

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik



Lekenik, siječnja 2019.

Ovaj dokument izrađen je u sklopu projekta
„Valorizacija kulturne baštine i brendiranje turističke destinacije Općine Lekenik“ KK.06.1.1.01.0072,
većinski financiranog sredstvima Europske unije.



safu | SRPINSKA AGENCIJA ZA
FINANCIRANJE I UGOVARANJE

REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo regionalnoga razvoja
i fondova Europske unije

**EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI**

Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

NARUČITELJ

Općina Lekenik

Zagrebačka 44

44272 Lekenik

IZVOĐAČ:

Recider projekt d.o.o.

Ljerke Šram 4

10 000 Zagreb



Autorski tim:

Luka Jakopčić, mag. hist et litt. comp.

Anica Šimunec, mag. museol. et mag. oec.

Helena Mikulandra, bacc. geogr.

Suradnici:

Helena Benc, bacc. art.

Filip Cirkvenčić, bacc. geogr. et philol. ital.

Iva Beljan

SADRŽAJ

POPIS KRATICA	5
POPIS SLIKOVNIH PRILOGA	6
POPIS TABLICA.	7
I. PRIPREMA PLANIRANJA	8
1.1. Opis i svrha Strategije	8
1.2. Pregled postupka planiranja i prikupljanja informacija.	9
II. OPĆI PODACI O OPĆINI LEKENIK	10
2.1. Geografsko-povijesni pregled	10
2.2. Institucionalni okvir	12
2.2.1. Općina Lekenik.	12
2.2.2. Turistička zajednica Općine Lekenik.	12
2.2.3. Sisačka biskupija.	13
2.2.4. Planirani muzej etnografske baštine u Letovaniću.	13
III. ANALIZA VANJSKOG OKRUŽENJA	14
3.1. Globalni trendovi u turizmu.	14
3.2. Stanje turizma na nacionalnoj razini	15
3.3. Regionalni turistički razvoj.	17
3.3.1. Grad Zagreb.	17
3.3.2. Zagrebačka županija.	18
3.3.3. Sisačko-moslavačka županija.	19
3.4. Struktura tržišta i destinacijska konkurencija.	21
3.4.1. Obilježja tržišta ponude i potražnje.	21
3.4.2. Analiza destinacijskog pozicioniranja.	24
3.5. Predodžbe tržišta o općini Lekenik.	28
IV. STANJE LOKALNIH DESTINACIJSKIH RESURSA	32
4.1. Prirodna baština i komunalne predispozicije za turizam	32
4.1.1. Prirodna baština.	32
4.1.2. Prostorni i komunalni preduvjeti destinacijskog razvoja	33
4.2. Kulturna baština.	35
4.2.1. Materijalna kulturna baština.	35
4.2.1.1. Turopoljska sakralna drvena gradnja.	35
4.2.1.2. Svjetovna drvena gradnja; Etno-zbirka Škofač	37
4.2.1.3. Ostala materijalna kulturna baština	38
4.2.2. Nematerijalna kulturna baština i njeni nositelji.	39
4.3. Analiza ostalih lokalnih dionika.	42
4.3.1. Javni sektor: Općina Lekenik.	42
4.3.2. Javni sektor: TZO Lekenik.	43
4.3.3. Civilni sektor	45
4.3.4. Privatni sektor: Poduzetnici u poljoprivredi i turizmu.	46
V. VRIO ANALIZA DESTINACIJSKIH RESURSA	48

VI. SUMARNA SWOT ANALIZA	50
VII. PLAN POZICIONIRANJA I PROMOCIJE BREND (PPP)	54
7.1. Ishodišta PPP-a.	54
7.2. Sadržaj PPP-a	55
7.2.1. Priča kao metoda pozicioniranja brenda.	55
7.2.2. Klempajeva priča.	56
7.3. Iskoristivost Klempajeve priče.	57
7.3.1. Originalne turističke interpretacije i proizvodi.	57
7.3.2. Razvoj proizvođačke suradnje i Klempajevog kratkog lanca distribucije	58
7.3.3. Dogovorni plan pozicioniranja i promocije brenda	59
7.4. Opis postupka brendiranja.	60
7.4.1. Nositelji brenda	60
7.4.2. Digitalni marketing.	61
7.4.3. Ostale metode brendiranja.	62
VIII. KATALOG POTENCIJALNIH PARTNERA I AMBASADORA BREND (A)	65
8.1. Institucije i civilno društvo	65
8.2. Turističke i ostale agencije	67
PRILOG 1: Digitalna infrastruktura dionika značajnih za lokalni ruralno-turistički razvoj	69
PRILOG 2: Katalog ostalih servisnih informacija, kontakata i digitalne infrastrukture	73
PRILOG 3: Najpopularniji <i>hashtagovi</i>	80
PRILOG 4: Rezultati <i>Google</i> pretraživanja	80
PRILOG 5: Kartografski prikazi	81
POPIS KORIŠTENE LITERATURE	84

POPIS KRATICA

BDM – Blažena Djevica Marija
DMO – *Destination Management/Marketing Organization* (Destinacijska menadžment/marketinška organizacija)
DVD – Dobrovoljno vatrogasno društvo
DZS – Državni zavod za statistiku
ECOVAST – *European Council for the Village and Small Town* (Europsko vijeće za sela i male gradove)
EU – Europska unija
EK – Europska komisija
FB – *Facebook*
HKUD – Hrvatsko kulturno-umjetničko društvo
HP – Hrvatska pošta
HTZ – Hrvatska turistička zajednica
HV – Hrvatska vojska
IG – *Instagram*
JLS – Jedinica lokalne samouprave
KAŽ – Karlovačka županija
KUD – Kulturno-umjetničko društvo
KZŽ – Krapinsko-zagorska županija
LD – Lovačko društvo
MDC – Muzejski dokumentacijski centar
MINT – Ministarstvo turizma
MK – Ministarstvo kulture
MRRFEU – Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije
MZO – Ministarstvo znanosti i obrazovanja
NK – Nogometni klub
OECD – *Organization for Economic Cooperation and Development* (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj)
OPG – Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
OŠ – Osnovna škola
POVS – Područja očuvanja značajnih za vrste i stanišne tipove
PP – Park prirode
PPP – Plan pozicioniranja i promocije brenda
PPS – Pred- i posezona
PRR – Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.
RH – Republika Hrvatska
SIMORA – Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije
SMŽ – Sisačko-moslavačka županija
SRP 2015.-2020. – Strateški razvojni program Općine Lekenik 2015.-2020.
SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Snaga, slabosti, prilike i prijetnje)
TTEI – *Travel and Tourism Economic Impact* (Ekonomski utjecaj turizma i putovanja)
TZ – Turistička zajednica
TZO – Turistička zajednica Općine Lekenik
UNWTO – *United Nations World Tourism Organization* (Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda)
VIB – Projekt valorizacije kulturne baštine i brendiranje turističke destinacije Općine Lekenik
VRIO – *Value, Rareness, Imitability, Organization* (Vrijednost, rijetkost, težina imitacije, podržanost organizacijom)
ZGŽ – Zagrebačka županija

POPIS SLIKOVNIH PRILOGA

- Slika 1. Pregledna karta područja općine Lekenik
- Slika 2. Udjeli inozemnih tržišta hrvatskog turizma 2014.- 2018.
- Slika 3. Broj turističkih dolazaka u zagrebačko-sisačkoj regiji 2014.-2018.
- Slika 4. ZGŽ i SMŽ: Usporedni pregled kretanja broja noćenja 2014.- 2018.
- Slika 5. Vizualni identiteti (logotipi) pojedinih destinacija središnje Hrvatske
- Slika 6. Udio dolazaka inozemnih turista u ZGŽ u broju dolazaka inozemnih turista u ZG 2015.- 2018.
- Slika 7. RH: Broj domaćih izletnika 2014.-2017.
- Slika 8. Kretanje udjela domaćih turista u izletničkim aranžmanima putničkih agencija 2014.-2017.
- Slika 9. SMŽ-ZGŽ-KZŽ-KAŽ: Raspored JLS prema turističkim razredima
- Slika 10. SMŽ-ZGŽ-KZŽ-KAŽ: Stupanj destinacijskog pozicioniranja
- Slika 11. SMŽ-ZGŽ-KZŽ-KAŽ: Struktura destinacijske ponude
- Slika 12. Dobna struktura ispitanika istraživanja predodžbi tržišta o Općini Lekenik
- Slika 13. Struktura ispitanika prema zanimanjima
- Slika 14. Pitanje 1
- Slika 15. Pitanje 2
- Slika 16. Pitanje 3
- Slika 17. Pitanje 4
- Slika 18. Pitanje 5
- Slika 19. Pitanje 6
- Slika 20. Rijeka Odra
- Slika 21. Krajolik Vukomeričkih gorica
- Slika 22. Rijeka Kupa
- Slika 23. Prometnica na području Vukomeričkih gorica
- Slika 24. Gorični ambijent
- Slika 25. Smeće uz potencijalno frekventni turistički potez
- Slika 26. Kapela Sv. Duha, Poljana Lekenička
- Slika 27. Kapela Sv. Petra, Gradec, Brežane Lekeničke
- Slika 28. Kapela Sv. Josipa, Cerje Letovaničko
- Slika 29. Kapela Sv. Martina, Stari Brod
- Slika 30. Sv. Fabijan i Sebastijan, Letovanić
- Slika 31. Kapela Sv. Bartola, Vrh Letovanički
- Slika 32. Letovanić, zaštićena povijesna cjelina
- Slika 33. Lekenik, tradicijska okućnica
- Slika 34. Lekenik, tradicijska okućnica (polutotal)
- Slika 35. Etno-zbirka Škofač, podrum
- Slika 36. Etno-zbirka Škofač, „cvjetna soba“
- Slika 37. Crkva Sv. Nikole i Vida, Žažina
- Slika 38. Crkva Pohoda BDM i Sv. Antuna Pustinjaka, Stari Farkašić
- Slika 39. Čardak u Turopoljskoj ulici u Lekeniku
- Slika 40. Kretanje broja izraelskih turista u RH 2014.-2017.
- Slika 41. Raspodjela općinskih sredstava za javne potrebe u kulturi
- Slika 42. Funkcionalni pregled proračuna TZO 2015.-2019.
- Slika 43. Predio između crkve u Žažini i Kupe
- Slika 44. Društveno-kulturni dom u Letovaniću
- Slika 45. Prijedlog brend-piramide općine Lekenik
- Slika 46. Klempaj: idejni vizualni koncept

- Slika 47. Klempajeva priča kao metoda brendiranja
- Slika 48. Isto
- Slika 49. Ilustrativni prikazi objedinjene promocije lokalnih proizvoda
- Slika 50. Isto
- Slika 51. Shema suradnje nositeljâ brenda
- Slika 52. Primjer lokalno orijentirane izvještajne objave
- Slika 53. Prijedlog tržišno orijentirane promocijske objave
- Slika 54. Model širenja dosega objave

POPIS TABLICA

- Tablica 1. SMŽ-ZGŽ-KZŽ-KAŽ: Naselja A i B turističkog razreda
- Tablica 2. SMŽ-ZGŽ-KZŽ-KAŽ: Destinacijski valorizirane JLS
- Tablica 3. Katalog informacija o višim i visokoškolskim programima

I.

