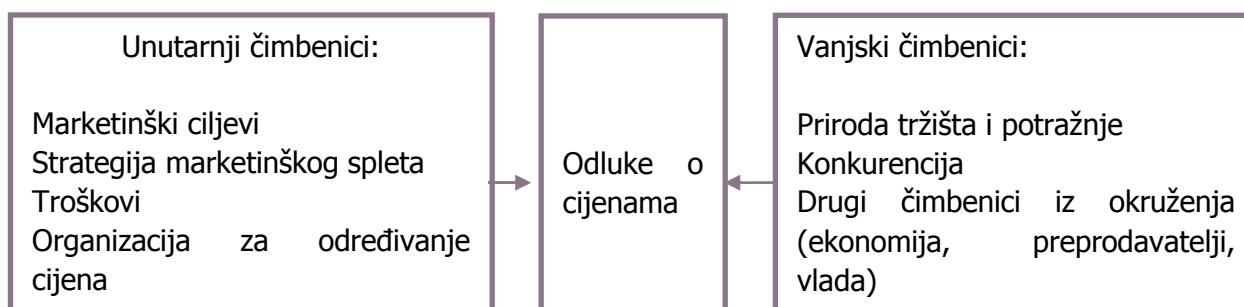
Atraktivnost	Velika	Zdravstveni turizam	Športsko-rekreacijski turizam	Multidestinacijski turizam Ekološki turizam
	Srednja	Zimski turizam	Odmorišni turizam	Događajni turizam Obiteljski turizam
	Mala			
		Velika	Srednja	Mala

Konkurentnost

8.4.2. Cijena

Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najelastičniji element marketinškog spleta. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti. Istodobno, određivanje cijena i konkurencija cijena je glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. Česti problemi pri određivanju cijena su troškovno određivanje cijena umjesto orijentacije na vrijednosti za klijente.

Slika 13. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama



Unutarnji čimbenici

- ♦ *Marketinški ciljevi*

Definirani su marketinški ciljevi destinacije Kupres. Destinacija Kupres se pozicionira prema srednjoj i višoj dohodovnoj skupini turista. Drugim riječima, na Kupresu se isključuje luksuzni i jeftini turizam.

- ♦ *Strategija marketinškog spleta*

Pri određivanju cijena potrebno je razmotriti cjelokupni marketinški splet. Iako se destinacija Kupres usmjerava na tržišni segment srednje i više dohodovne skupine stanovništva, ističemo da će odluke o kvaliteti, promidžbi i distribuciji snažno utjecati na cijenu. Osnovni razlog ovakvog pristupa je da turisti rijetko kupuju samo zbog cijene, oni su skloniji tražiti ponudu usluga koja im daje najveću vrijednost u smislu dobivenih koristi za plaćenu cijenu.

- ♦ *Troškovi*

Troškovi određuju donju granicu cijene koja se može tražiti za određeni proizvod. Organizacije žele naplatiti cijenu koja pokriva sve troškove kreiranja usluge, distribucije i prodaje te koja osigurava razuman povrat za trud i rizik. Troškovi su važan dio strategije određivanja cijena.

- ♦ *Organizacija za određivanje cijena*

Poslovni subjekti koji će nuditi svoje usluge na turističkom tržištu u Kupresu sami će određivati svoje cijene, a u skladu sa strategijom razvoja turizma na Kupresu.

Vanjski čimbenici

- ♦ *Priroda tržišta i potražnje*

Dok troškovi određuju donju granicu cijena, tržište i potražnja određuju gornju granicu. S obzirom da za većinu turističkih proizvoda koje nudi destinacija Kupres postoji konkurencija, važno je odvagati kolika će biti stvarna potražnja za turističkim proizvodima koji će se kreirati na Kupresu. Prema trendovima na turističkom tržištu destinacija Kupres ima realnu šansu da se pozicionira kao vodeća planinska destinacija u regiji u ciljanom segmentu srednje i više dohodovne skupine turista.

- ♦ *Konkurencija*

Čimbenik koji utječe na odluke o cijenama jesu troškovi i cijene konkurencije te moguće reakcije konkurenata na poteze određene organizacije u vezi s cijenama. Turist će svakako uspoređivati cijene konkurentskih destinacija, ali će se na kraju odlučiti za destinaciju koja najbolje odgovara njegovim željama i potrebama i nudi najbolji omjer vrijednosti za novac.

- ♦ *Drugi vanjski čimbenici*

Ekonomski uvjeti kao što su recesija ili prosperitet, kamatne stope, inflacija, itd., imaju jak utjecaj na strategiju cijena, jer utječu na troškove kreiranja proizvoda ili usluga. Vlada je isto tako važan čimbenik u kreiranju cijena. Prilikom određivanja cijena moraju se uzeti u obzir i širi društveni ciljevi, što bi za destinaciju Kupres značilo da nema kratkotrajnih i brzih profita već sustavno održavanje kvalitete i privlačnosti destinacije za fer cijenu.

8.4.3. Promocija

Komunikacija s trenutnim i potencijalnim kupcima (turistima) destinacije Kupres je ključni element u naporima destinacije da izgradi odnose s kupcima. Destinacija Kupres mora komunicirati s posrednicima, turistima i raznolikom javnošću (lokalnim stanovništvom). Svi naponi u pogledu komunikacija moraju biti stopljeni u dosljedan i koordiniran komunikacijski program.

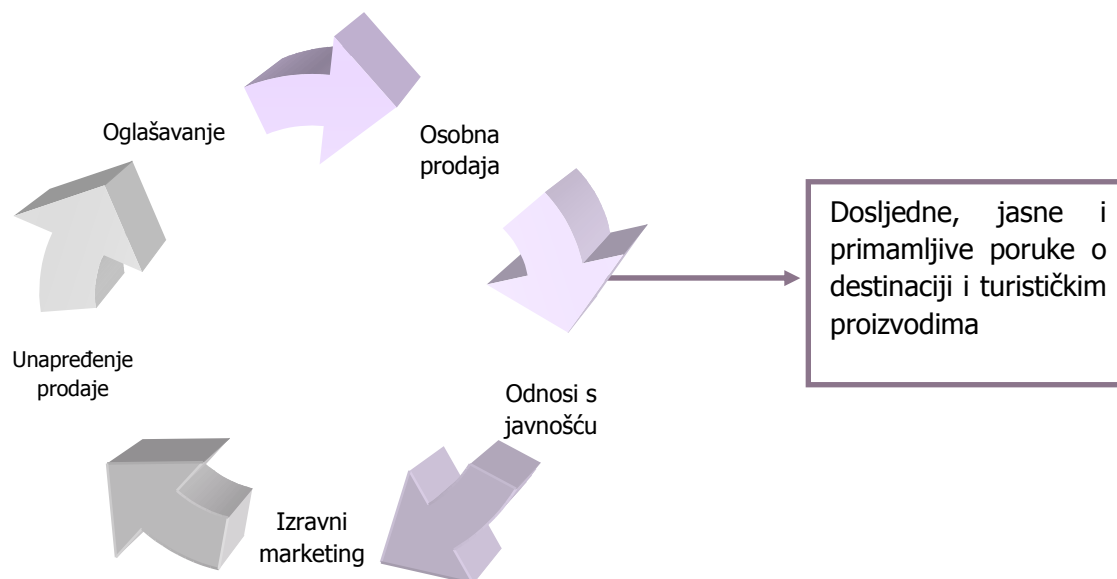
U praksi je poznato pet glavnih promocijskih alata:

- ♦ Oglašavanje (tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom i drugo)
- ♦ Osobna prodaja (sajmovi)

- ♦ Unapređenje prodaje (nagrade, popusti, posebna oglašavanja, kuponi i drugo)
- ♦ Odnosi s javnošću (izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti pribavljanjem korisnog publiciteta i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja)
 - ♦ Izravni marketing (mobilni telefoni, katalogi, internet, telemarketing i drugo).

Svaki od navedenih promocijskih alata koristi se u promociji destinacije.

Slika 14. Splet promocijskih alata



U promociji destinacije često se koristi oglašavanje na otvorenom na ciljnim tržištima. Plakati prikazuju fotografije destinacije s porukom upućenom potencijalnom turistu. Primjerice „Kupres vas dočekuje prijateljskim zagrljajem“ ili slično je poruka koja može pisati na vanjskim plakatima za oglašavanje u primjerice frekventnim mjestima Dalmacije.

U promociji destinacije značajnu ulogu igraju turistički sajmovi. Sajmovi su prilika za destinaciju da se prikaže slikom, mirisom i okusom, odnosno da se kreira doživljaj destinacije. Zakupom štandova i njihovim kreativnim osmišljavanjem kreira se komunikacija s potencijalnim turistom.

Fotografija: Hrvatski štand na Međunarodnom turističkom sajmu u Berlinu 2006.



Fotografija: Štand Maroka na Međunarodnom turističkom sajmu u Berlinu 2006.



Svi sudionici u turizmu na razini destinacije mogu se koristiti elementima unapređenja prodaje. Primjerice turist koji desetu godinu zaredom boravi na Kupresu dobije svečanu večeru u eko-etno selu ili nešto slično. Isto tako svaki hotel, restoran, putnička agencija ili neki drugi aktivni sudionik u turizmu može koristiti vlastite načine unapređenja prodaje uz uvjet da se ne sukobljavaju s imidžom destinacije.

Pritom je proces razvijanja dobrih odnosa između poslovnog subjekta i kupaca i/ili i drugih publika (npr. mediji, posrednici, institucije), a uključuje aktivnosti kao što su plasiranje korisnih informacija u medije, organizaciju studijskih putovanja za posrednike i/ili za medije, organizaciju događanja, sponzorstva i sl. Ključna prednost odnosa s javnošću je vjerodostojnost, jer promotivna poruka koja dopire do kupca kao, primjerice, reportaža u novinama nakon studijskog putovanja smatra se „viješću“, a ne reklamom i njoj se više vjeruje.

PR destinacije Kupres trebao bi imati sljedeće funkcije:

- ♦ Tisak ili novinske agencije - kreiranje i dostavljanje bitnih informacija medijima kako bi se skrenula pozornost na turističku destinaciju Kupres,
- ♦ Publicitet destinacije Kupres – oglašavanje određenih zbivanja (primjerice, otvaranje novog hotela, nova zbirka u eko etno selu i slično),
- ♦ Javni poslovi – održavanje lokalnih, nacionalnih i međunarodnih odnosa,
- ♦ Lobiranje – izgradnja i održavanje odnosa sa zakonodavcima i vladinim dužnosnicima u svrhu utjecaja na zakonodavstvo i pravne regulative,
- ♦ Odnosi s investitorima – održavanje odnosa s investitorima i financijskim sektorom,
- ♦ Razvoj – odnosi s, primjerice, europskim fondovima radi dobivanja financijske podrške.

Izravan marketing uključuje izradu kataloga destinacije, promotivne publikacije i kreativne vodiče za ciljane korisnike, postavljanje banera na stranice turističkih agencija, slanje ponuda e-mailom, korištenje CRM sustava – personalizirano upravljanje odnosima s kupcima, promotivni letci koji se dostavljaju potencijalnim korisnicima da ih zainteresiraju, a cilj im je na sažet i provokativan način predstaviti neku posebno zanimljivu poruku za ciljane korisnike. Još je niz načina kako je moguće koristiti izravan marketing, a ovisno o tome kakvu poruku želimo poslati, što želimo ponuditi i na kraju kome to nudimo.

- ♦ Odabir medija za oglašavanje

Planeri medija moraju poznavati domet, učestalost i utjecaj svake važnije vrste medija. Glavne vrste medija su novine, televizija, pošta, radio, časopisi, vanjski prostori i internet. Svaki od njih ima svoje prednosti i ograničenja.

Medij	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, velika vjerodostojnost	Kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog
Televizija	Dobra masovna pokrivenost cjelokupnog tržišta, niska cijena po	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme

Medij	Prednosti	Ograničenja
	emitiranju, kombinira sliku, zvuk i pokret, dopadljiva svim osjetilima	prikazivanja, mala mogućnost odabira publike
Radio	Dobro prihvaćen na lokalnoj razini, visoka geografska i demografska selektivnost, niski trošak	Samo audioprezentacija, slaba pozornost publike, kratko vrijeme emitiranja, fragmentirana publika
Časopisi	Visoka geografska i zemljopisna selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog	Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, visoki troškovi, određen broj primjeraka se ne uspije prodati, nema garantiranog položaja
Direktna pošta	Velika mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema oglasne konkurencije unutar istog medija, omogućava personalizaciju	Relativno veliki troškovi, takvu poštu smatra se smećem
Vanjsko oglašavanje	Fleksibilnost, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke, dobar izbor mjesta za oglašavanje	Nema mogućnosti odabira publike, ograničenja na kreativnom planu
Internet	Velika mogućnost odabira publike, niski troškovi, neposredan pristup, mogućnost interakcije	Mala, demografski ograničena publika, relativno slab utjecaj, publika sama kontrolira izloženost oglasima

8.4.4. Distribucija

Kanali distribucije odnose se na posrednike u prodaji turističkih proizvoda. U turističkom poslovanju postoji više vrsta kanala distribucije, moguće je poslovati preko nekoliko kanala istodobno, a najčešće korišteni su: **turističke agencije**, **touroperatori**, **rezervacijski sustavi** te u današnje vrijeme posebno raste značaj **Interneta**, ali i **direktnog marketinga**.

Korištenje, a time i važnost Interneta u stalnom je porastu. Tome je nekoliko razloga. Prije svega, mogućnosti koje Internet pruža u komunikaciji s kupcima su nenadmašive. U tom smislu predlažemo kreiranje portala destinacije Kupres preko kojeg je moguće pružiti iscrpne informacije uključujući i slike ili filmove koji čine turistički proizvod opipljivijim, moguća su

tematska pretraživanja, prilagođavanje informacija različitim vrstama kupaca kao i povezivanje (linkovi) s drugim zanimljivim i/ili važnim stranicama.

Internet pruža bitne prednosti i kao prodajno sredstvo. Iz perspektive kupaca omogućuje stalnu i brzu komunikaciju s ponuđačima proizvoda i usluga. Internet je „otvoren“ 24 sata na dan, sedam dana u tjednu! Iz perspektive poduzeća i drugih ponuđača proizvoda i usluga, čak i onih malih, Internet je način izlaska na svjetsko tržište uz relativno niske troškove. Danas su na Internetu prisutni ne samo ponuđači proizvoda i usluga, već i posrednici specijalizirani za Internet posredovanje.

Direktni marketing, podrazumijeva direktnu komunikaciju između proizvođača i kupca bez usluga posrednika. Izravna komunikacija s kupcima moguća je putem pošte, telefona, a danas se ponajviše odvija preko elektroničke pošte na Internetu. Osim neplaćanja provizija, prednosti direktnog marketinga uključuju mogućnost preciznog ciljanja željenog ciljnog segmenta s porukom i ponudom „krojenom“ upravo prema njihovim. Direktni marketing pretpostavlja raspolaganje s bazom podataka adresa starih ili potencijalnih novih kupaca.

8.5. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je alat za provođenje koncepcije marketinga. Zadaća istraživanja tržišta je identificirati probleme, nezadovoljene potrebe i želje korisnika i tako stvoriti vezu između tržišnog poslovanja i korisnika. S jedne strane, istraživanje tržišta može spriječiti ili odgoditi uslugu koja nije zadovoljila orijentaciju na korisnika. S druge strane, istraživanje može, uz pomoć dobre prognoze prodaje, pokazati uspješnost ponude.

Istraživanje tržišta omogućava:

- ♦ *Otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnog potencijala,*
- ♦ *Otkrivanje segmenata tržišta i odabiranje ciljnih skupina,*
- ♦ *Planiranje i provođenje tržišnog spleta (marketing miksa) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača,*
- ♦ *Analiza i ocjena postignutih rezultata.*

Kako bi sagledali položaj na tržištu te opća kretanja na tržištu kao podlozi za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju koristimo se Marketing informacijskim sustavom (MIS). Bit MIS-a je raspolaganje bitnim, svježim i točnim informacijama koje su pomoć u odlučivanju. Kako bi to bilo moguće, potrebno je prikupljati podatke iz vanjskih i unutarnjih izvora. MIS je mjesto u koje kontinuirano pristižu podaci i obrađuju se, analiziraju i pretvaraju u informacije koje su potrebne za odlučivanje o marketingu.