PRIPREMA PLANIRANJA

1.1. Opis i svrha Strategije

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik (Strategija) izrađena je u sklopu projekta „Valorizacija kulturne baštine i brendiranje turističke destinacije Općine Lekenik“ (u daljnjem tekstu: VIB), većinski financiranog iz Europskog fonda za regionalni razvoj, odnosno nacionalnog Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“, javni poziv MRRFEU "Priprema i provedba Integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine." Predstavlja jedan od elemenata faze A predmetnoga poziva, čiji je cilj pripremiti strateško-plansku i ostalu stručnu dokumentaciju potrebnu za realizaciju faze B projekta, tj. njegovu praktičnu provedbu.

Svrha Strategije je, prvo, objedinjavanje svih turističkih potencijala Općine u jedinstvenu, interpretacijski, marketinški i operativno logičnu destinacijsku cjelinu. Drugo, pružiti konkretne operativne „smjernice i aktivnosti za uspješno brendiranje i marketinšku kampanju“ (VIB, 43) koja će doprinijeti podizanju prepoznatljivosti, turističke i društvene atraktivnosti područja Općine. Strategija u obzir uzima nekoliko skupina čimbenika proizašlih iz:

- 1) Konteksta vanjskog tržišnog i konkurentskog okruženja
- 2) Konteksta postojećeg stanja kulturnih, prirodnih i društvenih resursa općine, uključujući i kontekst projekta VIB
- 3) Konteksta ciljnih skupina i emitivnih tržišta budućeg lekeničkog brenda¹

Svaka od navedenih skupina čimbenika raščlanjena je u analitičkom dijelu Strategije. Temeljem istoga, planersko-implementacijski dio dokumenta razrađuje model pozicioniranja i promocije brenda destinacije, zajedno s praktičnim prijedlozima, vizualnim idejnim konceptom, katalogom korisnih informacija i kontakata. Plan je strukturiran sukladno projektnom zadatku (definiranje komunikacijskih kanala, područja promocije, ciljnih skupina, ključnih tema i poruka, odnosno jedinstvene vrijednosti destinacije u odnosu na druge u konkurentskom okruženju).² Istodobno, cilj mu je da može poslužiti kao operativni priručnik daljnjim

¹ Nabrojano utvrđuje i čl. 1 Ugovora o izradi Strategije: „Preduvjetom uspješnom strateškom planiranju i stvaranju kvalitetne brend strategije smatra se analiza postojećeg okruženja u kojem se brend nalazi te procjena percepcije vrijednosti koju kao turistička destinacija ima brend, odnosno Općina Lekenik unutar (kontinentalne) Hrvatske. U obzir se trebaju uzeti jednako kulturna i prirodna baština Općine. U segmentu u kojemu se Strategija pozicioniranja i promocije brenda odnosi na kulturnu baštinu treba naglasiti njezinu raznolikost te obratiti pozornost na uključivanje u jednakoj mjeri etnografske i povijesno-umjetničke baštine prostora Općine Lekenik s naglaskom na građevine obuhvaćene projektom (župnu crkvu u Žažini, kapelu u Letovaniću i crkvu u Starom Farkašiću). U slučaju prirodne baštine Strategija pozicioniranja i promocije brenda treba obratiti pažnju na mogućnosti koje će donijeti izgradnja šetnice u Žažini te tri mala pristaništa na rijeci Kupi u Žažini, Letovaniću i Starom Brodu.“

² Isto.

nositeljima procesa pozicioniranja i promocije brenda (TZO, lokalni nositelji brenda (npr. OPG-i), vanjski brend-ambasadori).

1.2. Pregled postupka planiranja i prikupljanja informacija

Proces izrade Strategije odvijao se tijekom prosinca 2018. i siječnja 2019. godine. Formalni nositelj izrade bila je Općina Lekenik (odgovorna osoba: Ivica Perović, ing. traff., općinski načelnik; voditeljica projekta: Viktorija Majcen, struč. spec. oec). Dokument je izradio autorski tim tvrtke Recider projekt d.o.o. iz Zagreba. U proces su uključeni i drugi relevantni dionici: TZO Lekenik (voditelj Ureda, g. Božidar Antolec), a potom i nekoliko relevantnih pojedinačnih sugovornika, odnosno predstavnika lokalnih OPG-a aktivnih na području turizma i/ili s turizmom povezanih oblika poljoprivrede. To su: g. Božidar i Jurica Škofač (vlasnici Etno-zbirke Škofač), odnosno OPG-i: Cestarić, Dolovčak, Dorotić, Herak, Kasajić, Puškarić. Samoinicijativno, svoj je obol i brojne vrijedne informacije pružila i doc. dr. Sanja Lončar s Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. U sklopu izrade Strategije održano je i jedno opće javno savjetovanje, 17.01.2019. u Starom Farkašiću.

Ulazne informacije za izradu Strategije prikupljene su sljedećim kanalima: **obradom primarne i sekundarne dokumentacije** (literature). Kao primarni izvori korišteni su različiti statistički i analitički podaci Općine, MDC-a, HTZ-a, turističkih agencija i dr. (izvješća o radu, pregledi proračuna, statistike posjeta, itinerari itd.). Mahom kvantitativni pokazatelji iz ovih dokumenata kontekstualizirani su i obrađeni pomoću sekundarne dokumentacije: lokalnih i regionalnih strateških dokumenata (Strateški razvojni program Općine Lekenik 2015.-2020., radna verzija; Strategija razvoja turizma SMŽ 2014.-2020., Županijska razvojna strategija SMŽ 2017.-2020.); teksta projektne prijave „Valorizacija kulturne baštine i brendiranje turističke destinacije Općine Lekenik“; kulturno-povijesnih studija, kataloga, znanstvenih i stručnih radova (Monografija *Lekenik 1217.-2017.*, urednikâ B. Antolca i doc. S. Grgića; studija H. Granditsa *Obitelj i socijalne promjene u hrvatskim selima: studije slučaja Bobovac i Lekenik, Turopoljske ljepotice* Đ. Cvitanović, diplomski rad J. Škofača i dr.)

Nadalje, vrijedne informacije prikupljene su i **terenskim ispitivanjem** provedenim u Zagrebu i Velikoj Gorici 15.-23. XII. 2018. na uzorku od 271 punoljetnog ispitanika. Svrha istraživanja bila je utvrditi postojeće potrošačke navike ciljnog tržišta u segmentu izletničkog turizma, odnosno percepciju koje isto ima o općini Lekenik kao potencijalnoj destinaciji.

Treću razinu ulaznih informacija činili su **digitalni i audiovizualni podaci**: *web*-stranice i baze turističkih zajednica, MK, web-tražilica (Google) i drugih relevantnih subjekata, odnosno podaci s društvenih mreža, tj. profila i stranica relevantnih za predmet Strategije (*Facebook* i *Instagram* stranice, recenzije i dr.) Od audiovizualne građe, obrađeni su različiti video promotci, ali i filmski zapisi (npr. Guslač na krovu / *Fiddler on the roof*, brodevska, a potom i holivudska filmska uspješnica iz 1971.).

II.

OPĆI PODACI O OPĆINI LEKENIK

2.1. Geografsko-povijesni pregled

Općina Lekenik smještena je na sjeveru Sisačko-moslavačke županije. Prostire se na površini od 231,2 km². Prema popisu iz 2011., broji 6.032 stanovnika raspoređenih u 18 naselja, što je čini relativno rijetko naseljenim područjem (26,11 st./km²).³ Teritorijalno, Općina prema sjeverozapadu graniči sa Zagrebačkom županijom (Velikom Goricom te općinama Kravarsko i Pokupsko), a prema jugoistoku s Gradom Siskom i Općinom Martinska Ves. Južnu granicu Općine čini rijeka Kupa, odnosno područje Petrinje i Gline.⁴

Reljefno, otprilike istočna trećina Općine obuhvaća područje turopoljske nizine, tj. njenog južnog dijela. Ovaj dio Općine dijelom se sastoji od ocjedite zone kojom prolaze državna cesta D30 Zagreb-Sisak, dionica autoceste A11 Zagreb-Sisak (dovršena do čvora Lekenik) te željeznička pruga M104 Zagreb-Sisak-Novska. Ovdje je smješteno i općinsko naselje i središte Općine, Lekenik (1.897 st., 2011.), a s njim i niz centralnih funkcija te jezgra društvenog i ekonomskog života općine. Važno je istaknuti da je ujedno riječ i o neposrednom kanalu izlaska lokalnih poljoprivrednih proizvođača na tržište, budući da cesta D30 bilježi prosječan dnevni promet od oko 8.500 vozila.⁵ Drugi dio turopoljske nizine, ujedno i krajnji istočni dio Općine, obilježen je šumama i naplavnim okolišem rijeke Odre (Odransko polje, Kalje).⁶ Veći, zapadni dio Općine reljefno pripada niskom pobrđu Vukomeričkih gorica koje se na jugu spuštaju prema kupskoj ravnici (gdje se nalazi i glavina lokaliteta obuhvaćenih projektom VIB). Bogate šume i ovdje su temeljno obilježje prostora.

Područje Općine smješteno je na 40 km udaljenosti i 30-ak min vožnje od Zagreba, odnosno 20-ak km/min od Siska. Ovdje se prelamaju gravitacijski utjecaji spomenuta dva centra središnje Hrvatske, od čega je lekeničko područje i kroz povijest u pravilu imalo koristi (poštanska ispostava od 1836., željeznička postaja na prvoj hrvatskoj pruzi (Zidani Most – Zagreb – Sisak), od 1862.).⁷ O podijeljenosti utjecaja najbolje svjedoči činjenica da je središnje naselje Općine, Lekenik, od prvog spomena u 13. stoljeću pa sve do 1953. formalno bilo podijeljeno na dva dijela – sjeverni i manji, Turopoljski Lekenik te južni i veći, Erdedski Lekenik. Prvi je kroz stoljeća bio feudalni posjed Plemenite općine Turopolje, dok je drugi od kraja 16. do druge polovice 19. stoljeća bio u posjedu obitelji Erdödy. Od kraja 16. stoljeća i otklanjanja neposredne osmanske opasnosti, pa sve do druge polovine 19. stoljeća, ovaj se kraj razvija

³ Općinska naselja: Brežane Lekeničke, Brkiševina, Cerje Letovaničko, Donji Vukojevac, Dužica, Gornji Vukojevac, Lekenik, Letovanić, Palanjek Pokupski, Peščenica, Petrovec, Pokupsko Vratečko, Poljana Lekenička, Stari Brod, Stari Farkašić, Šišinec, Vrh Letovanički i Žazina (SRP 2015.-2020., 20-21).

⁴ Isto, 1; <https://hr.wikipedia.org/wiki/Lekenik>, pristup: 21.12.2018.

⁵ SRP 2015.-2020., 51.

⁶ *Lekenik 1217.-2017.*, 24; Grandits, 2012., 35.

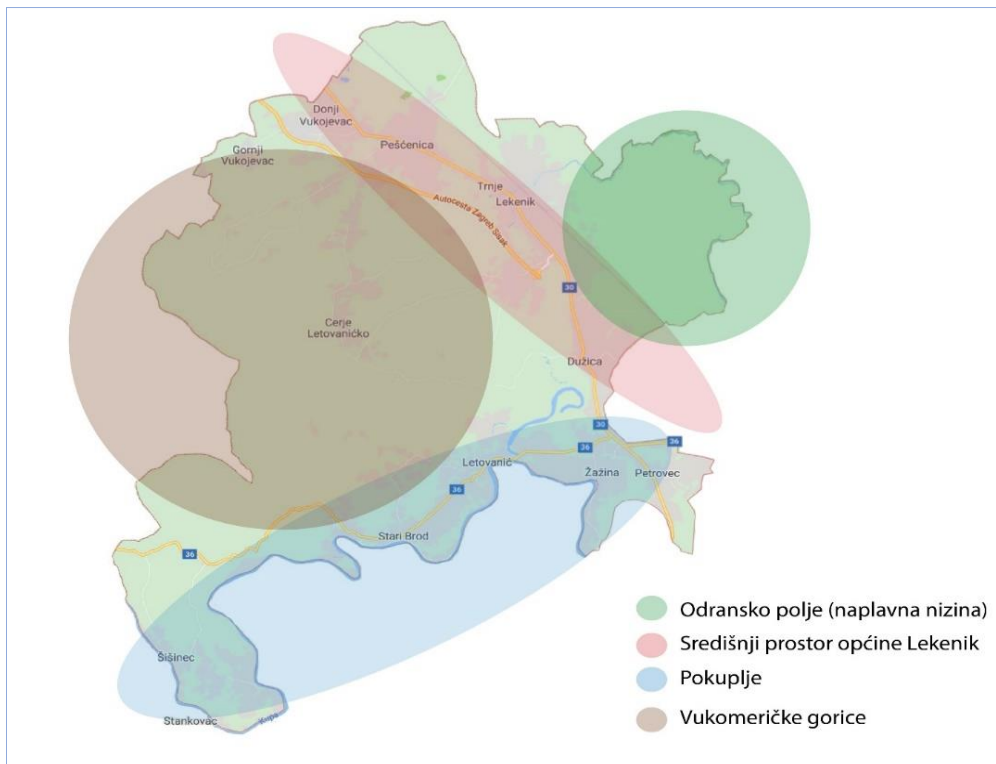
⁷ *Lekenik 1217.-2017.*, 10.

kao feudalno-agrarno područje, obilježeno postojanim obrascima seoske kulture i društvenih odnosa. Omogućeni obiljem šuma i obradive zemlje, u ovom razdoblju nastaju i najvrjedniji izrazi te kulture – turopoljsko-pokupska drvena stambena i sakralna arhitektura. Povijesni pak razvoj od kraja 19. i tijekom 20. stoljeća područje današnje Općine formira kao prostor izražene fluktuacije stanovništva: u Lekenik doseljavaju (osobito početkom 20. st.) obrtnici, trgovci, činovnici i seljaci iz siromašnijih regija.

Od druge polovine 20. st. izražen je rast dnevnih migracija (Zagreb, Sisak), formiranje mješovitih radničko-seljačkih domaćinstava te, još češće, napuštanje agrarnog života i iseljavanje u veće urbane centre.⁸ Budući da je isto bilo povezano s intenzivnim razvojem industrije u Sisku i Zagrebu, područje današnje Općine je glavninu demografskog pada doživjelo do 1991. (22% u odnosu na vršnu 1961., kad je popisano 8.050 stanovnika). Od stjecanja neovisnosti RH, demografsko stanje je, u usporedbi s mnogim drugim sredinama, relativno stabilno (u razdoblju 1991.-2011., pad broja stanovnika za 3,5%), dijelom i zbog imigracijskog vala s ratom pogođenih područja. Iz ovoga se može zaključiti da Općina, barem u svom središnjem dijelu, uživa koristi gravitacijskog utjecaja većih urbanih centara u okolici.

S druge strane, njeno periferno područje, tj. pokupsko-vukomerički dio, uključujući naselja obuhvaćena projektom VIB (Žazina, Letovanić, Stari Brod, Stari Farkašić), bilježi višedesetljetne negativne demografske trendove započete nakon II. svjetskog rata. Primjerice, u odnosu na referentnu 1961., Letovanić, Stari Brod i Stari Farkašić do 2011. godine izgubili su redom 46% (Letovanić), 42% (Stari Brod), odnosno čak 75% (Stari Farkašić) stanovništva.⁹ Zbog toga je projekt VIB od potencijalno velikog značaja za ovo područje.

Slika 1. Pregledna karta područja općine Lekenik (podloga: Google Maps)



⁸ Grandits, 2012., 155, 203.

⁹ Demografski podaci preuzeti i obrađeni prema: SRP 2015.-2020., 20-21.; www.dzs.hr, pristup: 08.02.2019.

2.2. Institucionalni okvir

2.2.1. Općina Lekenik

Glavni nositelj provedbe Strategije je Općina Lekenik, kao jedinica lokalne samouprave ustrojena 1993. godine. Temeljem ustavnih i zakonskih ovlasti, odnosno općinskog Statuta (čl. 14.), ona na svom području provodi različite djelatnosti iz samoupravnoga djelokruga, odnosno s njima povezane lokalne razvojne politike. Osim iz djelokruga lokalne samouprave, ove politike proizlaze iz razvojnih potreba izraženih kroz strateško-planske okvire različitih teritorijalno-upravnih i sektorskih razina.¹⁰

U strateškom razvojnom kontekstu, Općina je 2017. u suradnji sa Sisačkom biskupijom kao projektnim partnerom izradila projektni prijedlog VIB. Isti je, kao što je uvedno naznačeno, uspješno prijavljen, odnosno odobren od strane MRRFEU. Ukupna vrijednost projekta iznosi do 1,34 mil. kn, od čega prihvatljivih troškova 1,27 mil. kn, a bespovratnih sredstava 1,032 mil. kn.¹¹ Glavni cilj projekta VIB jest otkloniti problem neprepoznatljivosti i slabe turističke ponude, na način da se osmisli i unaprijedi ponuda kontinentalnog turizma na području Općine, uključujući kulturni, vjerski, rekreativni, riječni, lovni i seoski turizam.¹² U smislu provedbe opisanog te na njega nadovezanih budućih projekata, Općina će pružiti svu potrebnu administrativno-tehničku, pravnu te ugovorenu financijsku podršku.

2.2.2. Turistička zajednica Općine Lekenik

TZO Lekenik predstavlja transmisiju između Općine kao svog osnivača i glavnog institucionalnog subjekta s jedne te realnog lokalnog turističkog sektora, tj. članstva TZO s druge strane (pravne i fizičke osobe u djelatnostima ugostiteljstva i turizma, odnosno s ovim aktivnostima povezanim djelatnostima na području Općine). Osnovana 1996. godine, TZO trenutno zapošljava jednog djelatnika na poziciji voditelja Ureda.

Zadaća je TZO promocija turističkih i kulturnih vrijednosti područja Općine, poticanje turističke djelatnosti, koordinacija i umrežavanje subjekata u turizmu te organiziranje priredbi koje obogaćuju lokalnu turističku ponudu.¹³ Naznake poslovnog modela sukladnog principima destinacijskog menadžmenta posebice su važne u smislu prijedloga novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.¹⁴ Prema njemu, lokalne turističke zajednice morat će uložiti dodatne napore kako bi se odmakle od provođenja parcijalnih, međusobno nepovezanih aktivnosti (pojedinačna i/ili lokalno usmjerena događanja, promocijske kampanje i sl.), prema poslovnom modelu provođenja cjelovitog destinacijskog razvoja, od planiranja, preko osmišljavanja turističkih proizvoda, do marketinga i koordiniranja operativne provedbe.¹⁵ U tom kontekstu, TZO postaje vjerojatno ključni operativni nositelj provedbe ove Strategije.

¹⁰ Usp. SRP 2015.-2020., 2-4, Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava KK.06.1.1.01.0072 (dalje: Ugovor o dodjeli), 5-6.

¹¹ Ugovor o dodjeli, 2.

¹² Usp. isto, 15.

¹³ https://www.tzo-lekenik.hr/o_nama.php, pristup: 27.12.2018.

¹⁴ Prijedlog Zakona dostupan na: <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8720>, pristup: 14.12.2018.

¹⁵ Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), destinacijska menadžment/marketing organizacija (Destination Management/Marketing Organization) (DMO) je „subjekt koji može biti sastavljen od više dionika iz javnog, civilnog i privatnog sektora, a usmjeren je ka formiranju i provođenju kolektivne vizije destinacijskog razvoja. DMO može biti organizirana kao javno tijelo, ali i prema modelu javno-privatnog partnerstva. Osnovne su

2.2.3. Sisačka biskupija

Sisačka biskupija ponovno je uspostavljena 2009. godine, pod upravom mons. dr. sc. Vlade Košića. Riječ je o organizaciji u vjerskom pogledu nadležnoj i za područje Općine Lekenik, odnosno ovdašnje župe: Lekenik (Sv. Ivan Krstitelj), Peščenica (Uznesenje BDM), Stari Farkašić (Pohod BDM)¹⁶ te Žažina (Sv. Nikola biskup i sv. Vid).

Biskupija je složena hijerarhijska organizacija, nadležna za područje površine oko 5.500 km² i 17 župa. Sastavljena je od niza stručnih službi te posjeduje potrebno iskustvo u aktivnostima organiziranja i provedbe projekata obnove i unaprjeđenja sakralne baštine. Osim stručne podrške aktivnostima obnove, predviđeno je da Biskupija kao vlasnik sakralnih objekata revitaliziranih kroz projekt VIB bude uključena u njihovu promociju i destinacijski razvoj, osobito u kontekstu vjerskog i memorijalnog turizma (hodočašća, susreti mladih, obljetnice iz Domovinskog rata i sl.).¹⁷

2.2.4. Planirani muzej etnografske baštine u Letovaniću

Među aktivnosti unaprjeđenja rezultata i održivosti projekta VIB spada i transformacija privatne Etnografske zbirke Škofač, vlasnika Božidara Škofača, u muzej etnografske baštine. Ova je zbirka jedna od najbogatijih te vrste u Hrvatskoj te u ambijentu izvornih pokupskih drvenih kuća čuva nekoliko tisuća predmeta etnografske baštine iz razdoblja od 18. do 20. stoljeća.¹⁸

Prema novom Zakonu o muzejima (NN 61/2018), zbirku je moguće organizirati kao konvencionalni javni, ali i kao muzej zajednice / ekomuzej (čl. 3 Zakona). Kao takav, eventualni budući Muzej će također moći pružiti institucionalnu platformu za okupljanje stalno i povremeno angažiranih stručnjaka za destinacijski razvoj područja Općine.

joj zadaće pokretanje, koordiniranje i upravljanje aktivnostima kao što su provedba turističke politike, strateško planiranje, razvoj proizvoda, promocija i marketing te informacijska djelatnost putem turističkih ureda." (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>, pristup: 27.12.2018.)