Pod unutarnjim izvorima podrazumijevaju se podaci koji se odnose na klijente, goste, posjetitelje (njihovo ponašanja i/ili osobine), ponudu usluge (vrsta, kvaliteta, kategorija,

raznolikost), cijene (popusti, politika cijena), distribucijske kanale (broj, rasprostranjenost, dubina i širina) i promidžbu (troškovi, svrha, ciljevi, metode). Izvori za mnoge od navedenih podataka izlazni su dokumenti iz kojih se može dobiti informacija o prodanim uslugama, cijeni i ostalim uvjetima prodaje, a zatim svi ostali podaci vezani uz tržišno poslovanje. Isto tako, izvori podataka mogu biti računovodstvo, financije, ljudski potencijali itd.

Vanjski izvori podataka odnose se na šire okruženje odnosno na činitelje koji utječu na poslovanje stvaranjem opće klime u društvu te na ponašanje potencijalnih potrošača, zatim na operativno okruženje odnosno na konkurente, dobavljače, komplementarne proizvođače i na kraju na posrednike. Posljednja skupina vanjskih izvora podataka su sami korisnici (navike, ponašanje, mišljenja, stavovi, motivi ...).

Izvore podataka dijelimo u dvije osnovne vrste:

- ♦ primarni – prikupljaju se za potrebe rješavanja konkretnog tržišnog problema i
- ♦ sekundarni – turistička poduzeća koriste se najrazličitijim sekundarnim izvorima podataka, jer im oni omogućavaju brz i ekonomičan pristup traženim informacijama (podaci dobiveni temeljem računovodstveno-financijskog poslovanja poduzeća, podaci dobiveni temeljem izvješća revizorskih tvrtki, itd., zatim podaci objavljeni u publikacijama međunarodnih organizacija (WTO, UN, OECD, EU, IATA ...), podaci iz nacionalnih državnih zavoda za statistiku, turističkih ureda i udruženja, podaci objavljeni u svjetski priznatim časopisima, itd.

Najčešće korišteni izvori sekundarnih podataka su:

informacije s državnih granica	ispitivanja u smještajnim objektima
ispitivanja na granici	modeli potrošnje
metoda vođenja dnevnika	izvještaji o poslovanju smještajnih objekata
ispitivanja u prijevoznim sredstvima	istraživanje turističke ponude
ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama.	

Najvažniji izvori na međunarodnoj razini spadaju:

- ♦ publikacije koje izdaje *Svjetska turistička organizacija* (WTO – World Tourism Organization):
 - Ljetopis turističke statistike (Yearbook of Tourism Statistics)
 - Barometar turističkih kretanja (Barometer of Travel and Tourism – BTT)
 - Turističke prognoze: Turizam 2020 Vizija (Tourism 2020 Vision) i Turizam 2020 Vizija – Globalne prognoze i profili tržišnih segmenata (Tourism 2020 Vision – Global Forecasts and Profiles of Market Segments)
- ♦ Turistička *politika i međunarodni turizam u zemljama OECD-a* (Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries) koji izdaje Organizacija za

ekonomsku suradnju i razvoj (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD)

- ♦ Istraživanje europskog turističkog tržišta (European Travel Monitor – ETM)
- ♦ Vodič za globalna putovanja (Guide to Global Travel) – IPK International's World Travel Monitor, European Travel Commission and World Tourism Organization

I drugi izvori svjetske statistike kao:

- ♦ Travel Industry World Yearbook: The big picture, izdavač Somerset R. Waters, godišnje
- ♦ Travel and Tourism, izdavač WTTC – World Travel and Tourism Council, godišnje
- ♦ The Tourist Review, izdavač AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism, periodično
- ♦ World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts, izdavač CAB International
- ♦ Travel and Tourism Analyst, International Tourism Reports, Travel Business Analyst, izdavač EIU - Economist Intelligence Unit.

8.5.1. Istraživanje za potrebe segmentacije turističkog tržišta

Tri su glavne faze procesa pozicioniranja turističkih proizvoda na tržištu. Krajnji cilj je razvijanje takvih proizvoda i programa marketinga kakve kupci očekuju.



U svrhu segmentiranja turističkog tržišta koristimo sljedeće varijable:

- ♦ Očekivana korisnost od putovanja (što turist očekuje od odlaska na odmor),
- ♦ Demografske osobine turista

Tablica 22. Primjer demografske segmentacije

Profil		Primjeri
Roditelji pod utjecajem želja male djece		Legoland, Danska The World of Disney, Florida
Mladi ljudi (11-18)	Avanturistička putovanja, ali sa dozvolom ili pratnjom roditelja	PLG Activity Holidays Udruga hostela za mlade
Mladi parovi/grupe/samci (18-30)	Dobra zabava, fleksibilnost, brz tempo, uključujući avanturu	Club 18-30 InetrRail
Obiteljska putovanja (25-50 s manjom djecom)	Djeca su ključ ovog putovanja, aktivnosti i opuštanje	Butlins and Pontins CenterParcs Disney World
Praznici za ljude „praznog gnijezda“ (45-60)	Aktivni „bivši“ roditelji – otkrivanje novih turističkih odredišta, zabava bez djece	Tržište kružnim putovanjima, kao P&O Cruises ili Celebrity Cruises
Stariji građani (55+)	Stariji ljudi, samci i parovi, traže putovanja koja nude kulturu, ali ne i brzi tempo	Saga Holidays, UK Elderhostel, SAD

Izvor: Lumsdon, L., Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London, 1997., str. 69.

- ♦ Zemljopisna obilježja turista (šire ili uže područje u kojem žive turisti)
- ♦ Socio–ekonomska obilježja turista (prihodi i svi ostali činitelji koji definiraju status turista)
- ♦ Psihografske osobine turista (stil života, interesi pojedinaca, aktivnosti, potrebe)
- ♦ Potrebe turista (u turizmu prodajemo snove: O čemu turisti sanjaju i što potajno priželjkuju da im se dogodi za vrijeme odmora? Što žele ponijeti kući kao uspomenu s odmora?)
- ♦ Percepcije turista (ljudi imaju različite stavove o lepezi turističke ponude na nekom turističkom tržištu; pojedini segmenti vide svoj godišnji odmor u netakutoj prirodi bez ikakve turističke infrastrukture)
- ♦ Motivi odlaska na odmor (govore o predodžbi koju su turisti stvorili o turističkoj destinaciji)
- ♦ Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji
- ♦ Učestalost uporabe proizvoda ili usluge (ponovljeni posjet destinaciji ili neponovljeni, pri čemu se većina destinacija oslanja na stalne goste)
- ♦ Vjernost marki (turisti mogu biti vjerni hotelima, zrakoplovnim kompanijama, restoranima, noćnim klubovima, destinaciji u cijelosti)
- ♦ Ponašanje turista (na osnovi čega donose odluku o kupnji turističkog proizvoda)
- ♦ Utjecaji na kupnju
- ♦ Osobnost turista (različita osobna obilježja pojedinca)
- ♦ Sklonost inovacijama (potencijalni turisti se mogu razlikovati s obzirom na brzinu i spremnost kojom prihvaćaju kupovanje novih proizvoda)
- ♦ Distribucijski kanali (organizacija i rezervacija putovanja)

- ♦ Način odlaska na odmor (oblici prijevoznih sredstava)
- ♦ Višefazna segmentacija (segmentacija turističkog tržišta temeljem više različitih varijabli).

Tablica 23. Primjer tipologije europskih turista

Turist koji razgledava	Obiteljski bjegunac	Bezbržan „welles“ turist
<ul style="list-style-type: none"> ♦ kulturni objekti i ponuda ♦ životni stil lokalnog stanovništva <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ razgledavanje ♦ posjete <i>muzejima</i> ♦ izleti 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>odmor i opuštanje</i> ♦ <i>bijeg od uobičajenog okruženja</i> ♦ <i>programi za djecu</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>vožnja biciklom</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>sigurnost</i> ♦ <i>sve organizirano</i> ♦ <i>zdravlje/ljepota mog tijela</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>igranje tenisa, golfa</i> ♦ <i>plivanje, kupanje</i> ♦ <i>zdravstveni objekti</i>
onaj koji traži udobnost	putnik koji zahtijeva užitke	kulturna interaktivnost
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>slobodan i opušten</i> ♦ <i>udobnost, razmaziti ga</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>opustiti se, ništa ne raditi</i> ♦ <i>izaći van navečer</i> ♦ <i>ići u kupovinu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>zabava</i> ♦ <i>dovoljno objekata za zabavu</i> ♦ <i>uzbuđenje, izazov</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>vodeni sportovi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>dobro društvo, ostvaruje kontakte s ljudima</i> ♦ <i>ostvariti kreativnost</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>organizirani izleti</i> ♦ <i>koncerti, izložbe</i> ♦ <i>kazalište, mjuzikli, opera</i>
onaj koji se opušta u sigurnosti	ljubitelj prirode	onaj koji traži atmosferu
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>odmor i opuštanje</i> ♦ <i>sigurnost</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>opustiti se, ništa ne raditi</i> ♦ <i>šetnje</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>netaknuta priroda, krajolik</i> ♦ <i>naglasak na održavanju netaknute prirode</i> ♦ <i>fizički napori</i> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>pješaćenje, planinarenje</i> ♦ <i>šetnje</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>ugodnost, romantika, nostalgična duša</i> ♦ <i>senzualna atmosfera</i> ♦ <i>ostvariti kreativnost</i> ♦ <i>zdravlje/ljepota mog tijela</i> ♦ <i>iskustvo: voda i sunce</i>

Izvor: Zins, A.H.: Destinations Portfolios Using a European Vacation Style Typology, Journal of Travel & Tourism Marketing, 8-1, 1999., str.6.

Turistička destinacija koja je segmentirala svoje tržište i procijenila mogućnost pojedinih segmenata odlučuje se za izbor onih među njima koje može učinkovito i profitabilno opsluživati.

Nakon provedene segmentacije tržišta, procijenjene veličine potražnje i odluke o konkretnoj ciljnoj skupini, potrebno je odlučiti koje se mjesto želi zauzeti na odabranom tržišnom segmentu, odnosno pozicionirati turističke proizvode.

9. PLAN IMPLEMENTACIJE

Master plan razvoja turizma za područje Kupres temeljni je dokument za provođenje razvojne politike i za svrhu njene operacionalizacije korištenjem vlastitih sredstava, sredstava na razini Županije, države i EU.

Nakon predstavljanja plana konkurentnosti, investicijskog i marketinškog plana u kontekstu integralnog menadžmenta kvalitete važno je predstaviti i ključne elemente primjene, provedbe i kontrole postavljenih ciljeva. Proces implementacije je koncept realiziranja ideje. Master plan bi se trebao promatrati kao temelj postupnog provođenja ključnih projekata uvažavajući sintagmu održivog razvoja. U nastavku dajemo pregled planiranih aktivnosti, potrebnih sredstava, rokova i odgovornosti za implementaciju za **ključne projekte**, a u skladu sa strateškim smjernicama.

U provedbi projekta, osim privatnih investitora, bit će nužna sinergija prije svega lokalne zajednice – Općine Kupres, Županije, pa i federalnih vlasti – upravna tijela (odjeli za turizam/gospodarstvo). Potrebno je kreiranje interesnih partnerstva u svrhu menadžmenta i realizacije projekata, pri tome se prvenstveno misli na javno-privatno partnerstvo i ugovor o zajedničkom pothvatu (joint venture ugovor).

Prije svega nužno je navesti aktivnosti koje stvaraju temelj za primjenu Master plana. Primjena bi trebala započeti sljedećim aktivnostima:

- Osnivanjem Organizacije koja upravlja destinacijom (detaljnije obrađeno u poglavlju 6) – najkasnije 3 mjeseca nakon prihvaćanja Master plana
- Osnivanjem Turističke zajednice i Udruge iznajmljivača (detaljnije obrađeno u poglavlju 6) – najkasnije 12 mjeseci nakon prihvaćanja
- Donošenje regulacijskih planova
- Započeti proces pregovaranja sa zainteresiranim investitorima i/ili partnerima, razmatranje mogućnosti raspisivanja međunarodnog natječaja kojim bi se identificirali mogući investitori i/ili partneri.

Također je potrebno oformiti jedinicu za praćenje provedbe zadanih smjernica i projekata.

Projekt	Planirane aktivnosti	Sredstva u EUR	Rok (do)	Odgovornost
Povećanje kapaciteta skijališta Čajuša i Stožer	Stožer – projekt zasnježivanja, širenje postojećih skijaških staza i izgradnja nove, noćno skijanje, parking i bolji pristup skijalištu Čajuša – modernizacija žičara, bolji pristup skijalištu i proširenje parkinga Implementacija, kontrola i održavanje	20.000.000 – 25.000.000	2015.	Investitor / Lokalna samouprava
Razvoj novih skijališta koja bi se nastavljala na postojeće	Donošenje regulacijskih planova za svako skijalište, povezivanje postojećih sustava žičara s novim skijalištima – rezultat povezana skijališta, odabir investitora, implementacija, kontrola i održavanje	5.000.000	2015.	Investitor / Lokalna samouprava
Izgradnja adrenalinskih sanjki (Alpine coaster)	Određivanje lokacije za sanjke, odabir proizvođača i izvođača radova, planiranje staze i minimalni zemljani radovi, odabir investitora Implementacija, kontrola i održavanje	120.000 – 150.000	2012.	Investitor / Lokalna samouprava
Izgradnja klizališta	Odabir lokacije, izvođača te implementacija, kontrola i održavanje	2.000.000 – 2.500.000	2020.	Investitor / Lokalna samouprava
Zabavni park (Fun park)	Odabir lokacije, izvođača i proizvođača opreme, instaliranje te implementacija, kontrola i održavanje	2.000.000 – 2.500.000	2018.	Investitor / Lokalna samouprava
Eko-etno selo	Izbor scenarija razvoja eko-etno sela, izbor modela financiranja, odabir investitora Implementacija	500.000 – 700.000	2011.	Investitor / Lokalna samouprava
Obiteljsko (seljačko) gospodarstvo	Osmišljavanje ponude i sadržaja, osmišljavanje vizualnog identiteta, uređenje imanja i adaptacija objekata za smještaj posjetitelja,	4.000.000 – 4.500.000	2010.	Investitor / Lokalna samouprava
Adrenalinski šumski park	Odabir lokacije, izrada projekta, poslovni plan, odabir investitora, implementacija, kontrola i održavanje	200.000 – 250.000	2015.	Investitor / Lokalna samouprava

Projekt	Planirane aktivnosti	Sredstva u EUR	Rok (do)	Odgovornost
Dječji park	Odabir lokacije, izvođača i proizvođača opreme, instaliranje te implementacija, kontrola i održavanje	100.000 – 150.000	2015.	Investitor / Lokalna samouprava
Staza za nordijsko skijanje	Napraviti staze za nordijsko skijanje, osigurati zasnježivanje dijela staze, osigurati mogućnost noćnog skijanja, označiti stazu, osmisliti promotivne aktivnosti	50.000-60.000	2012.	Investitor / Lokalna samouprava
Biciklističke staze	Definirati i obilježiti mrežu staza, napraviti signalizaciju, osigurati opremu, educirati vodiče	200.000 – 250.000	2011.	Investitor / Lokalna samouprava
Jedriličarstvo (Paragliding)	Odrediti lokaciju, napraviti signalizaciju, organizirati natjecanja i osigurati snažnu marketinšku podršku	190.000 – 250.000	2010.	Investitor / Lokalna samouprava
Ukupno (ključni projekti)		34.360.000– 36.310.000		

10. SIGURNOSNE MJERE ZA ZAŠTITU PRIRODNIH VRIJEDNOSTI U KONTEKSTU RAZVOJA TURIZMA

10.1. Mjere zaštite biološke i geološke raznovrsnosti

Krajolik jest i ostaje jedan od najvažnijih, a po mnogima i najvažniji element turističke ponude. Mnoga istraživanja pokazuju da gosti najviši prioritet daju krajoliku kao "elementu ponude", kako pri izboru destinacije tako i pri vrednovanju. Prema podacima Müllera (2001., 28) čak 97% turista zimi i 98% ljeti naveli su krajolik kao veoma značajan za njihov boravak. Razlog tomu je doživljaj prirode kao turističkog motiva u aktivnostima na otvorenom. Krajolik je najpristupačniji objekt percepcije u prirodi i predstavlja njezinu simboličnu sliku. Njega se može definirati kao ukupnost biotičkih i abiotičkih elemenata ekosustava: reljef, vode, flora i fauna, ali se ondje ubrajaju i kulturni elementi i gospodarska nadgradnja u prostoru. Atraktivnost krajolika s turističkog aspekta, prema psiholozima okoliša Hellbrücku i Fisheru, izravno je povezana s njegovim sljedećim elementima: voda, šuma s proplancima, glasovi životinja i dr. Oštećenja krajolika spojena su sa čovjekovim zahvatima u njemu.

Na području Kupresa, u nakani razvoja zimskog turizma, krajolik je polazna osnova. Prostor Općine Kupres donošenjem Prostornog plana dobio je neke oblike zaštite krajolika. U budućnosti je veoma važno donijeti mjere koje je potrebno poduzeti u svezi sa zaštitom prepoznatljivih krajolika od oštećenja koja su neminovna u razvoju turizma.