¹⁶ Upravlja župnik iz Žažine.

¹⁷ Ugovor o dodjeli, 28.

¹⁸ Ugovor o dodjeli, 28.

III.

ANALIZA

VANJSKOG OKRUŽENJA

3.1. Globalni trendovi u turizmu

U 2017. godini svjetski je turizam ostvario 1.323 milijarde dolazaka, što je gotovo 100% više nego 2000. g. (665 mil.). Kroz njega je stvoreno 10,4% svjetskog BDP-a, odnosno svako deseto radno mjesto.¹⁹ U razdoblju 2008.-2017. 20% svih novostvorenih radnih mjesta nastalo je u turističkom sektoru.²⁰ Trendovi rasta ove industrije očekuju se i tijekom razdoblja 2020.-2050. Dva su glavna razloga takvim projekcijama: prvo, potražnja sve brojnije svjetske srednje klase, ponajprije iz zemalja istočne i južne Azije, budućeg ekonomskog središta svijeta (Kina, Indija, Malezija, Indonezija i dr.). Drugo, starenje stanovništva, globalna umreženost i mobilnost, neizvjesno i dinamično radno te općenito životno okruženje čine niz socio-kulturnih faktora uslijed kojih je realno očekivati postojan rast „globalne sklonosti“ turističkim putovanjima (pod uvjetom izostanka drugih tektonskih promjena u svijetu).²¹

Okvir unutar kojega će se odvijati (tj. već se odvija) ovaj turistički rast, činit će nekoliko međupovezanih odrednica, ujedno i važnih preduvjeta za uspješno pozicioniranje u turističkoj industriji razvijenog 21. stoljeća: 1) autentično iskustvo, 2) društvena i ekološka održivost, 3) integriranost turizma i tehnologije.²² Iako ne treba očekivati da će u potpunosti ili naglo zamijeniti model konvencionalnog masovnog turista, u kontekstu planiranja pametnog destinacijskog razvoja, osobito male sredine, temeljni je naglasak potrebno staviti upravo na model koji proizlazi iz tri gore navedene točke – tzv. „novog turista“.²³

„Novi turist“ ne poduzima jedno do dva sezonalna, jednodimenzionalna putovanja (npr. obiteljski godišnji odmor prema principu „sunca i mora“). Njegove turističke navike obilježava više kraćih (vremenski i financijski ekonomičnih), putovanja kroz godinu, tijekom kojih želi iskusiti autentična obilježja destinacije („živjeti poput lokalca“). S tim u vezi, u interesu mu je da boravi u destinaciji koja se turistički pozicionira prema načelima održivog razvoja (kvalitativni umjesto masovnog turizma, uključenost zajednice u kreiranje i provođenje turističkih mjera i aktivnosti, konzumiranje lokalnih proizvoda, minimalan ekološki otisak tj. opterećenje za prirodne resurse, ekonomija dijeljenja). Osim toga, sklon je kratkim *city break* putovanjima, tj. izletima u lako dostupne gradove bogate turističke, kulturne i ine ponude.

¹⁹ UNWTO, *Tourism Highlights 2000*, 1; Isto, 2018, 1.

²⁰ TTEI (Travel and Tourism Economic Impact) 2018, 4, <https://tinyurl.com/y93lynfj>, pristup: 08.01.2019.

²¹ OECD 2018, 65, <https://tinyurl.com/ybpp6qqa>, pristup: 08.01.2019.

²² OECD 2018, 65-72.

²³ Postepenost izloženih procesa najbolje ilustrira činjenica da se o „novom turistu“ pisalo još 1980-ih (usp. Krippendorf, 1986)

Realizacija kompletnog putovanja nezamisliva mu je bez novih tehnologija, od organizacije (istraživanje i rezervacije putem Interneta, specijaliziranih aplikacija i sustava recenzija); preko logistike (korištenje Interneta i aplikacija za prijevoz, navigaciju, pretragu sadržaja); do naposljetku stvaranja, percipiranja i prenošenja samog iskustva putovanja (dijeljenje sadržaja i dojmova putem društvenih mreža, recenziranje smještaja i turističke ponude).

3.2. Stanje turizma na nacionalnoj razini

U razdoblju nakon gospodarske krize 2009.-2014., u okolnostima loše situacije u ostalim sektorima nacionalnog gospodarstva te na konkurentskim tržištima (grčka i izbjeglička kriza, opća nesigurnosti na Bliskom Istoku i Sjevernoj Africi), turizam se definitivno profilirao kao ključni segment hrvatske privrede. U razdoblju 2014. – studeni 2018. broj turističkih dolazaka u Hrvatsku porastao je za 40% (na 18,3 mil.), a ostvarenih noćenja za 34% (na 88,9 mil.) (usp. sliku 2). U dotad turistički rekordnoj 2017. Hrvatska je ostvarila oko 1,3% ukupnih svjetskih te 2,7% europskih turističkih dolazaka (time zauzima 11. mjesto u Europi).²⁴ Iako su pozitivni trendovi nastavljeni i u prvih 11 mjeseci 2018., u tom je razdoblju zabilježeno usporavanje rasta broja dolazaka i noćenja u odnosu na razdoblje 2014.-2017.: broj dolazaka 2014.-2017. u prosjeku je rastao za 8,83%, a 2018. za 5,08%. Broj pak noćenja 2014.-2017. za 7,42%, a 2018. za 3,15%.²⁵ Istodobno, bilježi se ponovni uzlet tradicionalnih ljetnih turističkih destinacija poput Turske, Egipta ili Grčke, kojima Hrvatska zbog svojih ograničenih resursa teško da može konkurirati u segmentu masovnog turizma.

U navedenom razdoblju (2014. – studeni 2018.) nije došlo do značajnije promjene općeg nacionalnog turističkog modela ili (pre)raspodjele turističkog prometa unutar hrvatskih regija. Glavnina turističkih dolazaka (50%), odnosno noćenja (60%) ostvarena je tijekom vršne ljetne turističke sezone (srpanj i kolovoz) (s lipnjom i rujnom udjeli se penju na 75, odnosno 86%). Geografski, oko 80% dolazaka i 90% noćenja ostvareno je u šest primorskih županija (bez Ličko-senjske). Pritom neravnomjernost turističkog razvoja dodatno naglašava podatak da se samo u Istarskoj županiji ostvaruje oko 25% svih dolazaka, odnosno oko 30% noćenja u RH. Kad je riječ o turističkim prihodima, oni su 2014.-2017. porasli za 28% (s 7,4 na 9,5 mlrd. EUR). Prema ovom kriteriju, Hrvatska zauzima 18. mjesto u Europi. No, prema udjelu turizma u ukupnom BDP-u, naša je zemlja uvjerljivo prva. U razdoblju 2014.-2017. isti je porastao sa 17,2 na 19,6%. Procjenjuje se da je u 2018. premašio 20% BDP-a, što je znak ozbiljnih gospodarskih nesrazmjera²⁶ (npr. u Francuskoj i Španjolskoj, najvećim turističkim tržištima u Europi, ne prelazi 2, odnosno 5%).²⁷

Uz sve ovo, treba registrirati i procese u smjeru „nove“ turističke paradigme, teže vidljive unutar općih statističkih pokazatelja. O njima, primjerice, svjedoče podaci o strukturi emitivnih tržišta²⁸ hrvatskog turizma, odnosno o načinima dolaska u Hrvatsku te trajanja boravka. U razdoblju 2014. – studeni 2018. u deset glavnih emitivnih tržišta hrv. turizma ušle su SAD (rast broja dolazaka za 116%). Visok rast bilježi i broj dolazaka iz UK (za 90%). Iako je njihov ukupni

²⁴ Računajući Tursku i Rusiju.

²⁵ Izvor podataka: HTZ-MINT-DZS, Turizam u brojkama 2014.-2018.; obrada autora.

²⁶ Izvor podataka: HTZ-MINT-DZS, Turizam u brojkama 2014.-2018.; obrada autora.

²⁷ Goran Rihelj, „Hrvatska ima najveći udio turizma u Europi“, Hrturizam.hr, 09.02.2017., <https://tinyurl.com/yauv7mde>, pristup: 14.02.2018.

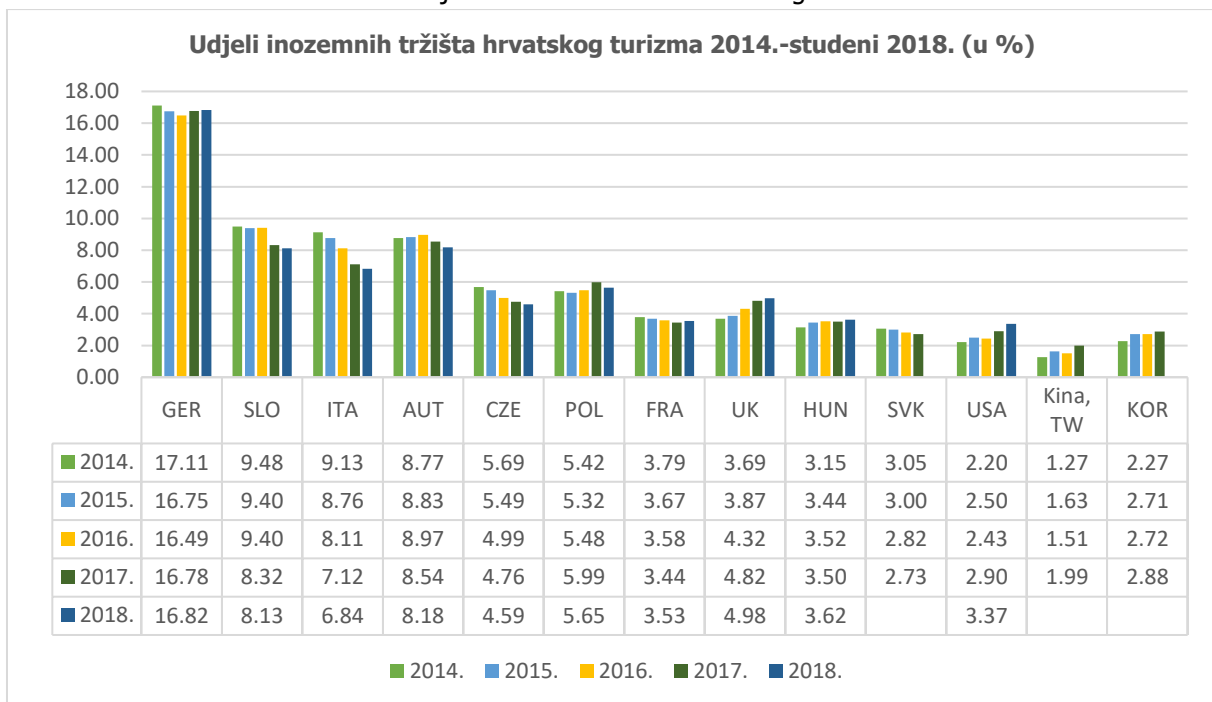
²⁸ Onih iz kojih turisti dolaze.