Dva su elementa krajolika predmet našeg posebnog interesa. To su:

- a) razina raznolikosti prirodnih biljnih i životinjskih zajednica i
- b) reljefa - kako oblika tako i njegove geneze.

Generalno promatrano, na području Općine Kupres biodiverzitet je dobro očuvan, a okoliš nije devastiran preko granice održivog razvoja. Osnovni smjer održivog razvoja ondje je zimski, skijališni i rekreacijski turizam. Već samim tim razumljivo je da briga o okolišu mora biti prva premisa. Ipak, zahvati u prirodi koji se provode radi izgradnje staza i naravno pokrivenost infrastrukturom i betonom, asfaltom kao i građevinama, dovode do stvaranja mogućnosti za veće narušavanje prirodne sredine.

Općina nije donijela odluke kojima vrši zaštitu posebnih područja, što zahtijeva posebno elaboriranje onih koje su Prostornim planom navedene kao posebne. Potrebno je donijeti akcijski plan zaštite i Strategiju zaštite sukladno IUCN i UNESCO kategorizaciji te lokalne uvjete prilagoditi istim.

Globalno promatrano, ovo područje ima vrijednu strukturu šuma i šumskog zemljišta. One su sastavljene iz sljedećih ekosustava:

Montani kamenjari	Tresetišta-breze
Hrastove šume po obodu	Žuta sibirski perunika
Toploljubive šume	Hidrofilne livade busike-procjepak
Šume johe	Hidrofilne livade
<i>Sremuše</i>	Ilirska beskoljenka
Vlažne livade	Šaševi
Ive i rakite	Tustika
Šume bijele lomljive johe	Vodnjare
Montane šume lužnjaka	Bazična tresetišta

Mjere

Svi ovi ekosustavi obiluju endemima koje bi trebalo zaštititi, osobito stoga što su prostori polja u kršu osjetljivi, jer se njihova funkcija tijekom godine dana nekoliko puta izmjenjuje: ispasište, kosište, vodni kompleks, odvodnja vode, eksploatacija busenja, šljunka i dr.

Mogući pokretači problema u tim uvjetima su:

Isušivanje-vodozahvati	Proces eutrofikacije površinskih voda
Neuravnotežena eksploatacija površinskog humusnog i horizonta močvarnih zemljišta	Procesi prirodne sukcesije
Požari	Sječa šuma u obodnom pojasu
	Kisele kiše

Polja u kršu su rezervati pri preletu kao koridor sletišta za vrijeme migracije ptica. Kao ugrožene vrste izdvojene su:

Falco neuwmanni - bjelonokta vjetruša	Crex crex - prdovac
Falco tinnunculus - stepska vjetruška	

Za njih treba uvesti mjeru zabrane izlova za vrijeme migracije.

Sljedeće vrste traže specijalnu zaštitu, koja se svodi na totalnu zabranu lova u određenom vremenskom razdoblju, s ciljem porasta broja populacije

Gavia artica – srednji plijenar	Nycticorax nycticorax - gak
Ardea purpurea – crvena čaplja	Ardeota ralloides – žuta čaplja
Egretta alba – velika čaplja	Plegadis falcinellus – crveni ražanj
Egretta garzetta – mala bijela čaplja	Ciconia ciconia - roda
Ixobrychus exilis - buković	

Kupreško polje je granični pojas listopadnih šuma tipa bukve, graba, hrasta i miješane šume, koje bi već trebalo *zaštititi od prekomjerne sječe*, koja je osobito u razdoblju rata i poraća

bila veoma izražena. Osim prosjeka vezanih za uređenje staza, na području predviđenom za rekreaciju i pejzažnu zaštićenost treba *dopustiti samo sanitarnu sječu*. Posebnu pozornost treba posvetiti *očuvanju panjeva* u crnogoričnoj šumi, jer su oni izvor njene obnove.

Posebno značenje biodiverzitetu ondje daju trave.

Ovo je područje poznato po livadama u nižim i pašnjacima u višim područjima. Ekosustavi tipova rudista vrste roda *Viola* i vrste roda *Gencijana* su veoma ugroženi, te iako postoji zabrana eksploatacije, ipak se i dalje kradom eksploatiraju. Treba zabraniti prekomjernu eksploataciju lukovice i sjemenki mrazovca - *Colchicum autumnale*.

Livadaska vegetacija Kupreškog polja je u početnoj fazi ugroženosti; uvjetovana je nekošenjem. Zbog toga se na livadama javljaju busenja koja prelaze iz zeljaste u drvenastu fazu, te se mijenja sastav biocenoze. *Zaštitna mjera je jednostavna kosidba ili ispaša.*

Problem neobrdivih tala i neodržavanja njihove prirodne razlike dovodi do širenja dodirnih biocenoza, pa tako nekada obradive površine naseljavaju četinari.

Mjere zaštite dakle svode se na zabranu branja:

Centaurea biosniaca – velika zečina	Viola beckiana (Fiola) - ljubica
Barbarea bosniaca-bosanska barica	Campanula srbirica – zvončić
Edviantus hercegovinas - hercegovački zvončac	Gentiana dinarica – lincura
Centaurea murbecki (H) - razlićak	Colchicum autumnale – mrazovac

Rak-astacus astacus

Ribe (Endemi):

Oštrulj - auloayge

Pijarica - leuciscus cephalus (H)

Podbila - chondrostoma phoxinus (H)

Opće preporuke:

- Zahtjev za gradnjom uglavnom drvenih kuća
- Rijeka Milač - zaštititi raka, zaštita od upojnih septičkih jama
- Rijeka Mrtvica – zaštititi raka
- Zaštita divljih konja na razini Županije
- Zabrana poribljavanja u jezerima vrstom koja nije domaća

Prirodne vrijednosti

S aspekta zaštite prirodnih vrijednosti, sukladno Zakonu, propisuju se sljedeći režimi i korištenja:

Drugi režim – obuhvaća očuvanje današnjeg stanja objekata prirodnog naslijeđa i može se dopustiti korištenje koje neće ugroziti prirodno svojstvo i namjenu zbog kojih je dobro zaštićeno i odnosi se na:

1. zaštićene šume gospodarske jedinice „Malovan – Želvodić“,
2. područje očuvanih dandroloških vrijednosti planine Malovan (koje je planirano za zaštitu),
3. područje Kukavičkog jezera, Rastičevskog i Turjača jezera,
4. područje prirodnih vrtača, tzv. „japage“ u blizini Rastičevog jezera,
5. zone zaštite vodoopskrbljivanja (prve zaštitne zone izvorišta).

Treći režim – obuhvaća očuvanje prirodnih resursa od mogućeg zagađivanja ili degradiranja, tj. omogućavanje njihove normalne reprodukcije, odnosno njihovo korištenje sukladno Zakonu, planovima i odredbama ove odluke. Treći režim se odnosi na:

1. športsko–rekreacijska područja,
2. područja druge i treće zaštitne zone izvorišta za opskrbu stanovništva (više od 500 stanovnika).

Zaštitne i zaštićene šume i šumski rezervati

U Općini su kao zaštićene šume proglašeni svi kompleksi obuhvaćeni granicama planiranih športsko-rekreacijskih područja, i područja zaštite značajnih vodnih resursa i lovnih područja.

U zaštićenim šumama za šport i rekreaciju zabranjeno je:

1. gospodarska eksploatacija drvne mase, a dopušta se sanitarna sječa te sječa u cilju oblikovanja terena za športsko-rekreacijske svrhe (kao što su skijaške staze s vučnicama i pratećim objektima),
2. izdavanje odobrenja za pašu,
3. sakupljanje šušnja, stelje i mahovine,
4. korištenje kamena, pijeska, zemlje i sporednih šumskih proizvoda (ljekovito bilje, šumski plodovi, jestive gljive) i
5. krčenje i vađenje panjeva.

Korištenje šuma i šumskog zemljišta

Šume imaju značaj u gospodarstvu Općine i treba ih planski valorizirati kao lovne i turističke rezervate, odnosno kao rezervate za prikupljanje i ostalih proizvoda koji se kao sekundarni javljaju u florističkoj zajednici šuma.

Šumske komplekse potrebno je revitalizirati i rekultivirati kroz pošumljavanje neobraslih šumskih površina i kroz prevođenje degradiranih šuma u vrjednije sastojine. Također treba utvrditi prostore koji će trajno ostati šumska područja te prostore koji predstavljaju ambijentalne vrijednosti i koji će kao rezervat prirode služiti turističko-rekreacijskim namjenama.

Ovo područje bogato je ljekovitim i aromatskim biljem, šumskim plodovima i jestivim gljivama, kao i drugim proizvodima šume i šumskog zemljišta (šumski puževi).

Od važnijih lokacija, koje su od interesa za organiziranu eksploataciju ljekovitog i aromatskog bilja, ovdje treba napomenuti širu regiju koja obuhvaća područje Cincar-Kujača-Škadim-Malovan-Velika i Mala Drežnica.

Također su dosta bogati ovim izvorima i Vitorog, Kupreška rijeka, Ravašnica, dok je za gljive, a posebno za pečurke, značajno spomenuti regiju Rilića s dolinom.

Eksploatacija rudnih mineralnih sirovina s rekultivacijom eksploatacijskih područja

Prostor Općine Kupres raspolaže značajnim količinama vapnenca na lokalitetu Klada, fluvioglacialne i limnoglacialne morene (u kojim je stratificiran vrlo različit aglomerat kamena i pijeska). Prisutne su također i značajne količine dolomita i dolomitičnog pijeska, koji se koristi kao građevni materijal. Istražnim radovima konstatirano je prisustvo amfibolita na lokalitetu Lupoglav, ali koji je Odlukom Općine Kupres zabranjen za eksploataciju.

POSEBNO ZAŠTIĆENI PROSTORI

U posebno zaštićene prostore na području Općine Kupres spadaju:

Područja rezervirana za razvoj športsko-rekreacijskog turizma – alpske discipline:

područje Čajuša-Jaram-Kurljaj	područje Crni Vrh
područje Stožer	područje Raduša-Idovac
područje Lupoglav-Stožerac	područje Malovan
područje Velika Plazenica-Demirovac	

Mjere zaštite

- U tim područjima treba biti zabranjena gospodarska eksploatacija drvne mase, dopuštena sanitarna sječa te sječa u cilju oblikovanja terena za športsko-rekreacijske svrhe (kao što su skijaške staze s vučnicama i pratećim objektima).
- Pažljivo i sukcesivno davati izdavanje odobrenja za pašu, ali ne prekinuti je zbog biodiverziteta.
- Treba zabraniti sakupljanje šušnja, stelje i mahovine, korištenje kamena, pijeska, zemlje i branje ljekovitog bilja osobito Genciane, zatim zabraniti branje šumskih jestivih grmova s korijenom kao borvice, zabraniti branje jestivih gljiva skupa s micelijem kao i prekomjernu berbu puževa. Također treba zabraniti krčenje i vađenje panjeva.

Područja rezervirana za razvoj športsko-rekreacijskog turizma

- ◆ područje Omar (obod Vukovskog polja)
- ◆ dio područja Velika Plazenica-Demirovac

Na ovim područjima zabranjuje se ekonomska eksploatacija šuma u interesu zaživljavanja koncepta ekološkog šumarstva i turističko-rekreativne funkcije. Dopušta se samo sanitarna sječa s obzirom da se ove površine štite kao ambijentalne vrijednosti.

Na ovim područjima treba zabraniti:

- ◆ izdavanje odobrenja za pašu,
- ◆ povremeno zabraniti sakupljanje ljekovitog i jestivog bilja, ili uvesti monitoring,
- ◆ sakupljanje šušnja, stelje i mahovine,
- ◆ korištenje kamena, pijeska,
- ◆ unošenje vrsta koje nisu imanentne ovom području.

Športsko-rekreacijsko područje Amine Bare-Dulbezi

Ovo područje prilagođava se potrebama golf terena i u tom smislu isključuje se korištenje prostora u druge svrhe. Prateći sadržaji mogu biti teniski tereni i nogometno igralište. U tom smislu trebalo bi zabraniti zatrpavanje travama koje nisu domaće, zabraniti zatrpavanja jama, zabraniti ispašu, uvesti kosidbu.

Područje zaštite Gornjeg toka potoka Milač sa dvije zaštitne zone:

- I. zaštitna zona – na ovom području treba izraditi elaborat opravdanosti gradnje objekata za uzgoj ribe;
- II. zaštitna zona – unutar ove zone treba uvesti obvezu kvalitetnog rješavanja problema dispozicije otpadnih voda putem izgradnje kanalizacijskog sustava separatnog tipa. Dopuštena je izgradnja objekata isključivo u cilju razvoja turizma koji bi trebali biti isključivo drveni ili kameni.

Mjere zaštite površinskih i podzemnih voda

Za zaštitu površinskih i podzemnih voda predviđen je niz mjera ublažavanja i sprječavanja negativnih utjecaja, a osnovne mjere su:

- izbjegavanje kolizije s vodoprivrednim objektima,
- izbjegavanje svakog izmještanja prirodnog korita vodotoka,
- poseban način miniranja da se ne poremete pravci podzemnih tokova i prihranjivanja površinskih voda,
- korištenje samo čistog, prirodnog materijala u blizini vodotokova,
- zaštita priobalnih površina od erozije
- skupljanje i odvođenje vode sa gradilišta sustavom kanalizacije do nepropusnih rezervoara i pročišćavanje prije ispuštanja u recipijent,
- izgradnja drenažnog sustava na području ski staza koji sprječava klizanje i eroziju,
- izbjegavanje soli i kemijskih sredstava za otapanje ili stvaranje snijega,
- na području I. i II. zone zaštite nije dopuštena eksploatacija prirodnih resursa niti izgradnja gospodarskih pogona.

OKOLIŠ

Imajući u vidu izravnu međuovisnost životne sredine i ljudskih aktivnosti sa stanovišta dugoročne organizacije, korištenja, uređenja i zaštite prostora, prostorni plan je značajan instrument unapređenja ekoloških uvjeta uz primjenu temeljnih principa održivog razvoja. U prostoru Općine Kupres morfologija prostora, energija njegovog reljefa, vegetacija i znatna prisutnost genetski formiranih komponenata klime stvaraju temeljne preduvjete za životnu sredinu Općine, koja je vrlo specifična.

Pokazatelji stanja čistoće zraka govore u prilog činjenici da je Općina rezervat ogromnih količina čistog zraka.

Stanje zagađenosti vode - područje Općine ima karakterističnu kršku hidrografiju. Vode su karbonatne s relativno visokim stupnjem kalcijeva karbonata, koji se izlučuje iz vode, nakon izlaska podzemne vode na površinu u vidu izvora i vrela. Na dijelovima gdje postoje funkcije stočarske proizvodnje javlja se i ocjeđivanje otpadnih materija te dolazi do pojave zagađenja podzemnih voda. Ove vode izbijaju na površinu nekada naglo ili veoma brzim otjecanjem pa uslijed pojačane oksidacije može doći i do relativne autopurifikacije voda od pojedinih fekalija ili drugih otpadaka iz staja. S obzirom da se planira preorijentacija gospodarstva, ona će na stanje kvalitete životne sredine utjecati povoljno (orijentacija na turizam kao prioritetnu granu gospodarstva). Rastuća svijest o potrebi za zaštitom okoliša rezultirala je potrebom da se kreira koncept održivog razvoja.

Zaštita i održivost okoliša podrazumijeva:

Na području II. režima zaštite dopušteno je korištenje koje neće ići na štetu prirodnih svojstava i namjene tog prostora.

Pod ovaj režim spadaju:

1. Područja očuvanih dendroloških vrijednosti planine Malovan

Na ovom prostoru susrećemo sljedeće ekosustave:

Montani kamenjari	Žuta sibirski perunika
Hrastove šume po obodu	Hidrofilne livade
Toploljubive šume	Busika, procjepak
Tresetišta-breze	Bazična tresetišta
Ilirska beskoljenka	

Mjere zaštite

Potrebno je uvesti mjere zabrane totalne sječe, očuvanja raznolikosti šumskih zajednica, sječe bez prirasta, obvezna sanitarna sječa

Zaštita biljnog svijeta

Predviđene mjere su:

- izbjegavanje posebno osjetljivih zona za gradnju ili druge zahvate,
- planiranje minimalno potrebnog uklanjanja biljnog pokrova i minimalne sječe drveća,
- očuvanje starijeg drveća na gradilištima, pristupnim putovima i duž vodotoka,
- uporaba autohtone vegetacije za sadnju duž prometnica i u okolnom području,
- sadnja autohtone vegetacije u prolazima tako da se potpuno utopi u krajolik, preko kojih bi divljač i životinje nesmetano prelazile,
- ograničenje kretanja teške mehanizacije prilikom izgradnje, kako bi devastirana površina bila manja, odnosno korištenje postojeće mreže putova, koju nakon završetka radova treba sanirati,
- vraćanje gradilišta u prirodno stanje nakon završetka radova,
- ugradnja viška materijala iz iskopa u nasipe ili deponiranje, a nikako „zaravnavanje“ u sklopu prirodne vegetacije, kako bi se smanjilo daljnje širenje korovnih i neofitskih vrsta,
- uređivanje pokosa uz prosjeke kako bi se spriječilo izvaljivanje stabala na novonastalim rubovima i klizanje tla,
- prilikom premoštenja vodenih ekosustava sačuvati postojeću vegetaciju,
- redovito pratiti stanje biodiverziteta,
- da bi se održala i druga pojilišta, potrebno je čistiti od šaša priobalne dijelove.

Područje Kukavičkog jezera, Rastičevog i Turjačkog jezera - mjere zaštite

Ova su jezera prirodna rijetkost te ih posebno treba zaštititi. Treba zabraniti gradnju u blizini jezera, poribljavanje vrstama koje nisu domaće, zaštititi endeme ribljih vrsta: Oštrulju, Pijaricu i Karača, te plemenitog raka i ostale ugrožene vrste. Turjačko jezero je pod minama te ga treba deminirati.

Područja zaštićenih šuma za šport i rekreaciju - mjere zaštite

Za ovo područje predviđaju se sljedeće mjere: zabrana sječe, zabrana unošenja vrsta koje nisu domaće, zaštita sadnje vjetrozaštitnog pojasa od vrsta koje nisu domaće. Uređenje staza šetnica, skijališta i sanjkalista tako da u razdoblju bez snijega erozija ne odnosi rastresiti sloj - treba izgraditi poprečne grede od drvenih cjepanica koje će zadržati tlo.

Biljni pokrivač tipa šume je uglavnom od crnogorice sa vrstama borove šume jele, smrče. Kupreško polje je granični pojas listopadnih šuma tipa bukve, graba, hrasta i miješane šume, koje bi već trebalo zaštititi od prekomjerne sječe, koja je osobito u razdoblju rata i poraća bila veoma izražena. Osim prosjeka vezanih za uređenje staza, treba dopustiti na području predviđenom za rekreaciju i pejzažnu zaštićenost samo sanitarnu sječu.

Trave

Ovo je područje poznato po livadama u nižim i pašnjacima u višim područjima. Ekosustavi tipova rudista vrste roda *Viola* i vrste roda *Gencijana* su veoma ugroženi, te iako postoji zabrana eksploatacije, ipak se i dalje kradom eksploatiraju.

Livadaska vegetacija Kupreškog polja je u početnoj fazi ugroženosti; uvjetovana je nekošenjem. Zbog toga se na livadama javljaju busenja koja prelaze iz zeljaste u drvenastu fazu, te se mijenja sastav biocenoze.

Mjere zaštite

Zaštitna mjera je jednostavna kosidba ili ispaša.

Problem neobradivih tala i neodržavanja njihove prirodne razlike dovodi do širenja dodirnih biocenoza, pa tako nekada obradive površine naseljavaju četinari.

Mjere zaštite životinjskog svijeta

Predviđene mjere su:

- sadnja autohtone vegetacije u prolazima i prelazima, koja se uklapa u postojeći pejzaž, preko kojih će divljač i životinje nesmetano i sigurno prelaziti,
- izbjegavanje korištenja soli i kemikalija u fazi održavanja autoceste,
- redovito saniranje oštećenih ograda i u najkraćem roku,
- kontrolirano kupanje i šišanje ovaca te bacanje vune
- redovito praćenje stanja životinjskih vrsta na području autoceste.

Područje prirodnih vrtača tzv. „japage“ u blizini Rastičevog jezera

To je područje geološko-geomorfološkog rariteta i treba ga zaštititi kao **spomenik prirode**. Zabranjeno je odlaganje otpada bilo koje vrste i pošumljavanje.

Vodotoci Milač i Mrtvica moraju imati vodozaštitni pojas u kojem se zabranjuju gradnja i ribogojilišta jer ishrana u njima mijenja biodiverzitet. Treba zabraniti odvod iz upojnih septičkih jama u vodotoke. Nakon izgradnje gradskog kanalizacijskog sustava, treba očistiti i revitalizirati potok Mrtvicu.

Zone zaštite vodoopskrbljivanja (prve zaštitne zone izvorišta) treba zaštititi obalnim pojasom prema zakonu. Treba zabraniti poribljavanje vrstama koje nisu domaće, zatim odlaganje otpada i izgradnju upojnih septičkih jama, eksploataciju šljunka i dolomitskih pržina.

Ovi prostori namijenjeni su: znanosti, obrazovanju, kulturi, rekreaciji, zatim športu, lovu te prednost treba dati uzgojnom odstrelu, vodoprivredi, šumarstvu (sječe manjeg intenziteta, bez teške mehanizacije), poljoprivredi (bez upotrebe pesticida), turizmu i naseljavanju (moguća izgradnja smještajnih kapaciteta vikend naselja, saniranje postojećih seoskih cjelina) i prometu, pod određenim uvjetima, kao što je kvalitetno riješena dispozicija otpadnih voda.

Pod III. režimom zaštite podrazumijeva se zaštita prirodnih resursa od mogućih zagađivanja ili degradiranja, tj. omogućavanje njihove normalne prirodne reprodukcije. Može se vršiti prirodno korištenje sukladno zakonima.

Pod ovaj režim spadaju:

- športsko–rekreacijski centri i područja II. i III. zaštitne zone koja su naprijed već navedena. Treba zabraniti izgradnju odlagališta otpada u ovim područjima.

Utjecaj na pejzaž

Razvoj turizma na bazi raspoloživih resursa na području Općine Kupres treba održavati na principu očuvanja vizualnog identiteta pejzaža. U tom smislu osobito su vrijedni prostori planinskih prijevoja, ždrijela ili procjepa-procipa kako ih ovdje nazivaju. Identificirani su sljedeći potencijalni utjecaji na pejzaž:

- izmjena vizualne slike prostora,
- smanjenje postojećih zelenih površina,
- presijecanje zelenih površina,
- degradacija tla i zemljišta,
- opterećenje okoline polutantima,

- opterećenje betonom, asfaltom i građevinama
- opterećenje divljim deponijima smeća.

Mjere zaštite

Predviđene mjere su:

- zabrana gradnje na prostorima pejzažne posebnosti (potrebno je donijeti odluku o zaštiti),
- zabrana sječe drveta u pejzažnim područjima,
- uvesti kompenzaciju posječenih stabala mladim sadnicama,
- izgradnja zaštitnih pojasa od erozije,
- odobriti ispašu radi očuvanja biodiverziteta,
- ozelenjivanje degradiranih područja nasadima zelenila ili kroz poljoprivrednu upotrebu,
- uspostava zelenih pojaseva oko skijališta, staza, cesta zasadima autohtonih vrsta,
- korištenje pejzažne arhitekture s lokalnim vrstama (grab i hrast, ili smrča i jela) na lokacijama odmorišta, razdjelnih traka, petlji, motela, benzinskih postaja i parkirališta,
- potrebno je izraditi katastar divljih odlagališta i, naravno, krenuti u prikupljanje pa možda i reciklažu neke vrste otpada.

10.2. Mjere zaštite kulturno-povijesnog naslijeđa

Prapovijesno doba

Velika nadmorska visina Kupreške visoravni s hladnim zimama i velikim snjegovima tijekom prapovijesti nije, kao ostali – susjedni prostori s manjim nadmorskim visinama, dopuštala intenzivniju naseljenost. Kako arheološka situacija potvrđuje (posebno mali broj gradinskih naselja koja su karakteristika brončanog i željeznog doba), prije svega se tu radilo o prostoru koji je korišten za ljetnu pašu susjednih ilirskih zajednica koje su naseljavale prostore Rame te Duvanjskog i Livanjskog polja. One su kasnije, tijekom rimske vladavine - vjerojatno kao *civitates* (samostalne administrativne jedinice domaćeg stanovništva pod rimskom upravom) legalno, po rimskom pravu, između sebe izdijelile polje na kojem su ljetovala njihova velika stada.

Ipak je moguće izdvojiti neke od gradina koje su unatoč dosta nepovoljnim životnim uvjetima ipak egzistirale na tom prostoru. Jednu od njih je gradina na **Poganoj Glavici** kod Kupresa i **Gradina u Vrilu** uz kupreška Velika Vrata. Obje su opstale do rimskog doba. Pogana Glavica funkcionira sve do kasne antike kada se formira kasnoantički refugij. Osim njih uz Ravanjska vrata nalazile su se još: **Gradina na Crljencu** i **Gradina – Gradac** iznad sela Ravnog. Kao prethodne i one su se nalazile uz trasu puta koji je vodio prema Rami. Osim njih iznad potoka Miljača nalazila se **Velika Gradina** - na lokalitetu Brda nalaze se ostaci dva

prstenasta zida koja štite prostor promjera od 74 m. Po fragmentima keramike koji se nalaze na površini datira se u kasno brončano ili željezno doba.

Za razliku od prapovijesnih naselja, koja nisu česta, na čitavom prostoru nalazi se više kamenih i zemljanih tumula – grobnih humaka. Između njih, posebno se ističu oni na prostoru **Jeljana** u Vukovskom polju. Na tom prostoru nalazi se oko 100 kamenih tumula visine 3-5 m. (moguće da se uz njih nalazilo naselje o čemu bi mogli svjedočiti fragmenti keramike, ali i ostaci troske). U narodnoj tradiciji poznate su kao „tubulice“ ili „glavice“ i sigurno su jadan od najinteresantnijih arheoloških lokaliteta ne samo na Kupreškoj visoravni nego na prostoru cijele BiH. Na jednom od tih tumula sačuvano je 6 ukrašenih stećaka.

Inače nalaze se još u **Žuljevoj Glavici**, **Suvatskoj Glavici**, **Plandištima**, **Crnom Lugu** i **Gornjoj Glavici** kod **Gornjeg Malovana**, **Donjoj Glavici** u **Donjem Malovanu**, na lokalitetima **Gajevine**, **Muhačevoj Glavici**, **Riličkom Mostu – Bare** i **Smajlovači** u **Brdima**, **Crvenom Groblju** u **Botunu**, **Kukavicama**, **Maloj Mašeti** u **Rastičevu**, **Perinoj Glavici** u **Riliću**, **Spreminoj Glavici**, **Strljanici** u **Riljiću**, **Uzur Glavici** u **Riliću**. Među njima veći tumuli nalaze se u **Občevinama** kod **Gornjeg Malovana** u **Dvorištima** između **Ravnog** i **Zvirnjače**, a u **Strljanici** na tzv. **Riličkom polju** su promjera od 35 do 40 m.

Po značaju između njih izdvajaju se tumuli na **Dokanovoj Glavici** i **Pustopolju** kod **Gornjeg Malovana**.

Dokanova Glavica

Ovaj tumul se nalazi u središnjem dijelu Kupreškog polja. Promjer mu je 35, a visina 4 m. Iako se u njemu nisu nalazili posmrtni ostaci pronađen je vrlo interesantan arheološki materijal. Posebno se izdvajaju drveni bodeži „ksilo kulture“ – rano brončano doba koji su u ovaj tumul pohranjeni vjerojatno u kultne svrhe.

Pustopolje

Na prostoru Pustopolja nalazi se grupa od 5 zemljanih tumula. Nakon istraživanja 1982.-1984. (Istarživanja proveo Centar za balkanološka istraživanja ANUBiH) posebno interesantnim pokazao se središnji najveći tumul veličine 32x27 i visine 3,60 m. Ispod busenja trave, od koje je bio napravljen, pronađena je očuvana drvena grobnica. U njoj se u zgrčenom položaju na kožnoj prostirci nalazio u vuneni pokrivač umotan skelet pokojnika. Zbog konstrukcije koja je dobro konzervirala ovaj tumul dobro su očuvani ostaci tkanine, kože, pa čak i kosa, brada, mišići i unutarnji organi pokojnika. Nalazi se danas čuvaju u Muzeju u Livnu. Arheološki ovaj nalaz je datiran u rano brončano doba.

Antičko doba

U antičko doba teritorij Kupresa se, nakon osvajanja Rimljana, našao u provinciji Ilirik, a zatim, nakon njegove podjele, u provinciji Dalmaciji i Saloni kao juridičkom – sudbenom konventu Conventus Salonitanis. Činjenica je da tijekom antike nije, kao na susjednim prostorima, ovdje egzistiralo više naselja. Registrirano ih je tek nekoliko. Ističu se ono u Suhopolju u Blagaju (dio Kupreškog polja) i u Otinovcima nadomak Kupresa.

Oba lokaliteta su funkcionirala uz putne pravce jer je poznato da su se na tom području tijekom antike križali važni putni pravci. Među njima posebno se izdvajaju dvije itinererske ceste Salona – Argentaria i Salona – Servitium. Tako su Otinovci nastali na početku velikog uspona rimske ceste prema Velikim Kupreškim Vratima (kota 1384), a naselje u Blagaju na mjestu gdje se cesta probijala prema dolinama rijeka Janje i Plive. Na prostoru ovog naselja nalazi se ostaci antičke građevine, rimski novac, fragmenti keramike i stakla, žrnjevi i željezna troska. Osim toga kao prilozi u grobovima nalazili su se stilusi, konjska potkova i bodež. Na nedalekom Stubo-vrelu pronađen je cipus s reljefom Erota.

Izravnije antičke nalaze dalo je naselje u Otinovcima gdje je otkrivena kasnoantička bazilika. U predvorju i južnoj lađi ove bazilike nalazile su se presvođene grobne komore. Inače u nju su kao spoliji bili ugrađeni stariji rimski spomenici. To su većinom fragmentarni natpisi koji potvrđuju nazočnost domaćeg romaniziranog stanovništva i doseljenih Rimljana na ovom terenu.

Tragovi drugog naselja nalaze se kod Stubo-vrela u Blagaju. Tu se vjerojatno radi o ostacima putne stanice za koju neki znanstvenici pretpostavljaju da je Ionnaria koja se po nekim povijesnim ostacima nalazila na putnom pravcu koji je vodio prema dolini Janje.

Srednji vijek

Srednji vijek na prostoru Kupresa nije ostavio značajnijih tragova. Pripadao je starohrvatskoj župi Hlivno. Kupreška visoravan zvala se Vrhovine i dijelila se na Hlivanjske Vrhovine (Donji i Gornji Kupres) i Vukovsko koje s Ravnim čini Duvanjske Vrhovine.

Unutar te Župe zna se da je od 1303. god. tamo boravio knez Pavao Šubić tadašnji gospodar tih krajeva (Kupres se u to vrijeme s duvanjskim, livanjskim i glamočkim poljem vodi kao župa Tropolje). Iz posjeda hrvatskih vladara ti krajevi, a s njima i Kupres definitivno izlaze 1382. godine nakon smrti ugarsko-hrvatskog kralja Ludovika.

Pod imenom Kupres prvi put se spominje u darovnici posljednjeg bosanskog kralja Stjepana Tomaševića od 18. rujna 1461. god. u Bobovcu. Diploma je rezultat političkih okolnosti kada se pred vratima Bosne našlo moćno Osmansko carstvo i kada je bilo potrebno povezati sve snage i organizirati otpor. U tom cilju Stjepan Tomašević se tada pomirio s maćehom Katarinom i njezinim ocem Hercegom Stjepanom Kosačom za što mu između ostalog

poklanja i imanje Prosik na Kupresu: „I na Kupresu selo Prosik sa seli koja se njemu pristoje s pravi mejaši i kotari.“

Arheološki nalazi iz ovoga razdoblja na Kupresu, osim nekropola stećaka, nisu sačuvani iako je opravdano pretpostaviti da ih je bilo. Spominje se crkva Sv. Trojstva koju je dala sagraditi uskoro po svom vjenčanju 1.5.1445. Razlog što tragovi naselja koja su, s obzirom na nekropole, morala postojati može biti u drvu kao materijalu od kojeg su stambeni objekti tada građeni.