udio zasad još uvijek malen, postotno izražen rast bilježe i dolasci iz zemalja Dalekog Istoka (iz Kine i Tajvana za 116%, a Republike Koreje za 70%). Shodno povećanju broja dolazaka s udaljenijih tržišta, povećan je i udio dolazaka u RH zračnim prometom (2014.: 11%; 2017.: 14,5%).²⁹ Prosječan broj noćenja po dolasku u razmatranom se razdoblju smanjio s 5,06 na 4,85. U socio-demografskom pogledu, zamjetan je trend rasta udjela gostiju višeg i visokog obrazovanja te viših prihoda (2014.-2017. povećanje od 14% na oko 40% udjela).³⁰ Na ljestvici načina dolaska u Hrvatsku, dolazak u pratnji partnera po prvi je put postao dominantan (u 2017.: 48% dolazaka) u odnosu na obiteljske dolaske (u 2017.: 38% dolazaka).³¹

O nacionalnoj makro-turističkoj situaciji može se, dakle, zaključiti sljedeće:

- 1) Hrvatski turizam je i dalje dominantno sezonalan (ljetni)
- 2) Uglavnom privlači tip tradicionalnog „masovnog“ turista
- 3) Ne stvara izraženu dodanu vrijednost
- 4) Geografski je izrazito neravnomjerno razvijen³²
- 5) Pokazuje znakove jačanja paradigme „novog turizma“

Slika 2. Udjeli inozemnih tržišta hrvatskog turizma³³



²⁹ TOMAS 2017, 13.

³⁰ Isto, 4.

³¹ Isto, 5.

³² Pritom nije nevažno ni to da je najintenzivniji na uskom priobalnom području koje će u budućnosti biti najizloženije klimatskim promjenama.

³³ Podaci za broj slovačkih, kineskih, tajvanskih i korejskih gostiju u 2018. nedostupni, budući da se nisu nalazili u „top“ 10, a detaljne statistike još nisu gotove. Zbog bolje preglednosti grafa, kategorija „Ostali“ izostavljena (bilježi blagi trend povećanja s polaznih 25% 2014., što znači da se struktura emitivnih tržišta diverzificira).

3.3. Regionalni turistički razvoj

Upravo je posljednji od gore navedenih pokazatelja vezan za model koji hrvatski turizam u predstojećim godinama mora razvijati, želi li ostvariti dugoročno stabilan i održiv razvoj. U tom, odnosno u kontekstu pružanja primjera, uloga kontinentalnih destinacija vrlo je važna, budući da priobalni sezonski turizam zbog trenutne samodostatnosti te inercije velikih brojki često nema potrebu razvijati nove, kvalitetnije i cjelogodišnje oblike turističke ponude i pozicioniranja na tržištu. S druge strane, nipošto nije jednostavno ostvariti ni prvobitni proboj na turističko tržište, odnosno sinergiju svih faktora potrebnih za pretvaranje neturističke lokacije s turističkim potencijalom u stvarnu destinaciju.

Budući da se Općina Lekenik nalazi u kontaktnoj zoni između socioekonomski najaktivnijeg i jednog od najpasivnijih područja Hrvatske, procesi vezani za turizam u njenom regionalnom okruženju dijelom se mogu smjestiti u prvi kontekst (kontinentalna odredišta kao nositelji novog turizma), a dijelom u drugi (kontinentalni predjeli otežanog destinacijskog etabliranja). Na ovu dvojakost ukazuju i turistički pokazatelji jedinica regionalne samouprave relevantnih za kontekst destinacijskog razvoja Lekenika: s jedne strane Zagrebačke županije i Grada Zagreba, a s druge Sisačko-moslavačke županije.

3.3.1. Grad Zagreb

Iako su s obzirom na broj stanovnika i ostvareni broj noćenja najznačajnije hrvatske turističke destinacije Dubrovnik, Rovinj, Poreč i Medulin, Zagreb je, prema apsolutnim brojkama, u cijelom razdoblju 2014.-2018. bio najposjećenija (rast broja dolazaka za 32%). S jedne strane, ovo se dobrim dijelom može pripisati činjenici da kao glavni grad ostvaruje velik broj domaćih dolazaka (otprilike 20% u ukupnom broju turističkih posjeta). S druge strane, riječ je o glavnom prometnom čvorištu u RH, pa je neminovno da kao veliki grad privuče dobar dio turista na proputovanju u druga odredišta. S tim u vezi, indikativan je podatak da je u razdoblju 2014.-2018. prosječan broj noćenja po dolasku u Zagrebu porastao za svega 0,1%, s 1,7 na 1,8.³⁴

Ipak, ne može se osporiti ni to da su se tijekom proteklih godina u Zagrebu dogodili brojni sadržajni pomaci koji ga danas i neovisno od vanjskih faktora profiliraju kao *city break* destinaciju uvelike skrojenu prema načelima uvodno opisanog modela novog turizma.³⁵ U prilog tome govore i podaci o tome da glavna emitivna tržišta zagrebačkog turizma čine zemlje poput Republike Koreje, SAD-a, UK i Njemačke.³⁶ Drugo, na tom tragu funkcionira i struktura njegove ponude: brojne manifestacije, događanja, ugostiteljski i drugi sadržaji podjednako dostupni turistima i lokalnom stanovništvu, vrlo često i poduzetnički uključenom u kreiranje zagrebačke turističke ponude. Zbog raznolikosti i cjelogodišnje dinamike različitih s turizmom povezanih inicijativa, Zagreb svom gravitacijskom području pruža značajne, a i dalje nedovoljno iskorištene mogućnosti za međusobno povezivanje turističkih sadržaja, počevši od stvaranja dodatnih sadržaja za inozemne turiste, do onih za domaće vikend-izletnike.

³⁴ Priopćenja Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada, <https://www.zagreb.hr/turizam/1031>

³⁵ Ružica Mihačić, Kako Zagreb usred ljeta Dalmaciji dijeli lekcije o turizmu, Slobodna Dalmacija, 07.08.2018, <https://tinyurl.com/ycc6e3oq>, pristup: 08.08.2018.

³⁶ <http://www.tzgz.hr/dokumenti>, pristup: 18.12.2018.

3.3.2. Zagrebačka županija

Ovo zadnje posljednjih je godina vrlo dobro valorizirano na području Zagrebačke županije. U razdoblju 2014.-2018. Županija bilježi rast broja turističkih dolazaka od 125% te je studeni 2018. zaključila sa 122.000 turističkih posjeta, tj. 0,67% udjela u ukupnom broju turista u RH (11. mjesto). Svoj udio u ukupnim turističkim dolascima u RH ZGŽ je 2014.-2018. povećala za gotovo 70%. U 2018. su, uslijed višegodišnjeg rasta udjela, dolasci stranih gostiju dosegli 76%. Tradicionalni inozemni gosti ovog područja su Nijemci, Talijani i Poljaci, no „vidljiv je i veliki porast broja turista iz Kine (8.198 dolazaka) i ostalih azijskih zemalja.“³⁷ Može se, dakle, uočiti trend sve veće atraktivnosti Županije za strane turiste, uz zadržavanje obilježja domaće izletničke destinacije „koja pruža protutežu ritmu ubrzanog Zagreba.“³⁸

Iz turističke ponude na području Zagrebačke županije treba izdvojiti sadržaje s područja Velike Gorice, neposrednog susjeda Općine Lekenik. Tamošnji katalog tematskih izleta, baziranih na polasku iz Zagreba, obuhvaća nekoliko aranžmana u trajanju 4-8 sati. Između ostaloga, nude se posjeti baštini Plemenite općine Turopolje i turopoljskog sela (Velika Mlaka, Muzej Turopolja, Lukavec, Buševac; u kraćoj i duljoj verziji). Posebno je zanimljiva tura „Čarobne zaštitnice Turopolja“ koja u poludnevnom aranžmanu nudi obilazak drvenih kapelica i crkava na području Velike Gorice i Pokupskog.³⁹ Ponuda cjelodnevnog ili vikend-aranžmana ove tematike svakako bi mogla obuhvatiti i lekeničko područje, tim više što isto prepoznaje i Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije 2016.-2026.⁴⁰ Osim toga, ovakvo proširenje imalo bi smisla i s obzirom na partnersku strukturu projekta VIB te malen broj osmišljenih itinerara vjerskog turizma na području središnje Hrvatske (usp. 3.4.2.). Osim ovog segmenta, na području V. Gorice ističe se i nekoliko zanimljivih obiteljskih domaćinstava i rančeva (*Western Ranch Cowboy*, Ranch Kurilovec), kao i turistička valorizacija turopoljske mitološke baštine (Perunfest) te s njom povezan, sve zanimljiviji velikogorički Advent. U budućnosti bi se velikogoričke rančeve sa sličnim imanjima na području Lekenika moglo povezati u svojevrsni turopoljsko-pokupski *Road of the Ranches*.

Drugi vrijedan itinerar izvorno je realiziran na području Karlovačke županije, a zagrebačko se područje na njega djelomično nadovezalo (Općina Pokupsko). Riječ je o projektu revitalizacije žitnog puta Kupom, pokrenutom od strane tvrtke „Aurora Colapis“ iz Zamršja kraj Karlovca. Okosnicu sadržaja čini replika tradicionalne kupske žitne lađe „Zora“, na kojoj se u razdoblju proljeće-jesen nekoliko puta tjedno organiziraju izletnička krstarenja uz pokupska mjesta nizvodno od Karlovca (u pravilu do Lasinje). Tijekom plovidbe nude se domaća pića, a izlet je moguće obogatiti i posjetom jednom od partnerskih OPG-a u okolici. Važno obilježje projekta je i njegov organizacijski model – spomenuta tvrtka, naime, funkcionira po principu društvenog poduzeća u većinskom vlasništvu lokalne udruge Zvono uz Kupu. Iako je tehnički i ekonomski praktički neizvedivo provoditi redovita krstarenja sve do donjeg Pokuplja ili Siska, značaj rute je u tome što stvara motiv za formiranje izletničkih itinerara Zagreb-Karlovac-Sisak, u kojem svoje mjesto može pronaći i lekeničko (letovaničko) područje.⁴¹ Značajni potencijal za

³⁷ <http://www.tzzz.hr/zagrebacka-zupanija-zabiljezila-je-41-posto-vise-dolazaka-u-2018-godini-25763/>

³⁸ Ružica Rašperić, TZ ZGŽ, <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/vijesti/3925/broj-turistickih-nocenja-u-zagrebackoj-zupaniji-ve>, pristup: 13.01.2019.