Nekropola stećaka-masivnih kamenih nadgrobnih spomenika ima više. Posebno se ističu nekropole u **Barjacima** u Brdima s 13 spomenika; **Bilom Potoku** 35; Gornjem Malovanu 12, a u **Carevcu** u Gornjem Malovanu 34 (u obliku su ploče, sanduka i sarkofaga i ukrašeni motivom križa, vijenca rozete, jelena i psa, ruke u oklopu i s mačem; **Crveno groblje** u Botunu 12; Velika Smiljevača 25, **Donja Glavica** u Donjem Malovanu s 30 stećaka; **Gornja Mašeta** 4, a **Donja Mašeta** u Mušićima 19; **Mašeta** u Polju Ravno 14; **Dvorišta** u Zvirnjači 35 stećaka ukrašenih motivima rozete, križa, stiliziranih ljiljana, arkada i s figuralnim predstavama i scenama; u **Glavicama** pokraj jezera u Rastičevu 12 ukrašenih; **Konopima** – Mušići 35 ukrašenih stećaka; **Krša** –Ravno 26; Kupres uz katoličko groblje 17; **Magarica** – Osmanlije 13; **Zlosela** 40, **Nevino Brdo** - Zlosela 77; Novo Selo 35; **Otinovci** 15; **Perina Glavica**, Rilići 20; **Ravanjska Vrata** – Mušići 43 i druga nekropola 25; Rastičevo –Seka 22; **Rastičevska Mašeta** – Rastičevo 240; **Trišića** Njiva – Mušići 53;

OSMANSKO DOBA

Pod osmanskom vlašću Kupres se, prvi put, našao 1463. nakon pada Jajca i pogubljenja kralja, a drugi put oko 1501. nakon što je bio unutar samostalne Jajačke banovine. Godine 1516. Kupres se administrativno spominje kao nahija unutar neretvanskog kadiluka, a od 1590. pripao je nahiji Uskoplju. U vojnom pogledu pripadao je sandžaku u Klisu. Nakon njegovog ukidanja 1826. pripao je Bosanskom sandžaku.

U osmanskom razdoblju osim nešto podataka iz turskih deftera o području Kupresa ne zna se puno. Važno je istaknuti da se sačuvalo nekoliko putopisa koje su iza sebe ostavili rijetki svjetski putnici koji su ostavili nekoliko interesantnih podataka o ovim krajevima. Uz Šibenčana Frane Butrišića i Zana Divnića koji su 1547. kao izaslanici upućeni Kliškom sandžak-begu bili na prostoru Kupresa i mletačkog poslanika carina Zene koji je 19.3.1550. na putu za Carigrad bio primljen kod zapovjednika Malkoč-bega u njegovoj utvrdi, značajan zapis je ostavio **Evlija Čelebi**. Dana 6. rujna 1660.g. putujući iz Travnika u Livno među ostalim je zapisao: „U ovom selu Fazli-paša podigao je novu džamiju, banju (hamam), nekoliko dućana i stotinjak sirotinjskih kuća, pokrivenih daskama i borovom okoricom. Oslobodio ga je od izvanrednih poreza, jer su „Mađari“ na ovoj visoravni svake godine hvatali mnogo roblje. Zato veziri koji su upravljali cijelim ejaletom bosanskim ljetuju na ovoj visoravni s desetak hiljada vojnika i čuvaju joj okolinu.“

Istovremeno za Kupreško polje piše: " na njemu raste nekoliko hiljada vrsta trave, od kojih su mnoge ljekovite. Tu ima neka vrsta višanja i jagoda, da njihov miris opija čovjeka. Ugodna svježina ovdašnjih vrela ne može se naći ni u jednom drugom mjestu. Voda im neobično dobro djeluje na probavu. Tako ako čovjek pojede kokoš ili janje, pa se napije ove vode, za čas probavi jelo koje je pojeo. Ako se ovamo dotjera i slaba krupna stoka, ona začudo odeblja. Zbog pogodne klime, ljudi su neobično zdravi i žilavi. Zadržali smo se tri dana na ovoj planinskoj visoravni, jedući „gölemez “ (vrisinje ili borovnjače), kajmak, jogurt i sir, na čemu smo Bogu zahvaljivali“.

U tom kontekstu je pisao i I. Jukić: koji ističe da: "**tako krupne, zdrave i žilave čeljadi nema kao na Kupresu**". Zdravlju na Kupresu je doprinosila i okolnost da tamo ne uspijeva ni šljiva ni loza pa pijanstvo nije poznato, dok se, iza okupacije, nije počelo uvoziti gotova opojna pića.

Franjevačka župa na Kupresu

Prvi put se spominje godine 1623. Djelovala je u staroj crkvi u Blagaju, ali se 1675. više ne spominje. Do ponovnog osnivanja trebalo je doći 1802. Međutim zbog tragičnog događaja do kog je tom prilikom došlo – zapalila se štala u kojoj se osnivanje trebalo održati (u panici do koje je došlo stradalo je nekoliko žitelja) do ponovnog osnivanja župe nije došlo. Represije osmanske vlasti bile su velike. Prva drvena crkvice Blažene Djevice Marije kao njezine zaštitnice podignuta je 1855., a prvi župnik je bio fra Mijo Kutleša. 1868. nabavljeno je prvo zvono.

U to vrijeme franjevci su otvorili i prvu školu koja je djelovala do 1888. kada je otvorena prva državna škola. Kod Kuprešaka su u posebnoj uspomeni ostali don Andrija Čavlinović, Jakov Čotić i Luka Marijanović.

ČETOVANJE

Pad Bosne pod osmansku vlast vrlo brzo dovodi do pojave hajdučije i četovanja. Stanovništvo je masovno bježalo u Dalmaciju, a pri tome ih je podržavala Venecija iz koje je mletačka vlast izdvajala značajna novčana sredstva. Šumoviti Kupres bio je vrlo pogodan za takve aktivnosti i bio je poznat kao hajdučko leglo. Na Kupresu je kao hajdučki harambaša djelovao Ivan Vučković, a i Evlija Čelebi navodi kako su se s naoružanim momcima probijali tim krajem. (Posljedica hajdučije bilo je 1623. g. paljenje samostana u Rami pri čemu su stradala 22 fratra). Među hajducima spominju se još i Mihovil Tomić, Ivan Bušić, Stanko Sočivica....

Iz osmanskog razdoblja na području Kupresa nema značajnijih spomenika. Iznimka je samo **džamija** koju je sagradio **Fazli-paša**.

AUSTRO-UGARSKA VLAST

Prelazak vlasti na Austro-Ugarsku nakon Berlinskog kongresa 1878. na Kupresu prošao je mirno.

Do značajnijih kulturnih aktivnosti došlo je dosta kasnije, 1907. otvorena je prva Hrvatska narodna čitaonica na Kupresu, a 1909. Hrvatski dom.

JUGOSLAVIJA

Stara Jugoslavija nije o kupreškom kraju vodila puno računa. Zna se da su za to vrijeme bile, osim u Kupresu, otvorene tek tri osnovne škole u: Malovanu, 1926., Ravnom 1937. i Kudiljama tek 1940. Ukupno je bilo 7 škola i samo jedna mala ambulanta.

II. svjetski rat je završio s teškim posljedicama. Politička previranja uzela su svoj danak. Kupres je bio potpuno spaljen, društveno i kulturno potpuno uništen. Crkva u Suhopolju je već 1942. izgorjela.

Osim prethodno navedenog Kupres je poznat i kao **hodočasničko mjesto**. Naime hodočasti se na grob: **Ivane Romić**, djevojke-mučenice u Ratkovinama, **Kate Lozić** također djevojke – mučenice koja je, zbog toga što nije htjela prihvatiti islam, ubijena i bačena u jezero u Osmanlijama koje se od tada zove Katino jezero i grob **fra Jerke Mihaljevića**.

Crkveni objekti:

➤ **Katoličke crkve:**

Crkva u Otinovicima sagrađena je 1889. Toranj crkve dograđen je 1930. kada su nabavljena 3 zvona (zvono iz 1868. oduzeto je u ratne svrhe 1917.). Glavni oltar sv. Ivana Krstitelja posvećen je 1913.

U **Suhom Polju** 1854. bila je sagrađena drvena crkva Sv. Ante. Nova crkva sagrađena je 1881. g. Po planu arh. Franje Holza 1896. g. počeo se graditi zvonik koji je završen tek 1926. **Rastičevo** je crkvu dobilo tako što je tamo prenesena stara drvena crkva Sv. Ante iz Suhog Polja (danas crkva Blažene Djevice Marije koja okuplja brojnu dijasporu). Status župe Rastičevo je dobilo 1883. odlukom biskupa Josipa Stadlera.

Župa u Kupresu utemeljena je 1937. odlukom Nadbiskupskog ordinarijata u Sarajevu kao crkva presvetog **Srca Isusova**, ali nikada nije završena. Aktivnosti na izgradnji crkve počele su ponovo 1967. Današnja crkva **sv. Obitelji** još je u izgradnji. Postoji i crkva Sv. Ante u **Zvirnjači**.

➤ **Pravoslavne crkve:**

1851. pravoslavni svećenici djelovali su u Novom Selu, Vukovskom, Ravnom i Šemanovicima. U **Blagaju** je pravoslavna crkva posvećena presvetom Trojstvu građena u bizantskom stilu oko 1890. Svijećnjake za crkvu poklonio je Franjo Josip I., a jedno od zvona Ali-beg Miralem iz Donjeg Vakufa.

U **Donjem Vukovskom** crkva je podignuta 1862. Posvećena je Navještenju Bogorodice. Imala je bogat i lijep ikonostas. Crkva je obnovljena 1964.

Crkva u Ravnom otvorena je 1911. i posvećena sv. Nikoli imala je vrijedne slike kojima je pridružen i ikonostas iz donjovukovske crkve. Crkva je sa svom imovinom stradala 1942. god.

Kupres danas

Danas u Kupresu postoji Hrvatski dom kulture Kupres koji se prostire na približno 3000 m² u sklopu kojeg se nalazi i kazališna i koncertna dvorana od 500 m². Pod okriljem Hrvatskog doma kulture Kupres, a u suradnji s dva kulturna društva koja djeluju u Kupresu (HKD Napredak i HKUD Zlosela) odvijaju se sljedeće manifestacije:

Međunarodna smotra folklor	traje pet dana uoči dana kosidbe - srpanj; gostuje najmanje pet država
Regionalni festival zabavih pjesama	u listopadu
Manifestacije vezane uz proslavu dana općine	godišnje
Organiziranje Božićnog i Uskrsnog koncerta	

U sklopu Doma postoji i gradska knjižnica te čitaonica.

U tijeku je formiranje Etnografskog muzeja kupreškog kraja. Muzej će biti smješten na površini od 600 – 1000 m². U tijeku je prikupljanje zbirke koja će biti stalnog karaktera te formirana od tradicionalnih predmeta, predmeta iz poljodjelstva, te duhovnog i materijalnog blaga kupreškog kraja.

Kao značajnu kulturnu manifestaciju valja istaknuti tradicionalnu kulturnu i turističku manifestaciju Dani kosidbe na Kupresu „Strljanica“ koja predstavlja simbolični početak kosidbe i radova na polju. Tradicija ovog događanja datira još iz kraj 19. stoljeća za vremena austrijske vladavine ovim prostorima. Događaji i natjecanja koja se organiziraju na kupreškoj „Olimpijadi“, kako je mještani i sudionici vole nazivati, su:

- tradicionalno viteško natjecanje kosaca;
- međunarodne galopske konjičke utrke;
- tradicionalni sportovi – kamena s ramena, potezanje konopa...;
- pješačke utrke, malonogometni turnir;
- etno i gastro izložbe kupreškog kraja;
- narodni plesovi na pozornici;
- županijska stočarska izložba, itd.

Ova manifestacija koja počinje prvog tjedna u srpnju i kojoj prethodi međunarodna smotra folklor, može poslužiti kao izvrsna uvertira ili otvaranje ljetne turističke sezone.

NAPOMENA:

Pri valorizaciji kulturno-povijesnih spomenika Kupresa trebalo bi, prije svega, skrenuti pozornost na nekoliko spomenika koji bi sigurno na sebe, zbog atraktivnosti, značajno skrenuli pozornost i obogatili raznolikost turističke ponude ovog kraja.

Na prvom mjestu je rijedak prapovijesni arheološki nalaz – ukop s rijetkim nalazima u tumulu iz Pustopolja. Nalazi se čuvaju u Muzeju u Livnu i sigurno bi se mogla napraviti izvrsna foto dokumentacija koja se može koristiti na svim punktovima turističke ponude.

Prednost bi, također, trebalo dati i drugim kupreškim tumulima koji su prepoznatljiv element u pejzažu visoravni koji svjedoče o kontinuitetu naseljenosti još iz ranog brončanog doba.

Trebalo bi, zatim, procijeniti stanje arheoloških ostataka bazilike u Otinovcima kako bi se, ukoliko je moguće, adekvatno restaurirali i na terenu izravno prezentirali.

Što se nekropola stećaka tiče (sigurno su kao i u drugim krajevima iznimno ugroženi), potrebno ih je zaštititi i u svojoj svojoj mističnosti u potpunosti turistički iskoristiti – to se posebno odnosi na nekropolu u Rastičevu koja broji 240 stećaka, Zloselima 77 i Mušićima 53 stećka.

To su razlozi za formiranje ARHEOLOŠKE ZBIRKE.

Predlaže se da se zapisi Evlije Čelebije iskoriste kao reklama, sigurno, interesantne i zdrave gastronomske ponude.

11. PLAN SUDJELOVANJA INTERESNIH GRUPA U IMPLEMENTACIJI MASTER PLANA

11.1. Identifikacija i analiza interesnih grupa

Master plan razvoja turizma na Kupresu je dokument oko kojeg se trebaju usuglasiti sve interesne skupine. Implementacija Master plana je smisljena samo ako ima podršku svih aktera u razvoju turizma, a to su:

lokalno stanovništvo,	proizvođači autohtonih proizvoda,
privatni iznajmljivači,	proizvođači hrane,
mladež,	pružatelji usluga (frizeri, kozmetički saloni, ...)
lokalna uprava,	trgovci i specijalizirani trgovci,
investitori,	službe spašavanja i sigurnosti,
vlasnici ugostiteljskih objekata,	službe medicinske skrbi,
vlasnici hotela,	TZ županije,
<i>vlasnici putničkih agencija – na Kupresu ne postoji putnička agencija,</i>	Hercegbosanska županija,
<i>vlasnici obiteljskih gospodarstava,</i>	država.

Identifikacija ciljnih skupina je široko postavljena. Navedene ciljne skupine neće izravno sudjelovati u implementaciji Master plana, ali će odigrati značajnu ulogu u razvoju turizma na Kupresu. Sve zainteresirane skupine su direktno ili indirektno povezane s implementacijom Master plana.

Lokalno stanovništvo – izravno je zainteresirano za provedbu Master plana koji se i provodi radi podizanja kvalitete života stanovništva na Kupresu. Razvojem turizma razvit će se i infrastruktura koja će direktno koristiti lokalnom stanovništvu (ceste, aerodrom, kanalizacija, gospodarenje otpadom, telekomunikacijski sustav, športski sadržaji, dječje igralište i sl.). Turizam će stvoriti i nova radna mjesta te tako utjecati na povećanje životnog standarda. Lokalno stanovništvo će isto tako morati podnositi i negativne strane razvoja turizma kao što je višestruko povećan broj ljudi, povećana buka, gužve i sl.

Isto tako, bitno je i vlasništvo nad zemljištem na kojem će se primjerice odvijati izgradnja dijela sadržaja namijenjenog razvoju turizma. U tom smislu, stanovništvo mora biti spremno na prodaju zemljišta po fer uvjetima.

Privatni iznajmljivači – direktno su zainteresirani za implementaciju Master plana. Značajniji razvoj turizma znači punjenje njihovih smještajnih kapaciteta, ali i nametanje novih pravila gradnje i ponašanja, odnosno razvoja dodatnih usluga. Master plan potiče izgradnju apart hotela, odnosno osim klasičnog iznajmljivanja apartmana podrazumijeva ponudu

doručka i eventualno večere, dodatnu grijanu prostoriju za skijašku opremu, blagovaonicu s kaminom, whirlpool, saunu i slično. Predlaže se podizanje kvalitete usluge privatnih iznajmljivača.

Mladež – izdvojeni su kao posebna interesna grupa jer su indirektno zainteresirani za implementaciju Master plana. Život na Kupresu mladeži pruža minimalno. Razvojem turizma izgradit će se športski sadržaji te će se organizirati športski klubovi. Multifunkcionalna dvorana omogućit će i značajniji razvoj kulturnih sadržaja za mlade. Susretanje s vršnjacima iz drugih zemalja širit će njihove poglede na svijet i posljedično neće morati odlaziti s Kupresa u potrazi za boljim životom i dobrim zaposlenjem.

Lokalna uprava – direktno je zainteresirana za implementaciju Master plana jer je uloga svake uprave težnja ka razvoju gospodarstva i podizanje standarda lokalnog stanovništva. Implementacija Master plana je put k ostvarenju tog cilja.

Investitori – direktno zainteresirana skupina. Investitori ne moraju nužno živjeti na Kupresu ili u okolici. Očekuju se investitori s međunarodnim iskustvom koji će uložiti novac u razvoj turizma na Kupresu očekujući fer povrat na svoje ulaganje.

Vlasnici ugostiteljskih objekata, Vlasnici hotela – direktno zainteresirani za implementaciju Master plana. Njihova očekivanja mogu biti dvojaka: s jedne strane to je porast broja turista i značajnije punjenje njihovih smještajnih kapaciteta, odnosno veća potražnja za ugostiteljskim uslugama, a s druge strane je to i strah od konkurencije. Treba imati na umu da konkurencija djeluje razvojno i na taj način Master plan treba biti predstavljen ovoj interesnoj grupi.

Vlasnici obiteljskih gospodarstava – indirektno zainteresirani za razvoj turizma. Na Kupresu nema klasičnog obiteljskog gospodarstva, ali zato ima puno potencijala za razvoj ovog vida (ruralnog) turizma. Postoje obitelji koje se bave stočarstvom i ratarstvom i posjeduju kuće te su potencijalni nositelji obiteljskih gospodarstava.

Proizvođači autohtonih proizvoda – indirektno zainteresirana skupina za implementaciju Master plana. Porastom broja turista rast će i potreba za ovom vrstom proizvoda. Turisti će htjeti kušati i kupiti kupreški sir, jogurt, puru, likere, marmelade i džemove koji se pripremaju na Kupresu. Proizvođači autohtonih proizvoda na Kupresu su neorganizirani, uglavnom nisu uvedeni standardi kvalitete, nema jedinstvenog pakiranja i dizajna proizvoda koji sugerira Kupres i tradiciju.

Proizvođači hrane – indirektno zainteresirana skupina za implementaciju Master plana. Ako se prošetala po trgovinama u Kupresu, jasno je da većina hrane ne potječe ni sa Kupresa ni iz Bosne i Hercegovine. Dolazimo do spoznaje da je proizvodnja hrane na Kupresu zanemariva, nedostatna da podmiri i sadašnje potrebe stanovništva.

Pružatelji usluga – direktno su zainteresirana skupina, jer implementacijom Master plana za njih se otvara veliko tržište potražnje. Međutim, ova skupina će morati investirati u podizanje kvalitete usluge i prilagoditi se potrebama novog tržišta.

Trgovci i specijalizirani trgovci – direktno zainteresirani za implementaciju Master plana. Bit će potrebna značajnija specijalizacija i podizanje kvalitete usluge, s obzirom na to da se Master planom predviđa izgradnja šoping centra prema europskim kriterijima.

Službe spašavanja i sigurnosti – direktno zainteresirana skupina za implementaciju Master plana. Moderni turisti se jako brinu o vlastitoj sigurnosti i u tom smislu će služba spašavanja morati biti proširena na nekoliko timova jer se radi o razvoju planinskog turizma s avanturističkim sadržajima. Služba sigurnosti će se također morati proširiti kako bi bila u stanju osigurati sigurnost turista na širem kupreškom području.

Službe medicinske skrbi – direktno zainteresirani za implementaciju Master plana. Na Kupresu postoje samo dva liječnika. Nema pedijatra ili primjerice nekog drugog specijalista kao što je ginekolog. Nema bazičnog laboratorija niti drugih dijagnostičkih aparata.

TZ županije – direktno zainteresirana za implementaciju Master plana. Njena glavna uloga je promocija kupreškog područja.

Hercegbosanska županija – direktno zainteresirana za implementaciju Master plana. Razvoj turizma na Kupresu značajno će popraviti gospodarsku sliku Županije, podići kvalitetu života stanovništva, omogućiti novo zapošljavanje, ali isto tako Županiju staviti pred nove izazove.

Država – direktno zainteresirana za implementaciju Master plana jer on znači ravnomjeran razvoj države nakon ratnih zbivanja. Omogućit će kraju poharanom ratnim događajima ponovnu priliku za gospodarski i svekoliki razvoj. Država će odigrati značajnu ulogu u implementaciji ovog Master plana.

11.2. Uloge relevantnih interesnih grupa u implementaciji

U prethodnom poglavlju nabrojane su sve potencijalno zainteresirane skupine za razvoj turizma na Kupresu. Neke od njih su zainteresirane samim time što zakon propisuje njihovo postojanje i sve veći broj turista koji borave na Kupresu zahtijeva širenje tih službi. To su primjerice zdravstvena i medicinska skrb odnosno organizacija sustava hitne pomoći, službe spašavanja (kao primjerice Gorska služba spašavanja u Hrvatskoj) i službe sigurnosti (policija, redari i sl.).

Na nivou **Države** bit će značajno uraditi sljedeće napore:

- ♦ Prilagodba zakonodavstva i propisa (standardizacija, obiteljska gospodarstva, ...)
- ♦ Provođenje zakona i suzbijanje sive ekonomije,
- ♦ Značajna ulaganja u razvoj finansijskog sektora koji će omogućiti pokretanje poduzetničkih pothvata,
- ♦ Značajno se usmjeriti na privlačenje stranih investitora,
- ♦ Osiguravanje visoke razine sigurnosti za turiste i sve građane BiH,
- ♦ Razvoj modernog sustava medicinske skrbi,
- ♦ Razvoj infrastrukture pod nadležnošću države,
- ♦ Razvoj i usklađivanje sustava školstva s razvojnim potrebama,
- ♦ Omogućiti lokalnoj upravi korištenje sredstava EU,
- ♦ Potaknuti osnivanje lokalnih TZ-a (TZ Kupresa) ili organizacije za upravljanje destinacijom (Destination Management Organization).

Na nivou **Hercegbosanske županije** biti će potrebno djelovati na sljedećim nivoima:

- ♦ Prilagodba propisa županijskog nivoa,
- ♦ Suzbijanje sive ekonomije,
- ♦ Promocija Županije,
- ♦ Razvoj infrastrukture pod županijskom nadležnošću,
- ♦ Sudjelovanje u organizaciji DMO-a.

Lokalna samouprava čini značajne napore za razvoj turizma na Kupresu. Od donošenja prostornog plana i sukladno njemu regulacijskih planova prema zahtjevima investitora. Nadalje uloga lokalne samouprave je:

- ♦ Dobra organizacija komunalne službe (dovoljno kontejnera i kanti za smeće te odvoz smeća, čišćenje naselja, održavanje zelenih površina, održavanje kanalizacijskog sustava (potrebno ga je izgraditi), čišćenje prometnica pod njihovom nadležnošću, komunalni redari),
- ♦ Donošenje lokalnih propisa koji će unaprijediti izgled mjesta (uređenje okućnica, izgled javnih površina...),
- ♦ Aktivno se uključiti u DMO,

- ♦ Organizacija poduzetničkog centra i poticanje na poduzetništvo u turizmu i vezano uz turizam,
- ♦ Izgradnja infrastrukture u nadležnosti lokalne uprave,
- ♦ Stvaranje klime za privlačenje stranih investitora,
- ♦ Suzbijanje sive ekonomije.

Turistička zajednica Hercegbosanske županije uložiti će značajne napore u promociju kupreškog kraja te surađivati s nadležnim institucijama na suzbijanju sive ekonomije.

Vasnici ugostiteljskih objekata, Vlasnici hotela, Pružatelji usluga (frizeri, kozmetički saloni, ...), Privatni iznajmljivači, Trgovci i specijalizirani trgovci imaju istu ulogu u implementaciji Master plana, iako će svaki od njih na različit način biti uključen u implementaciju. Uloga ove skupine je razvoj vlastitog poslovanja kroz prilagođavanje potrebama novonastalog tržišta. Provedbom Master plana namjeravaju se u Kupres privući različite kategorije turista iz zemalja u okruženju koji su navikli na viši nivo usluge, bez obzira radi li se o smještaju, ugostiteljstvu ili raznim drugim uslugama.

Kategorizacija i standardizacija odnosno upravljanje kvalitetom je neophodno za ozbiljniji razvoj turizma na Kupresu.

Interesna skupina **proizvođača autohtonih proizvoda** je vrlo bitna za prepoznatljivost Kupresa. Imidž destinacije Kupres se, među ostalim, temelji i na tradiciji, autohtonosti i prirodnim resursima, stoga je vrlo značajan razvoj ove interesne skupine. Potrebno je povećati broj autohtonih proizvođača, raditi na njihovom ujedinjavanju kroz udruživanje, otvoriti trgovinu autohtonih proizvoda na atraktivnoj lokaciji te sustavno raditi na prepoznatljivosti, dizajnu, pakiranju, kvaliteti i edukaciji proizvođača.

Posebno je izdvojena interesna skupina **vlasnika obiteljskih gospodarstava** jer, kako smo prije naveli, podržava imidž destinacije. Ovaj oblik ruralnog turizma značajno će utjecati na razvoj kupreškog kraja, ali i podržati viziju prijateljske destinacije u kojoj se cijene tradicija i obiteljske vrijednosti. Potrebno je propisati standarde za ovaj oblik turizma, uskladiti ih sa standardima Europske unije te poticati razvoj obiteljskih gospodarstava u ruralnom području u kojem se stanovništvo već bavi i ratarstvom i stočarstvom. Uz određene prilagodbe na takvim gospodarstvima će biti moguće dodatno zarađivati od turističke djelatnosti.

Interesna skupina **proizvođača hrane** – turistički sektor apsorbira velike količine hrane. S obzirom da je donesen plan razvoja poljoprivrede bitno je istaknuti da će turistički sektor moći nabavljati iz okolice svježiju hranu potrebnu za zadovoljavanje prehrambenih potreba gostiju. Izvrsno je ako turist dok šeta okolicom Kupresa nailazi na voćnjak iz kojeg je za doručak pojeo jabuku. Potrebno je razvijati i educirati ovu interesnu skupinu te s obzirom na postojanje uvjeta razvijati ekološku poljoprivredu.

Investitori kao interesna skupina prije i poslije svega očekuju transparentnost i lojalnu konkurenciju te još jednom upozoravamo na problem sive ekonomije. Investitori očekuju apsolutnu podršku te minimalno trajanje procedura pri ishodovanju potrebnih dozvola. U tom smislu potrebno je osnovati poduzetnički centar ili ured za investitore unutar lokalne uprave.

Najvažnija zainteresirana skupina je **lokalno stanovništvo**. Pred lokalnim stanovništvom nalaze se veliki izazovi jer će se život na Kupresu definitivno izmijeniti. Želimo na razvoj turizma gledati s njegove pozitivne strane, ali on sa sobom nosi drugačiji ritam, drugačije kulture, drugačije običaje i navike, na koje stanovništvo Kupresa neće uvijek gledati blagonaklono. S druge strane, napredak infrastrukture, povratak mladih i razvoj gospodarstva stvorit će preduvjete za oživljavanje Kupresa te će se obogatiti život ponudom kulturnih i športskih sadržaja.

Mladež – istaknuti su kao posebna interesna skupina, jer će oni najviše profitirati od implementacije Master plana. Interes mladeži je unapređenje kvalitete njihova života kroz otvaranje novih prilika u smislu razvoja športskih sadržaja, kulturnih sadržaja, unapređenje školstva, mogućnosti zapošljavanja svih kadrovskih profila uključivo i visoku stručnu spremu itd. Implementacija Master plana stvara preduvjete za ostanak na Kupresu i njegov daljnji napredak.

11.3. Metode i proces sudjelovanja (konzultacije, radionice i sl.)

Za sve interesne grupe vrijede iste metode i procesi sudjelovanja. Ono po čemu se razlikuju je sadržaj. Svakoj interesnoj grupi treba pristupiti na njoj svojstven način ili drugačije rečeno, obraćati joj se njezinim jezikom. Metode koje je potrebno primjenjivati su sljedeće:

Radionice,	Studijska putovanja,
Benchmarking,	Konzultacije.
Best practice,	

- ♦ **Radionice** su primjerene svim interesnim grupama, iako bi bilo prilično teško organizirati radionicu za investitore. Radionica je izvrstan model učenja o raznim temama i jednako je pogodna za proizvođače eko hrane, privatne iznajmljivače ili mladež. Tematika je bitno drugačija pa će za proizvođače eko hrane biti organiziran niz radionica s temama kao što su „što je to ekološka proizvodnja“, „dozvoljena sredstva za zaštitu bilja“, „plodored“, „biodinamička poljoprivreda“ i slično. Za privatne iznajmljivače to će biti radionice s temama koje se odnose na zakonodavstvo i propise, kategorizaciju, postizanje određenih standarda kvalitete, kako dočekati gosta, što gost očekuje i slično. Mladež će biti najviše zainteresirana za teme komunikacije, internet i turizam i slično.

Radionice mogu biti jednodnevne ili višednevne, a obično se organiziraju za grupe od 15-ak osoba.

- ♦ **Benchmarking** je moderan i globalan izraz, ali koji u svojoj suštini govori o uspoređivanju. Također je primjeren za sve interesne skupine, a znači uspoređivanje sa sebi sličnima. To znači da će se hotel s 4 zvjezdice određene veličine na Kupresu uspoređivati sa sličnim hotelom istih karakteristika u nekom drugom svjetskom planinskom centru. Na taj način se prati konkurencija. Uspoređivanje poboljšava vlastite performanse i stalno vuče naprijed.
Izvori informacija za potrebe benchmarkinga mogu biti različiti. To može biti posjet nekome s kime se uspoređuje, informacije se mogu pribaviti od specijaliziranih agencija (npr. WTO), raznih udruženja (gospodarske komore, udruge hotelijera, udruge iznajmljivača, TZ i sl.), oglasa putem interneta i slično. Bitno je imati na umu da informacije moraju biti aktualne i ispravne.
- ♦ **Best practice** – je metoda učenja temeljena na najboljim praksama. Uči se od onih koji su nešto napravili na do sada najprimjereniji način. Ako govorimo o udruživanju i jačanju interesna skupine proizvođača hrane autohtonih proizvoda, tada je jasno da će učenje imati najviše efekta ako im se prezentira sličan projekt koji je uspio. U tom smislu mislimo na projekt koji je najbrže uspio okupiti proizvođače i povezati ih u određenu formu udruživanja, koji je aktivirao lokalnu i županijsku upravu te pribavio bespovratna sredstva za početak djelovanja, koji je organizirao maloprodajno mjesto na atraktivnoj lokaciji i slično.
- ♦ **Studijska putovanja** su skup, ali najefikasniji način učenja. Najbolje učite kad vidite i kad vam se demonstrira na mjestu događaja. Prednost EU fondova je što financiraju ovakve oblike učenja. Najveća prednost studijskih putovanja je dobivanje novih ideja, što znači da se ne kopira viđeno, već studijsko putovanje stimulira nove ideje. Primjereno je za sve zainteresirane skupine.
- ♦ Konzultacije – sve prethodno iznesene metode odnose se na grupu sudionika. Konzultacije su usmjerene na pojedince. Zajedno s konzultantom pojedinac raspravlja o svojim nedoumicama, konzultant ga usmjerava i zajednički pronalaze najbolje moguće rješenje.
Konzultacije su namijenjene rješavanju specifičnih problema, a konzultant je osoba koja je educirana i koja ima dovoljno iskustva za rješavanje identificiranih problema.

11.4. Program jačanja i sudjelovanja ranjivih i ugroženih interesnih skupina

Razgovarajući s lokalnom upravom na Kupresu nismo uspjeli identificirati ranjive i ugrožene skupine. Ističemo da su najčešće ugrožene skupine: mladi, žene i stanovništvo starije dobi.

Mladi su ugrožena skupina zbog njihove preosjetljivosti. Nalaze se u razdoblju života u kojem kreiraju sebe i svoj odnos s okolinom i u tom smislu im je jako važna podrška. Pod stalnim su pritiskom, žele sve odjednom i u tom smislu je jako važno usmjeravanje. Implementacija Master plana će im pružiti priliku za drugačijim životom u kraju u kojem su odrasli. Na taj način će sačuvati vrijednosti koje su dobili u vlastitom domu, a ipak imati priliku raditi posao iz snova i živjeti život kakav su zamišljali.

Sve prethodno spomenute metode će pomoći pri osnaživanju ove interesne skupine, a posebno interesantne su radionice te razvoj sustava stipendiranja nadarenih učenika ili učenika deficitarnih zanimanja potrebnih za razvoj turizma. Isto tako, značajno je razviti i praktičnu nastavu.

Žene su u svim društvima, često i u najrazvijenijim, među ugroženim skupinama. To je interesna skupina koja mora zadovoljiti potrebu proširenja obitelji, odgoja djece, ali i doprinosti kućnom proračunu. Vrlo im je važna podrška društva te dobra organizacija sustava čuvanja djece dok su na radnom mjestu (vrtić), produženi boravak u školi, topli obrok za djecu, pedijatrijska skrb i slično. Kako bi potaknuli žene da aktivno sudjeluju u razvoju turizma na Kupresu, potrebno je stvoriti preduvjete za njihovo aktivno sudjelovanje u gospodarskom sektoru.