³⁹ <http://www.tzvg.hr/sadrzaj/pregled/carobne-zastitnice-turopolja/423?c=33>, pristup: 18.01.2019.

⁴⁰ „Itinerer povezuje i druge vrijedne sakralne drvene objekte koji se nalaze južnije, na području susjedne Sisačko-moslavačke županije.“ (SKRZZ, 117).

⁴¹ Prema navodu g. Ivana Padežanina, direktora Aurora Colapis j.d.o.o.

pokupsku suradnju leži i u mogućem povezivanju s ovdašnjim riječnim (veslačkim) manifestacijama (npr. Karlovačkom regatom).

3.3.3. Sisačko-moslavačka županija

Sisačko-moslavačka županija je tijekom cijelog razdoblja 2014.-2018. zadržala udio od 0,2% u ukupnim turističkim dolascima u RH (oko 35.000 dolazaka), što je svrstava na 16. mjesto u zemlji.⁴² Pritom se glavina turističkog rasta SMŽ odvila u 2017., kad ju je u odnosu na prethodnu godinu, posjetilo 28% više turista. Iako ovi podaci upućuju na to da Županija, s obzirom na potencijale, dosad nije uspjela iskoristiti višegodišnju opću turističku konjunkturu, ovdje treba istaknuti pokazatelje i djelomice realizirane potencijale na koje se u kontekstu svog lokalnog destinacijskog razvoja može osloniti i Općina Lekenik.

Prvo, zadnjih se godina kao najznačajnija turistička atrakcija na području Županije, s potencijalom ostvarivanja i šireg regionalnog značaja, razvija Park prirode Lonjsko polje. Park unazad tri godine bilježi rast broja posjetitelja od 30% (u 2017., 17.000).⁴³ Primjer treba istaknuti ne samo zbog njegovih jedinstvenih prirodnih obilježja, već i zbog logističkih, projektnih i marketinških kapaciteta na koje se posredno ili neposredno moguće osloniti, tim više što i Općina Lekenik može ponuditi sličan tip sadržaja, za dijelom istovjetne ciljne skupine (školski uzrast, cikloturisti). Ovdje valja dodati i to da je, prema kazivaču B. Škofaču, veliki broj sadašnjih posjetitelja područja Općine zapravo u tranzitu prema Lonjskom polju (npr. Letovanić im je odmorišna postaja spram koje nemaju nikakvih posebnih očekivanja). S druge strane, tijekom posjetâ američkih i izraelskih turista Lekeniku 2012. godine, i PP je zabilježio značajan porast dolazaka (B. Antolec).

Drugo, neosporno je da se odvijaju određena ulaganja u turistički sektor, i to ne samo putem javnih investicija, tj. razvoja javne turističke infrastrukture. U razdoblju 2014.-2017. smještajni kapaciteti na području Županije porasli su s 928 na 1.141 postelju (za 23%, stopa viša od one u Zagrebu)⁴⁴, prvenstveno kroz širenje smještajnih kapaciteta u seoskim domaćinstvima i privatnim apartmanima ili sobama.⁴⁵ Ova je činjenica važna u smislu poticanja i osvještavanja lokalnog stanovništva o mogućnostima turističkoga razvoja, ali i u pogledu pretvaranja šire regije (ZGŽ-SMŽ) u destinaciju kvalitetnih ruralno-turističkih sadržaja i odgovarajućih oblika smještaja (tradicijska domaćinstva).

Treće, Županija kao jednu od glavnih strateških odrednica svog turističkog razvoja određuje cikloturizam, čime se također uklapa u potencijalni jedinstveni profil šire destinacijske regije. Ovo je za Općinu Lekenik vrlo važno, budući da se nalazi na županijskim cikloturističkim trasama 29A i 29B. Pritom treba napomenuti da (planirana) cikloturistička infrastruktura na njenom području tvori svojevrsni zatvoreni sustav koji bi se najbrže mogao nadovezati na cikloturističku rutu ZGŽ (...Pustike-Vukojevac-Cerje Letovaničko-Vrh Letovanički-Letovanić-Petrinja...).⁴⁶ Od ostalih poveznica, najprirodnija je veza na Petrinju. Na taj način ne samo da se slijedi pokupski pravac valoriziran kroz općinske destinacijske projekte, nego se i stvara mogućnost korištenja

⁴² HTZ-MINT-DZS, Turizam u brojkama 2014.-2018.; obrada autora

⁴³ http://www.pp-lonjsko-polje.hr/new/hrvatski/godisnja_izvjesca.html, pristup: 14.01.2019.

⁴⁴ HTZ-MINT-DZS, Turizam u brojkama 2014.-2018.; obrada autora

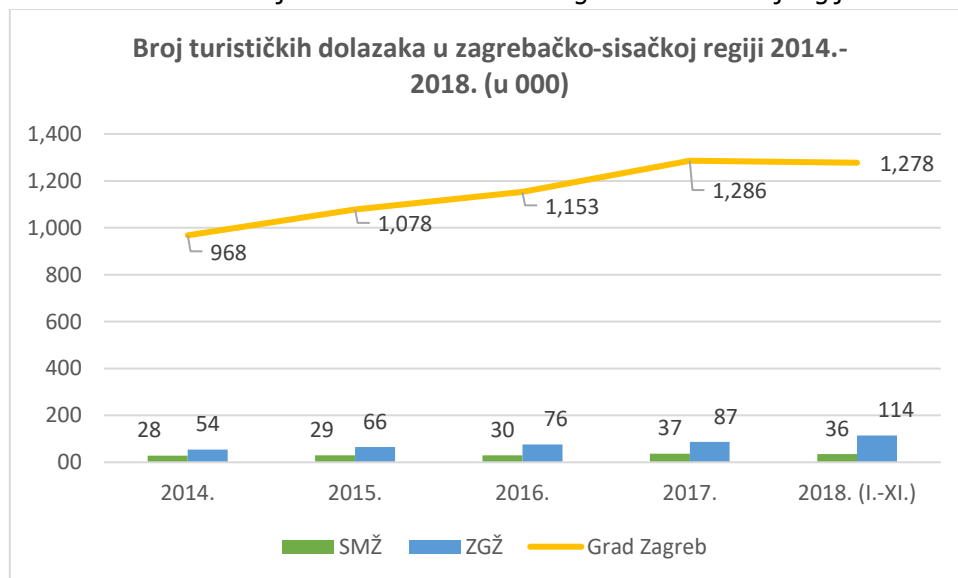
⁴⁵ U web-pregledniku županijske TZ izlistana su 64 subjekta ovog tipa (24 seoska turizma i 40 privatnih soba ili apartmana) (<https://turizam-smz.hr/smjestaj/>, pristup: 14.01.2019.)

⁴⁶ Usp. http://www.tzzz.hr/files/biciklisticke-karte/ZG-ZU_cikloturisticka_karta_hr.pdf, pristup: 07.01.2019.

cikloturističke, ali i ostale servisne podrške dostupne na području grada Petrinje (npr. usluge specijaliziranih turističkih vodiča).⁴⁷ Ova veza bi naročito došla do izražaja u slučaju izgradnje letovanskog mosta, ili, za turistički doživljaj još atraktivnije, revitalizacije tamošnje skele.

Gore navedeno tek je prvi u nizu razloga zbog kojih u planiranju destinacijskog pozicioniranja Općine Lekenik u obzir treba uzeti i područje Petrinje. Imajući u vidu tešku polaznu situaciju (Domovinski rat), Petrinja je vjerojatno najrazrađenija destinacija SMŽ (kulturne rute, servisna podrška, promocija lokalne eko-proizvodnje). Gotovo svaka od njenih planiranih tematskih ruta može naći poveznicu i u destinacijskom potencijalu općine Lekenik: *Na granici Carstva, Utvrde kroz legende i predaje, Banovina 90-ih, Putovanje mitskog junaka*. Dobar primjer regionalnog tematskog povezivanja je tura *Na granici Carstva* koja počinje u Ratnoj zbirci zagrebačkog Arheološkog muzeja, a završava u sisačkoj utvrdi. Prema sličnom principu mogao bi se proširiti i *Put bana Jelačića*.⁴⁸ Time bi priča o njegovom susretu s poštarom Klempajem dobila šire značenje i doživljajni naboj, a istodobno bi se oformila i međuzupanijska destinacijska transverzala Zagreb⁴⁹ – Turopolje (Lekenik) – Banovina (Petrinja, Hrv. Kostajnica). Naposljetku, petrinjsko i šire banijsko destinacijsko područje značajno je i zbog toga što su ondje posljednjih godina načinjeni znatni napori u smjeru integrirane i znanstveno utemeljene kulturno-turističke valorizacije prirodne i povijesne baštine (inicijativa za proglašenjem Kulturnog krajolika Zrinska gora).⁵⁰

Slika 3. Broj turističkih dolazaka u zagrebačko-sisačkoj regiji



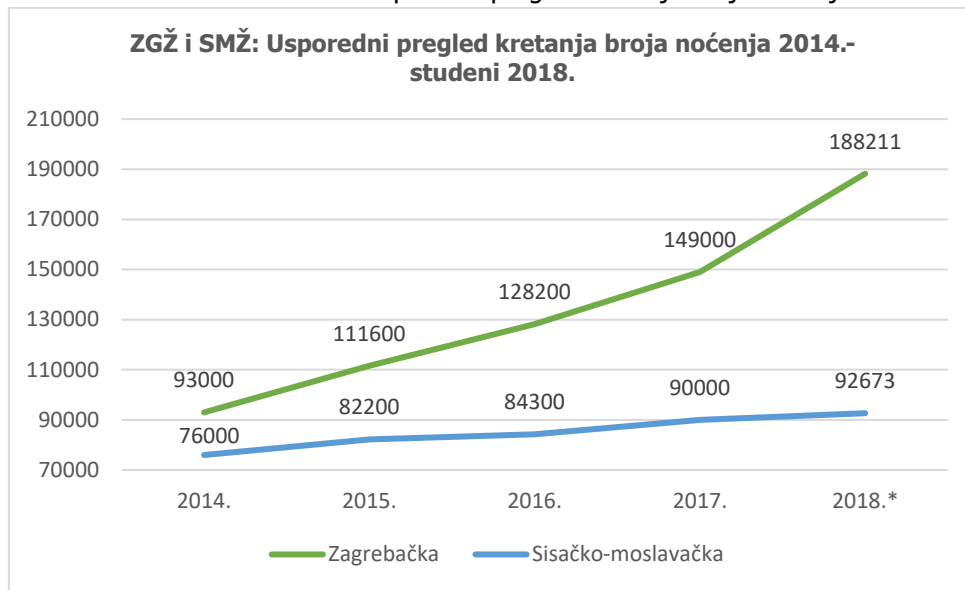
⁴⁷ <http://petrinjaturizam.hr/istrazi/gorje/>

⁴⁸ Njega županijska TZ i predstavlja kao turu „Putevima bana Josipa Jelačića kroz Banovinu i Turopolje“ (<https://turizam-smz.hr/nasa-izdanja/>, pristup: 11.12.2018.).