Isto tako, moguće je educirati žene o djelatnostima koje se mogu obavljati kod kuće, o pokretanju vlastitih malih biznisa putem kojih će se moći aktivno uključiti u implementaciju Master plana, a neće morati drastično mijenjati život svoje obitelji. Moguće je kvalitetno primjenjivati sve prethodno spomenute metode u osnaživanju ove interesne skupine kako bi postala aktivan sudionik razvoja turizma na Kupresu.

Osobe starije dobi su ugrožena skupina ako tijekom svog radnog vijeka nisu stvorili preduvjete za miran život u starijoj dobi. Isto tako, često su protivnici promjena i zapravo ih je potrebno educirati o pozitivnim stranama gospodarskog napretka. Na taj način će oni postati podupiratelji, pronaći će osobne interese u implementaciji Master plana i neće ograničavati njegovu provedbu.

12. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Master plan razvoja turizma izrađen je uz iznimnu podršku i suradnju naručitelja i lokalne uprave. Značajan prilog dali su gospodarski subjekti nositelji ponude, drugi pojedinci i grupe posebnih interesa, te konačno, a najvažnije, i stanovništvo Kupresa kroz sudjelovanje i sugestije formalnog i neformalnog karaktera.

U mjeri u kojoj je to moguće, Master plan razvoja turizma nastoji biti razumljiv i jednostavan, primjenjiv u osmišljavanju razvoja turizma Kupresa. Postojeće komparativne prednosti iskoristiti na način da Kupres postane prepoznatljiva – konkurentna cjelogodišnja planinska destinacija nije jednostavan zadatak. Iz toga je razloga Master plan nedvosmisleno uputio na scenario pozicioniranja koji se ostvaruje načelima kvalitete, ulaganja u smještaj - atrakcije – infrastrukturu i usluge te marketing.

Završetkom i predajom Master plana istraživanje neće biti okončano. Vrlo je vjerojatno da će se tijekom završnih predstavljanja Master plana ukazati potreba da model upravljanja destinacijom i operativna konkretizacija zadataka realizacije Master plana logički slijede spremnost naručitelja za oživotvorenjem planiranog razvoja turizma Kupresa.

Navedeno upućuje na zaključak koji je sadržajno naglašen i u Uvodu Master plana razvoja turizma Kupresa. Riječ je o projektu koji ne čini kraj zadatka, već predstavlja temelj ustrajnog, stručnog i znanstvenog, partnerskog promišljanja razvoja turizma Kupresa. Zadovoljstvo turista, poslodavaca, zaposlenika i stanovništva krajnji je i najviši cilj Master plana. Iskustvo njegove izrade i spremnost za njegovu provedbu nedvojbeno upućuju na izglednost njegove realizacije.



POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Relevantni propisi.....</i>	<i>7</i>
<i>Tablica 2. Propisana veličina sobe za različite kategorije objekata.....</i>	<i>8</i>
<i>Tablica 3. Kapaciteti smještaja na Kupresu.....</i>	<i>19</i>
<i>Tablica 4. Podaci o dolascima turista i noćenjima za 2007. godinu po mjesecima.....</i>	<i>20</i>
<i>Tablica 5. Podaci o dolascima turista i noćenjima za 2008. godinu po mjesecima.....</i>	<i>21</i>
<i>Tablica 6. Popis dozvoljenih turističkih djelatnosti.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablica 7. Mogući pritisci na zaštićene prirodne vrijednosti.....</i>	<i>39</i>
<i>Tablica 8. Indikatori održivog razvoja turizma.....</i>	<i>44</i>
<i>Tablica 9. Procjena smještajnih kapaciteta i potrebne radne snage, 2020.....</i>	<i>48</i>
<i>Tablica 10. Obilježja promjena na turističkom tržištu potražnje.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablica 11. Trendovi u hotelijerstvu.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablica 12. Trendovi u kampovima.....</i>	<i>59</i>
<i>Tablica 13. Trendovi u apartmanima.....</i>	<i>60</i>
<i>Tablica 14. Trendovi u prehrani i piću.....</i>	<i>61</i>
<i>Tablica 15. Dugoročni ciljevi razvitka turizma Kupresa.....</i>	<i>64</i>
<i>Tablica 16. Kapaciteti za smještaj na području destinacije Kupres, prema vrsti.....</i>	<i>65</i>
<i>Tablica 17. Pregled predloženih projekata po prostornim centrima Kupresa.....</i>	<i>125</i>
<i>Tablica 18. Stav institucija javnog sektora prema razvoju turističkog projekta.....</i>	<i>128</i>
<i>Tablica 19. Pregled procijenjenih vrijednosti predloženih projekata po dinamici ulaganja.....</i>	<i>131</i>
<i>Tablica 20. Sadržaj marketinškog plana.....</i>	<i>139</i>
<i>Tablica 21. SWOT – matrica Kupresa.....</i>	<i>140</i>
<i>Tablica 22. Primjer demografske segmentacije.....</i>	<i>163</i>
<i>Tablica 23. Primjer tipologije europskih turista.....</i>	<i>164</i>

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Struktura smještajnih kapaciteta na Kupresu</i>	<i>19</i>
<i>Slika 2. Prikaz broja turista u 2007. godini</i>	<i>20</i>
<i>Slika 3. Prikaz broja noćenja turista za 2007. godinu.</i>	<i>21</i>
<i>Slika 4. Prikaz broja turista u 2008. godini</i>	<i>22</i>
<i>Slika 5. Prikaz broja noćenja turista za 2008. godinu</i>	<i>22</i>
<i>Slika 6. Složenost odnosa u turističkoj destinaciji i utjecajni činitelji</i>	<i>50</i>
<i>Slika 7. Brojne veze između turizma i ostalih sektora ekonomije i društva gdje politika može utjecati na kompetitivnost i održivost destinacije.....</i>	<i>51</i>
<i>Slika 8. Nova koncepcija turizma (WTO)</i>	<i>55</i>
<i>Slika 9. Osnovne skupine dugoročnih ciljeva turizma Kupresa.....</i>	<i>63</i>
<i>Slika 10. Menadžment turističke destinacije i povećanje prihvatnog potencijala</i>	<i>68</i>
<i>Slika 11. Trenutna obilježja destinacije Kupres i projekcija budućeg stanja.....</i>	<i>73</i>
<i>Slika 12. Temeljni marketinški pojmovi</i>	<i>137</i>
<i>Slika 13. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama.....</i>	<i>154</i>
<i>Slika 14. Splet promocijskih alata</i>	<i>156</i>

LITERATURA

1. Agenda 21 – Principles for Sustainable Development in the Travel and Tourism Industry, published World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and the Earth Council;
2. Barić, V.: Temelji financiranja javnog sektora i društvenih djelatnosti, web.efzg.hr/dok/MGR;
3. Benac, Č.: Zaštita okoliša, za studente građevine, Građevinski fakultet Rijeka, 2005.;
4. Bonacci, O.: Ekohidrologija vodnih resursa i otvorenih vodotoka, Građevinsko-arhitektonski fakultet u Splitu i IHG d.d. Zagreb, 2003.;
5. Ceballos-Lascaurain H.: Torusim, ecotourism and protected areas, IUCN Protected Areas Programme, IV. Congress on National Parks and Protected Areas, 1996.;
6. Ford, D. & Williams, P.: Karst Hydrogeology and Geomorphology, JohnWiley & Sons, Ltd., Chichester, 2007.;
7. Lumsdon, L., Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London, str. 69. , 1997.;
8. Lješević, A. M.: Životna sredina sela i nenastanjenih prostora, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005.;
9. Lješević, A. M.: Životna sredina, teorija i metodologija istraživanja, Institut za životnu sredinu Geografskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2000.;
10. Matica, M.: Prostorni planovi-preduvjet integracijskih procesa, Treći hrvatski geografski kongres, HGD, Zagreb, str. 185 - 195., 2005.;
11. McIntyre, G. et al., Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, WTO, Madrid, str. 17., 1993.;
12. Müller, H.: Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb, 2004.;
13. Narodne novine HBŽ, razni brojevi;
14. Pavković, N., Goršeta, D.: Minska zagađenost-najveći uzročnik onečišćenja tla, Deveti kongres hrvatskog tloznanstvenog društva s međunarodnim sudjelovanje, Hrvatsko tloznanstveno društvo, Zagreb, str. 139, 2001.;
15. Ritchy, J. R. B., Crouch G. I.: The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, Tourism Management, No. 21, Cromwell Press, Trowbridge, UK, str. 150., 2003.;
16. Roglić, J.: Odnos između površja i podzemlja dinarskog krša, Krš i njegovo značenje, sabrana djela 1, Geografsko društvo Split, HGD Zadar i Geografski odsjek Zagreb, str. 163 - 171., 2004.;

17. Roglić, J.: Prilog hrvatskoj krškoj terminologiji, „Krš i njegovo značenje, sabrana djela 1, Geografsko društvo Split, HGD Zadar i Geografski odsjek Zagreb, str. 267 - 336., 2004.;
18. Salleto Janković, M.: Važnost geoekoloških istraživanja u razvoju Hrvatske, Prvi hrvatski geografski kongres, Hrvatsko geografsko društvo, str. 213 - 219., 1995.;
19. Službene novine FBiH, razni brojevi;
20. Službeni glasnik Općine Kupres, razni brojevi;
21. Službeni list BiH, razni brojevi;
22. Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam, Program prioritetnih akcija, Centra regionalnih aktivnosti PAP/RAC, Split, 1997.;
23. Steele, P., Ecotourism: An Economic Analysis, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 3, br.1, str. 34.,1995.;
24. Svjetska turistička organizacija; An Examination of Tourism Investment Incentives;
25. Štambuk-Giljanović, N.: Vode Neretve i njezina poriječja, Zavod za javno zdravstvo Splitsko-dalmatinske županije i Hrvatske vode Zagreb-Split, 1998.;
26. Von Allmen, B.: Dispersing skiers and riders, Resort Planning, available at <http://ftp.alpentech.net/public/Disperse%20skiers.pdf>;
27. Zins, A. H.: Destinations Portfolios Using a European Vacation Style Typology, Journal of Travel & Tourism Marketing, 8 - 1, str.6. , 1999.;

Ostalo

1. [cber.uky.edu/Downloads/An Examination of Incentives to Attract and Retain Businesses](http://cber.uky.edu/Downloads/An%20Examination%20of%20Incentives%20to%20Attract%20and%20Retain%20Businesses.pdf).
2. FZS - Federalni zavod za statistiku (www.fzs.ba);
3. www.fthm.hr
4. www.kupresonline.com
5. www.poslovni.hr
6. [www.wkw.at/Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ab 2007](http://www.wkw.at/Foerderunguen%20fuer%20die%20Tourismus-und%20Freizeitwirtschaft%20ab%202007.pdf).

Izvor slike s naslovnice: www.fotolia.com



PRILOG 1. OBRAZLOŽENJE RELEVANTNIH PROPISA

Ustav Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", br. 1/94, 13/97, 16/02, 22/02, 52/02, 18/03, 63/03, 9/04, 20/04, 33/04, 71/05 i 72/05) uređuje podjelu nadležnosti između federalne i kantonalne vlasti, a svaki kanton može na općinu u kojoj se ostvaruje lokalna samouprava, na svojoj teritoriji prenijeti ovlaštenja u vezi sa obrazovanjem, kulturom, turizmom, lokalnim poslovanjem i humanitarnom djelatnošću.

Prema odredbama **AMANDMANA XVIII** Ustava Federacije BiH dio zakonodavstva Federacije čine međunarodni ugovori i drugi sporazumi koji su na snazi u Bosni i Hercegovini i federaciji, ali i **opća pravila međunarodnog prava**.

Zakon o federalnim jedinicama (kantonima – županijama) ("Službene novine Federacije BiH", broj 9/96) utvrđene su federalne jedinice - kantoni-županije u Federaciji Bosne i Hercegovine, određen je njihov broj, područje, metode i postupci za fizičko određivanje granica između kantona-županija i druga pitanja od značaja za utvrđivanje granica između kantona-županija.

Iz tih odredaba proizlazi da županije (kantoni) imaju značajne ovlasti i u području donošenja programa i planova razvitka te stvaranja uvjeta za gospodarski razvitak i zapošljavanje.

Evropska povelja o lokalnoj samoupravi ("Službeni list RBiH", broj 31/94-Uredba o ratifikaciji) uređuje načelo, koncepciju, djelokrug, unutarnji ustroj lokalne samouprave, upravni nadzor akata lokalnih jedinica, financijske izvore lokalnih jedinica, pravo udruživanja lokalnih jedinica radi obavljanja poslova u zajedničkom interesu i pravnu zaštitu lokalne samouprave.

Zakon o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", broj 49/06) prema kojem se lokalna samouprava organizira i ostvaruje u općinama i gradovima kao jedinicama lokalne samouprave, a izvršavaju je tijela jedinice lokalne samouprave i građani, sukladno ustavu, zakonu i statutu jedinice lokalne samouprave.

Zakon o provedbi odluka Povjerenstva za zaštitu nacionalnih spomenika uspostavljenog prema Aneksu 8. Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini ("Službene novine Federacije BiH", broj 2/02 i 138/02) u članku 2 definira Nacionalni spomenik kao "dobro koje je Povjerenstvo proglasilo nacionalnim spomenikom sukladno člancima V i VI Aneksa 8.



Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini, kao i dobra upisana na Privremenu listu nacionalnih spomenika danoj u privitku, sve dok Povjerenstvo ne donese konačnu odluku o njihovom statusu, a za što ne postoji vremensko ograničenje i bez obzira na to da li je za dotično dobro podnesen zahtjev."

Zakon o zaštiti okoliša ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03), koji ima za cilj smanjivanje zagađivanja okoliša, sprječavanje narušavanja, kao i poboljšanje i obnova oštećenog okoliša, zaštita ljudskog zdravlja i poboljšanje uvjeta okoliša za kvalitetu života, očuvanje i zaštita prirodnih resursa, racionalno korištenje resursa i takav način gospodarstva kojime se osigurava obnova resursa, usklađenost drugih interesa entiteta sa zahtjevima za zaštitom okoliša. Odredbe ovoga Zakona odnose se na sve oblike okoliša (zrak, vodu, tlo, biljni i životinjski svijet, krajolike, izgrađeni okoliš) i sve vidove djelatnosti kojima je svrha korištenje i opterećivanje prirodnih resursa, odnosno, djelovanje na okoliš koje znači opasnost od njegova zagađivanja, zagađuje okoliš ili imaju izvjestan utjecaj na okoliš (poput buke, vibracija, radijacije - izuzimajući nuklearnu radijaciju i nuklearni otpad, itd.). Za nepridržavanje odredaba ovoga Zakona utvrđena su prava i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba.

Zakon o fondu za zaštitu okoliša ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03) koji obuhvaća djelatnosti u svezi s pribavljanjem sredstava, poticanjem i financiranjem pripreme, provedbe i razvitka programa, projekata i sličnih aktivnosti u području očuvanja, održivog korištenja, zaštite i unaprjeđivanja stanja okoliša i korištenja obnovljivih izvora energije.

Zakon o zaštiti prirode ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03) kojim su uređeni uvjeti i način obnove, zaštite, očuvanja i održivog razvitka krajolika, prirodnih područja, biljaka, životinja i njihovih staništa, minerala i fosila i drugih sastavnica prirode na teritoriju Federacije Bosne i Hercegovine, nadležnosti tijela koje obavljaju poslove zaštite prirode, planiranje zaštite prirode, opće i posebne mjere za zaštitu prirode, informacijski sustav, nadzor, financiranje zaštite prirode i prekršajne kazne za pravne i fizičke osobe.

Zakon o zaštiti voda ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03 i 54/04) kojim je uređena zaštita voda (očuvanje i reguliranje količine vode), održavanje obale i vodnog tla, planiranje i programiranje zaštite voda, organiziranje zaštite voda, nadzor, financiranje i prekršajne kazne za pravne i fizičke osobe ima za cilj osiguranje održivog korištenja voda s ciljem

očuvanja i poboljšanja njihove kvalitete, osiguranje očuvanja prirodnih procesa i prirodne ravnoteže voda

Zakon o zaštiti zraka ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03) uređuje tehničke uvjete i mjere za sprečavanje ili smanjivanje emisija u zrak prouzrokovanih ljudskim aktivnostima koje se moraju poštovati u procesu proizvodnje, planiranje zaštite kvaliteta zraka, posebni izvori emisija, katastar emisija, kvalitete zraka, nadzor i kazne za prekršaje za pravne i fizičke osobe.