⁴⁹ Ujedno i emitivno tržište.

⁵⁰ Usp. izložbu „Kulturni krajolik Zrinska gora“ (2017.), autorica Ivane Miletić Čakširan, Sanje Lončar i Kate Benac.

Slika 4. ZGŽ-SMŽ: Usporedni pregled kretanja broja noćenja



3.4. Struktura tržišta i destinacijska konkurencija

3.4.1. Obilježja tržišta ponude i potražnje

U kontekstu razmatranja konkurentskih tržišta, destinacija Lekenik postavljena je u okvir Središnje Hrvatske, odnosno četiri županije gravitacijski usmjerene na grad Zagreb: Sisačko-moslavačke, Zagrebačke, Karlovačke i Krapinsko-zagorske. Urbano i suburbano metropolitansko područje grada Zagreba (Zagreb, Velika Gorica, Zaprešić, Samobor, Sv. Nedelja, Dugo Selo), s oko 1.000.000 stanovnika i razvojnim indeksom daleko iznad hrvatskog, pa i europskog prosjeka, glavno je emitivno tržište ovih županija. Tradicionalno, one prema njemu, tj. domaćim urbanim izletničkim turistima, izlaze sličnim oblicima kontinentalnog turizma. Najčešće, radi se o različitim varijantama izletničko-rekreacijskih sadržaja koje njihovi nositelji i promotori (OPG-i, JLS, TZ) prema tržištu komuniciraju kroz ključne pojmove kao što su „očuvana priroda“, „bogatstvo običaja i kulturne baštine“, „mogućnost opuštanja od gradske vreve“.⁵¹ U vizualnom pogledu, isti su najčešće posredovani vizualnim identitetima koji (ako postoje) variraju paletu prirodnih ili tradicijskih motiva i figuracija, „razigranih“ tipografija i koloristička rješenja plavom, zelenom i žutom bojom.

⁵¹ Doduše, vrlo često se radi tek o prezentacijskim, lokalpatriotskim iskazima bez razvijene svijesti da bi im glavna funkcija trebala biti marketinško komuniciranje. Prema sličnom principu funkcioniraju i „strateško-planski“ slogani (u slučaju Lekenika, „Općina ugodnog življenja“).

Slika 5. Vizualni identiteti (logotipi) pojedinih destinacija središnje Hrvatske

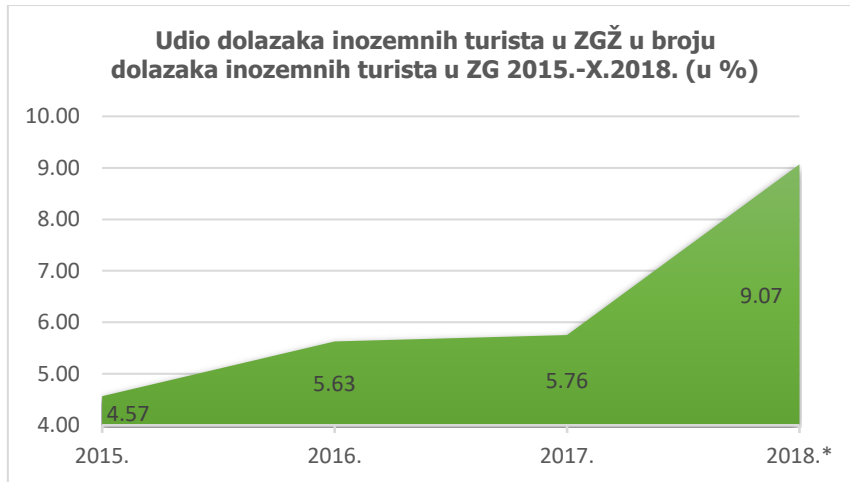


Ovaj temeljni, katkad improvizirani poslovno-marketinški model unazad nekoliko godina dobiva nadogradnju u vidu širenja selektivnih te, možda i važnije, koordiniranih oblika kontinentalnog turizma (kvalitetna eno-gastro i agro-turistička ponuda, cikloturizam, kulturni turizam, integrirana destinacijska ponuda). Ciljno tržište ovakvog proizvoda nije više samo tradicionalni zagrebački izletnik – kojem su od ulaska u EU još dostupnija i atraktivna odredišta u širem okruženju – nego i inozemni turist, bilo u ciljanom posjetu, bilo u posjetu ili na proputovanju kroz Zagreb.

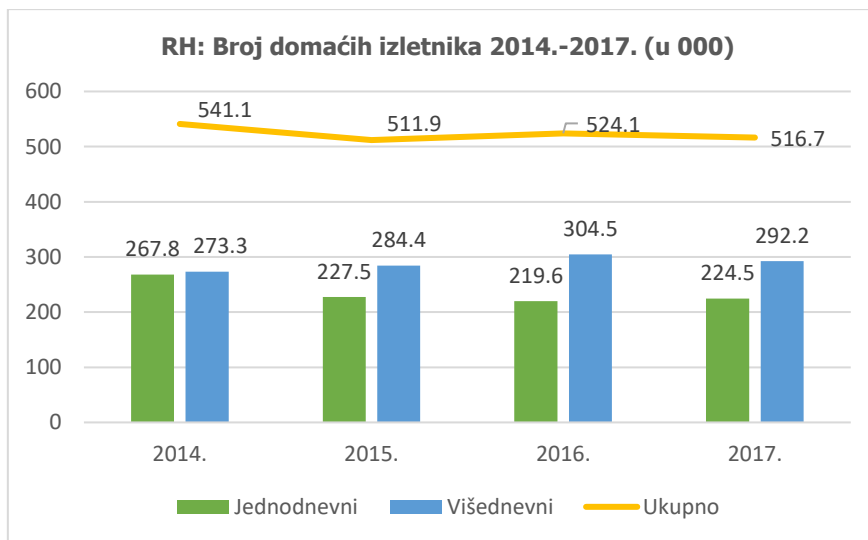
O ovome svjedoči dvoje. Kao prvo, već navedeni ilustrativni podatak o promijenjenoj strukturi gostiju Zagrebačke županije. Osobito tijekom 2018. ZGŽ je uspjela privući zamjetan broj zagrebačkih inozemnih gostiju. Kako, naravno, nisu svi inozemni gosti ZGŽ tek izletnici iz Zagreba kao matičnog odredišta, možemo reći da ona privuče 2-4% zagrebačkih inozemnih gostiju. Ako se tome pribroji udio onih koje privuku ostale županije u regiji (ponajprije KZŽ), dolazimo do procjene o ne više od 10-12% zagrebačkih inozemnih turista koji svoje putovanje obogate izletom u okolici glavnog grada. Imajući u vidu i dalje izraženu tranzitnost zagrebačkog turizma (kratkoća boravka), prostor za rast u segmentu izletničkog tržišta za inozemne zagrebačke goste mogao bi se procijeniti na 70-100%. No i tih najviše 20% zagrebačkih inozemnih gostiju u apsolutnom iznosu broji barem 150.000 osoba godišnje.

Kao drugo, a nasuprot tržištu inozemnih gostiju, mogu se uočiti smanjeni broj i udio domaćih izletnika koji su 2014.-2017. na izlete unutar Hrvatske odlazili posredstvom turističkih agencija. Osim toga, opada i broj jednodnevnih u korist višednevnih izleta, što se također može dovesti u vezu s većom potražnjom za kvalitetnijim i potpunijim turističkim sadržajem, koji onda i dulje traje.

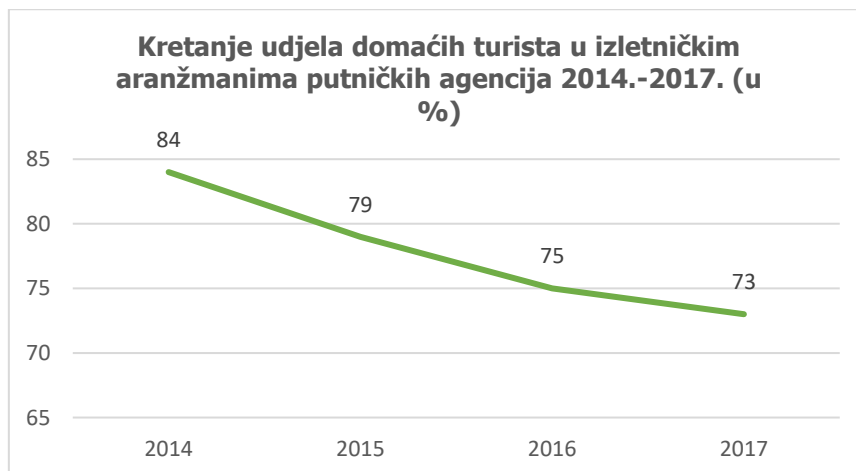
Slika 6.



Slika 7.



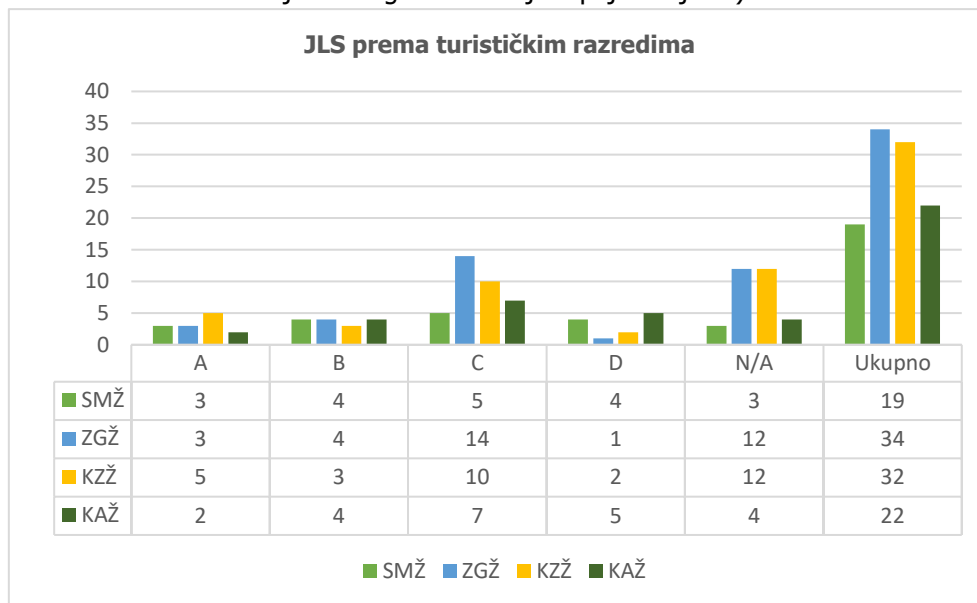
Slika 8.