Zakonom o upravljanju otpadom ("Službene novine Federacije BiH", broj 33/03) uređene su sve kategorije otpada, osim radioaktivnog otpada, plinova ispuštenih u atmosferu i otpadnih voda te sve vrste djelatnosti u upravljanju otpadom, operacije i postrojenja. Odredbe ovoga Zakona primjenjuju se i na otpad nastao iskorištavanjem resursa, ekstrakcijom, tretmanom i iskorištavanjem mineralnih tvoriva i radom kamenoloma, tekući otpad, životinjski otpad i drugi neopasni materijali prirodnog porijekla koji se mogu koristiti u poljoprivredne svrhe, odloženi eksploziv, osim ako to nije regulirano posebnim propisom.

Zakon o prostornom planiranju i korištenju zemljišta na razini Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", broj 2/06, 72/07 i 32/08) uređuje planiranje korištenja zemljišta na razini Federacije Bosne i Hercegovine kroz izradu i donošenje planskih dokumenata (prostornog plana Federacije, kantona i općine, urbanističkog plana, te regulacijskih planova i urbanističkih projekata) i njihovo provođenje, korištenje zemljišta na razini Federacije, kontrolu nad provođenjem planskih dokumenata od značaja za Federaciju, kontrolu nad provođenjem ovog Zakona, kao i kazne za pravne i fizičke osobe.

Zakon o cestama Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", broj 6/02 i 18/02-ispravak) uređuje pravni položaj javnih cesta, upravljanje cestama, građenje, održavanje, upravljanje i ustupanje radova, zaštitu cesta i uvjeti obavljanja prometa na cestama, financiranje javnih cesta, koncesiju na javnim cestama, nadzor nad provođenjem zakona, kazne i druga pitanja od značaja za Federaciju Bosne i Hercegovine.

Zakon o šumama ("Službene novine Federacije BiH", broj 20/02, 29/03 i 37/04) uređuje očuvanje i zaštitu šuma i njihovih funkcija, šumarski program, planove za gospodarenje šumama i šumsko- gospodarska područja, gospodarenje šumama i šumskim zemljištem,

šume i šumsko zemljište s posebnim režimom gospodarenja, vlasništvo, upravljanje, katastar šuma, i šumarske institucije.

Zakon o građevinskom zemljištu ("Službene novine Federacije BiH", broj 67/05) uređuje uvjete i način stjecanja prava na zemljištu u gradovima i naseljima gradskog karaktera i drugim područjima predviđenim za stambenu i drugu kompleksnu izgradnju, te ostalo izgrađeno i neizgrađeno zemljište namijenjeno za izgradnju objekata u skladu s odredbama Zakona o prostornom uređenju, a koje se nalazi izvan zona gradskog građevnog zemljišta, odnosno izvan gradova i naselja gradskog karaktera.

Zakon o poljoprivrednom zemljištu ("Službene novine Federacije BiH", broj 2/98) definira poljoprivredno zemljište kao prirodno bogatstvo i dobro od općeg interesa koje uživa posebnu zaštitu i u druge svrhe se može koristiti samo pod uvjetima utvrđenim ovim Zakonom.

Zakonom su uređena pitanja koja se među inim odnose na donošenje prostornog plana i promjenu namjene poljoprivrednog zemljišta.

Zakon o izvlaštenju ("Službene novine Federacije BiH", broj 70/07) uređuje uvjete, način i postupak izvlaštenja nekretnina za izgradnju objekata od javnoga interesa (izgradnja prometne infrastrukture, gospodarskih, komunalnih, zdravstvenih, prosvjetnih i objekata kulture, objekata obrane, uprave i drugih objekata od javnoga interesa), a izgradnja objekata, odnosno izvođenje radova mora biti u skladu s planskim dokumentima prostornoga uređenja.

Zakon o zemljišnim knjigama Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", broj 58/02, 19/03 i 54/04) uređuje vođenje, održavanje i uspostavu zemljišnih knjiga, kao i upis nekretnina i prava na nekretninama u zemljišnim knjigama u Federaciji Bosne i Hercegovine.

Zakon o koncesijama ("Službene novine Federacije BiH", broj 40/02 i 61/06) uređuje predmet, način i uvjete pod kojima se domaćim i stranim pravnim osobama mogu dodjeljivati koncesije u oblastima koje su u isključivoj nadležnosti Federacije Bosne i Hercegovine.

Prema članku 3. Zakona predmet koncesije među ostalim je:

korištenje vodotoka i drugih voda;	javni linijski prijevoz osoba;
korištenje građevinskog zemljišta;	korištenje poljoprivrednog zemljišta;
korištenje šuma i šumskog zemljišta;	hoteli i ostali turistički objekti i
lovstvo i ribolov;	prostori i objekti prirodnog i graditeljskog naslijeđa.

Predmet koncesije može biti i pravo obavljanja djelatnosti komunalnih i drugih javnih službi što se utvrđuje propisom kantona.

Pravila o utvrđivanju naknada za koncesije ("Službene novine Federacije BiH", broj 67/06) utvrđuju kriterije i metodologiju za utvrđivanje naknada za koncesije u postupku dodjele koncesija za obavljanje privrednih djelatnosti korištenjem prirodnih bogatstava, dobara u općoj uporabi i obavljanja djelatnosti od općeg interesa.

Pravila o postupku dodjele koncesije ("Službene novine Federacije BiH", broj 68/06) uređuju postupke i aktivnosti vezane za dodjelu koncesije.

Zakon o turističko-ugostiteljskoj djelatnosti ("Službene novine Federacije BiH", broj 19/96 i 28/03) uređuje turističko gospodarstvo, te način i uvjete privređivanja u turističkom gospodarstvu. Zakonom su posebno obrađene turistička i ugostiteljska djelatnost.

Turistička djelatnost među ostalim podrazumijeva: organiziranje putovanja i boravka gostiju; posredovanje u pružanju pojedinačnih i grupnih usluga putovanja i boravka; pružanje usluga turističkog vodiča, pratitelja i zastupnika; poslove turističke animacije; usluge iznajmljivanja objekata i opreme; prijevoza putnika; posredovanje kod osiguranja putnika i prtljage; razvijanje i organiziranje posebnih oblika turizma (vjerski, nautički, seoski, zdravstveni, kongresni, lovni, izletnički i dr.); pribavljanje putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravka u inozemstvu; izdavanje u zakup vozila, jahti i drugih plovniha objekata, bicikala, pribora za skijanje, ronjenje i druge sportske opreme, kao i posredovanje kod davatelja usluga radi njihovog pribavljanja; pribavljanje odobrenja za lov i ribolov; prodaja i posredovanje u prodaji turističkih usluga; prodaja ulaznica za sportske, kulturne i druge priredbe.

Ugostiteljska djelatnost i pružanje ugostiteljskih usluga, obavljaju se pod određenim uvjetima glede uređenja i opreme ugostiteljskih objekata. Ugostiteljskim objektima prema članku 75. ovog Zakona smatraju se ugostiteljski objekti za smještaj i ugostiteljski objekti za prehranu.

Prema članku 76. Zakona hoteli se razvrstavaju u pet kategorija:

- prva kategorija označava se sa pet zvjezdica,
- druga kategorija označava se sa četiri zvjezdice,
- treća kategorija označava se sa tri zvjezdice,
- četvrta kategorija označava se sa dvije zvjezdice,
- peta kategorija označava se sa jednom zvjezdicom.

Kategorizaciju objekata na zahtjev ugostitelja sa pet i četiri zvjezdice vrši Ministarstvo Federacije za okoliš i turizam a za ostale kategorije kantonalna (županijska) tijela nadležna za poslove turizma i ugostiteljstva.

Općinsko tijelo utvrđuje, na zahtjev ugostitelja, minimalne i druge uvjete za ugostiteljske objekte koji se ne kategoriziraju.

Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata ("Službene novine Federacije BiH", broj 23/96, 46/98, 27/00 i 36/02) uređuje se razvrstavanje ugostiteljskih objekata, minimalni uvjeti koje moraju ispunjavati ugostiteljski objekti, vrste ugostiteljskih objekata za smještaj koji se kategoriziraju, kategorije, elementi i mjerila za kategorizaciju, te način kategorizacije ugostiteljskih objekata, te i minimalni tehnički uvjeti za pružanje usluga smještaja i prehrane u objektima zatvorenog tipa, uvjeti za pripremanje i opskrbu hranom za potrošnju na drugom mjestu (catering), te minimum ugostiteljskih usluga koje se moraju pružati u pojedinoj vrsti ugostiteljskog objekta.

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u 7 skupina i to:

1. hoteli	hotel, hotelsko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, pansion i motel
2. kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj	kamp, soba za iznajmljivanje, apartman, omladinski hotel, planinarski dom, odmaralište, prenoćište i kuća za odmor
3. restorani	restoran, gostionica, zdravljak-mliječni restoran, krčma, konoba, pizzeria, objekt bez prehrane, ćevabdžinica, aščinica i buregdžinica
4. barovi	noćni klub, noćni bar, disco klub, disco bar
5. buffet	buffet, pivnica, bistro
6. kavane	kafana, bosanska kafana, caffe bar, caffe slastičarnica, ljetna bašta

7. kantine	<p>pripremnice obroka (catering), automat za prodaju hladnih i toplih pića i napitaka, aparat za pripremu sendviča i drugih toplih jela, slastica, apertisana i drugih sličnih proizvoda (čips, kikiriki, kesten, suncokret, kukuruz, kokice i sl.</p>
-------------------	--

Prema članku **102. Pravilnika kategoriziraju se slijedeće vrste ugostiteljskih objekata** za smještaj: hotel, hotelsko naselje, apart hotel, apartmansko naselje, motel, pansion, kamp, apartman, kuća za odmor i sobe za iznajmljivanje

Prema članku **104. Pravilnika** ugostiteljski objekti kategoriziraju se na temelju propisanih obvezatnih elemenata i mjerila i skupina: uređenje i oprema, usluge, kvaliteta održavanja, pravovremene zamjene dotrajale opreme i sl., a elementi i mjerila za kategorizaciju utvrđeni su u prilogima ovoga Pravilnika.

Ugostiteljski objekti kategoriziraju se u slijedeće kategorije:

1.	Hotel	prva kategorija pet zvjezdica, druga kategorija četiri zvjezdice, treća kategorija tri zvjezdice, četvrta kategorija dvije zvjezdice, peta kategorija jedna zvjezdica.
2.	Hotelsko naselje	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica.
3.	Aparthotel	prva kategorija pet zvjezdica, druga kategorija četiri zvjezdice, treća kategorija tri zvjezdice, četvrta kategorija dvije zvjezdice, peta kategorija jedna zvjezdica.
4.	Apartmentansko naselje	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica.
5.	Motel	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica.
6.	Pansion	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica.
7.	Kamp	prva kategorija četiri zvjezdice, druga kategorija tri zvjezdice, treća kategorija dvije zvjezdice, četvrta kategorija jedna zvjezdica.
8.	Apartment	prva kategorija pet zvjezdica, druga kategorija četiri zvjezdice, treća kategorija tri zvjezdice, četvrta kategorija dvije zvjezdice, peta kategorija jedna zvjezdica.
9.	Apartment tip Studio	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica
10.	Kuća za odmor	prva kategorija pet zvjezdica, druga kategorija četiri zvjezdice, treća kategorija tri zvjezdice, četvrta kategorija dvije zvjezdice, peta kategorija jedna zvjezdica
11.	Sobe za iznajmljivanje	prva kategorija tri zvjezdice, druga kategorija dvije zvjezdice, treća kategorija jedna zvjezdica.

Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Službene novine Federacije BiH", broj 23/96) propisuje što se smatra seljačkim domaćinstvom, minimalni

uvjeti, uvjeti za kategoriju i način kategorizacije objekata u kojima se pružaju turističko-ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu.

Pravilnik o minimalno - tehničkim uvjetima poslovnog prostora putničke agencije ("Službene novine Federacije BiH", broj 23/96) propisuju se minimalni tehnički uvjeti agencije i minimalni uvjeti koje mora ispunjavati poslovnica za pojedinu vrstu putničke agencije. Veličina poslovnog prostora putničke agencije ne može biti manja od 80 m².

Pravilnik o minimalno-tehničkim i posebnim uvjetima pokretnih ugostiteljskih objekata ("Službene novine Federacije BiH", broj 23/96) propisuje minimalno-tehničke i posebne uvjeti opremljenosti poslovnog prostora pokretnih ugostiteljskih objekata.

Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", broj 19/96 i 28/03) uređeni su ustrojstvo i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja.

PROPISI KANTONA (ŽUPANIJE) – HERCEGBOSANSKA ŽUPANIJA

Ustav Hercegbosanske županije ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 3/96-pročišćeni tekst, te AMANDMANI na Ustav 9/04 i 10/05) prema kojemu na temelju članka 15. Ustava Županija među ostalim ima ovlasti za donošenje propisa o korištenju lokalnog zemljišta, uključujući zoniranje, ostvarivanje i provedbu politike županijskog turizma i razvoj turističkih resursa.

Prema članku 56. Ustava u općini se ostvaruje lokalna samouprava, te se među ostalim stvaraju i razvijaju materijalni i drugi uvjeti za rad i zadovoljavanje općih i zajedničkih potreba i interesa sukladno ovom Ustavu, propisima Federacije i Županije, izgrađuje i održava infrastruktura lokalnog značaja, upravlja javnim dobrima i dobrima u javnoj uporabi lokalnog značaja, donose propisi za izvršavanje općinskih nadležnosti.

Zakonom o lokalnoj samoupravi ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 4/98, 13/00 i 10/05) među ostalim su uređeni pravni položaj općine kao jedinice lokalne samouprave i samoupravni djelokrug općine.

Prema čl. 4. Zakona o lokalnoj samoupravi statutom općine utvrđuje se njen samoupravni djelokrug.

Prema čl. 9. istog Zakona općina u okviru samoupravnog djelokruga među ostalim

- **stvara i razvija materijalne i druge uvjete za život i rad u skladu s utvrđenom politikom i propisima Županije i Federacije,**
- provodi propise županijske vlasti o korištenju lokalnog zemljišta i prostornog planiranja,
- izrađuje i održava putove, vodovode i ostalu infrastrukturu lokalnog značaja,
- donosi propise za izvršavanje općinskih nadležnosti.

Zakon o prostornom uređenju ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 14/98) uređuje osnovna načela, ustrojstvo sustava prostornog uređenja u Županiji, dokumente prostornog uređenja (prostorne planove, urbanistički plan i regulacijski plan) i njihovo provođenje te nadzor nad primjenom ovog Zakona i propisa donesenih na temelju njega.

Zakon o građenju ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 14/98) uređuje građenje, izradu projekata, održavanje građevine te određuje tehničke karakteristike kojima moraju udovoljavati građevine.

Zakon o šumama ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 4/98, 13/98, 15/99) uređuje gospodarenje šumama i šumskim zemljištem na području Županije te nadzor nad primjenom ovoga Zakona.

Zakon o poljoprivrednom zemljištu ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 11/05) uređuje uvjete za promjenu namjene poljoprivrednog zemljišta, te u članku 9 određuje da se projekti prostornog uređenja ne mogu provoditi ako nadležno ministarstvo nije dalo suglasnost na planove prostornog uređenja za manje prostorne cjeline unutar Županije (područje općine, posebno područje, gradovi, naselja).

Zakon o komunalnim djelatnostima ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 2/06, i 4/06-ispravak) uređuje načela, način obavljanja komunalnih djelatnosti, način financiranja, te ostala pitanja od značaja za uspješno obavljanje komunalnih djelatnosti, te člankom 6. propisuje da obavljanje komunalnih djelatnosti osigurava općina u okviru samoupravnog djelokruga, sukladno ovom Zakonu.

Zakon o javnim cestama ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 14/08) uređuje pravni položaj javnih cesta, gospodarenje cestama, uporabu, održavanje, zaštitu, rekonstrukciju, financiranje i izgradnju cesta, koncesiju na cestama, uvjete prometa i mjere zaštite, te upravljanje i nadzor nad cestama u Županiji.

Zakon o koncesijama ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 14/03) uređuje predmet, način i uvjete pod kojima se domaćim i stranim pravnim osobama mogu dodjeljivati koncesije na području Županije.

Uredba o postupku za dodjelu koncesija ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 4/04) propisuje pravila, uvjete i načine postupanja u postupku dodjele koncesija.

Pravilnik o utvrđivanju koncesijske naknade ("Narodne novine Hercegbosanske županije", broj 3/06) određuje kriterije i metodologiju za utvrđivanje koncesijske naknade u postupku dodjele prava obavljanja gospodarskih djelatnosti korištenjem prirodnih bogatstava, dobara u općoj uporabi i obavljanje djelatnosti od općeg interesa.