3.4.2. Analiza destinacijskog pozicioniranja

Kako se na dinamiziranom turističkom tržištu pozicioniraju destinacije s područja četiri županije? Nacionalna klasifikacija metodom razvrstavanja u turističke razrede upućuje na to da područje južnih županija (SMŽ i KAŽ) ima rasprostranjenije turističke potencijale (resursnu osnovu). Računajući najviše rangirana naselja u svakoj pojedinoj JLS na razmatranom području, dolazimo do podatka da u SMŽ čak 37% JLS ima bar jedno naselje A ili B ranga, a u KAŽ njih 27%. S druge strane, u ZGŽ udio istih iznosi 21%, a u KZŽ 25%. Dok je udio turistički nerazvrstanih JLS u SMŽ i KAŽ ispod 20%, u ZGŽ i KZŽ premašuje 35%.⁵²

Slika 9. Četiri županije: raspored JLS prema turističkim razredima (brojano samo jedno, turistički najviše rangirano naselje u pojedinoj JLS)



Tablica 1. Četiri županije: Naselja A i B turističkog razreda

Razred	A	B
Županija	Naselje	
SMŽ	Kutina, Sisak, Topusko	Hrv. Kostajnica, Petrinja, Jasenovac, Popovača,
KAŽ	Karlovac, Ogulin,	Duga Resa, Slunj, Josipdol, Rakovica
ZGŽ	Ivanić Grad, Samobor, Velika Gorica,	Dugo Selo, Jastrebarsko, Sveta Nedelja, Vrbovec,
KZŽ	Donja Stubica, Krapina, Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Tuheljske Toplice	Oroslavje, Zabok, Marija Bistrica

Kad je riječ o trenutnom destinacijskom pozicioniranju, informativniji se pokazatelji mogu dobiti ako se umjesto institucionalne metodologije temeljene na petogodišnjim pokazateljima, primijeni analiza aktualnih turističkih sadržaja prezentiranih od strane nositeljâ destinacijskog

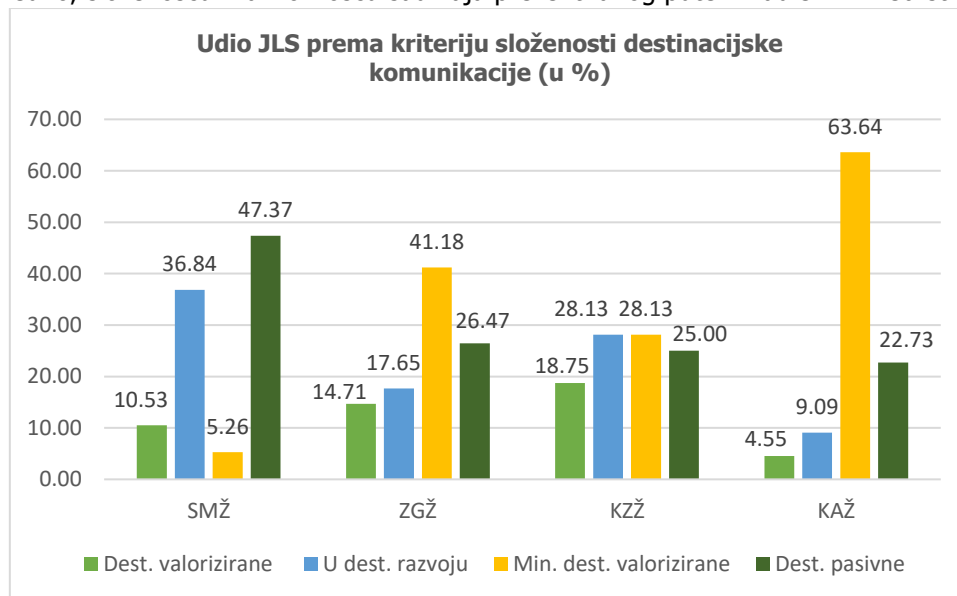
⁵² Usp. Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede (NN 122/2009).

ponude (TZ ili JLS). Temeljem kriterija *složenosti komunikacije* destinacijskog sadržaja prezentiranog putem web-stranica JLS i/ili TZ-a općina, gradova ili područja, JLS iz četiri županije razvrstani su u četiri razreda:

- 1) Destinacijski pasivne (nema podataka o turističkoj ponudi)
- 2) Minimalno destinacijski valorizirane (postoji općeniti, najčešće kulturno-povijesni pregled i nekoliko pojedinačnih sadržaja)
- 3) JLS u destinacijskom razvoju (postoji opći pregled, opis niza pojedinačnih sadržaja i započelih projekata)
- 4) Destinacijski valorizirane JLS (JLS s razrađenom i koordiniranom turističkom ponudom, opisanim rutama, aranžmanima, servisnim informacijama i dr.)

Prema ovim pokazateljima, 19% JLS na području KZŽ te 15% na području ZGŽ razvrstano je u razred turistički valoriziranih, dok je udio istih na području SMŽ 10,5%, a na području KAŽ samo 4,5%. Udio destinacijski minimalno ili uopće nevaloriziranih JLS na području je KZŽ i SMŽ 53%, na području ZGŽ 68%, a na području KAŽ čak 86,5%! Ovo nam govori da je KZŽ prostorno najpravnomjernije, tj. najcjelovitije pozicionirana destinacija (*Zagorje, bajka na dlanu*); da je ZGŽ područje nekoliko destinacijski snažno pozicioniranih točaka i zamjetne destinacijske „periferije“. SMŽ je područje na kojem je zamjetan jaz između JLS koje se pokušavaju destinacijski pozicionirati i onih koje su u potpunosti izvan tokova te vrste. Destinacijski najpasivnijom regijom može se smatrati KAŽ.

Slika 10. Četiri županije: stupanj destinacijskog pozicioniranja i turističkog razvoja „mjereno“ posredno, složnošću i raznolikošću sadržaja prezentiranog putem nadležnih web-stranica



Tablica 2. Destinacijski valorizirane JLS (ne računajući regionalna urbana središta, mjesta s prezentiranim isključivo urbanim oblicima turizma (Krapina) i PP Lonjsko polje)

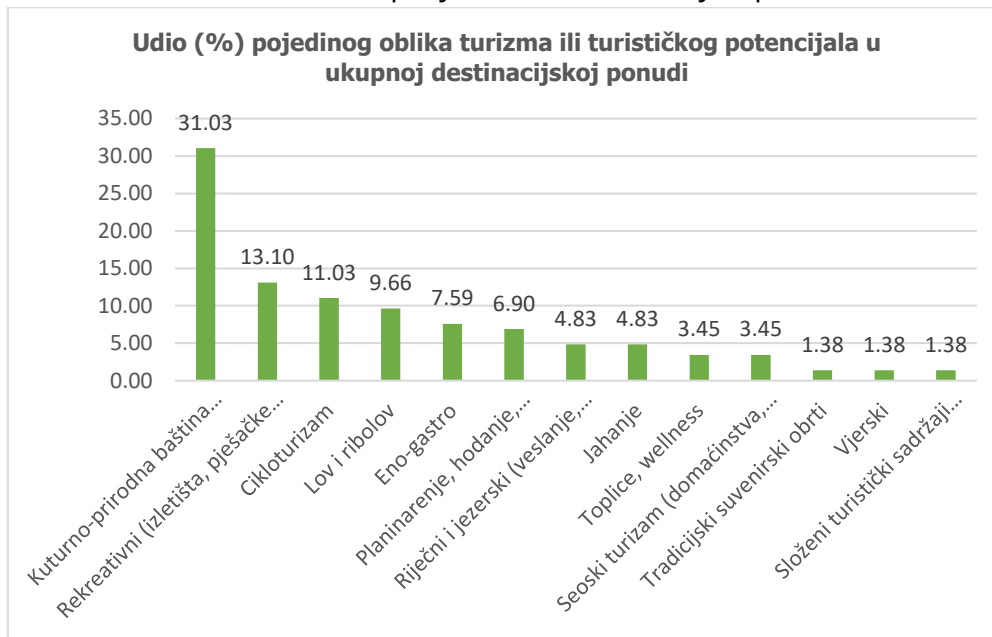
Destinacijski valorizirane JLS	Županija	Neki od oblika destinacijske valorizacije
Kutina	SMŽ	Brendiranje u eno-gastro segmentu („Vinski dvor“, katalog 20-ak vinotočja i kleti, web-mjesto moslavina.hr)
Petrinja	SMŽ	Niz tematskih kulturnih ruta i putova, atraktivan „starogradski“ vizualni identitet (motiv lipe, zagasite boje), servisne informacije o vodičima, agencijama i dr.
Jastrebarsko	ZGŽ	Bogata kulturna i eno-gastronomska ponuda sistematizirana prema principu „Što vidjeti-raditi-kušati /gdje odsjesti“
Samobor	ZGŽ	Isto; fašnički brend
Ivanić Grad	ZGŽ	Brendiranje u segmentu aktivnog odmora (tri obilježene biciklističke rute, izletišta s teretanom i masažom); poučne staze; vinski turistički putovi (Udruga vinara „Brenta“)
Sveta Nedelja	ZGŽ	Razrađene rute za obiteljske šetače i rekreativce, uz niz dodatnih sadržaja: bicikljanje, ribolov, jahanje, kanu, <i>wellness</i> , adrenalinski park)
Velika Gorica	ZGŽ	Popis seoskih domaćinstava i rančeva i turističkih agencija, opis tematskih izletničkih aranžmana u Turopolje, interpretacijske aktivnosti Muzeja Turopolja (Perunfest); Andautonija
Marija Bistrica	KZŽ	Hodočasničko središte; centar za posjetitelje, etno-zbirke, tradicijski zanati i suveniri; Marijanski hodočasnički put (prekogračni projekt)
Stubičke Toplice	KZŽ	Perivoji i krajobrazna arhitektura, povijesno-poučne staze i šetnice, rekreacijsko jezero Jarki, PP Medvednica; kupališta
Tuhelj	KZŽ	Terme Tuhelj i nadovezani oblici aktivnog turizma (pustolovni park, trim staza, pješačke staze, ljekovito blato, <i>Maya Yoga House</i>)
Donja Stubica	KZŽ	Gupčev kraj – Muzej seljačkih buna; etno-selo „Dišeća starina“, PP Medvednica, Zagorje bike – biciklističke rute Gupčevim krajem; pješačke staze; terme Jezerčica
Klanjec	KZŽ	Galerija A. Augustinčića, Antun Mihanović i hrv. himna; planinarske rute, gastro- i eno-rute
Ogulin	KAŽ	I. B. Mažuranić i „Kuća bajke“; planinarske rute i prirodne znamenitosti (Klek, Đulin ponor, Bjelolasica, Bijeje i Samarske stijene, jezero Sabljaci)

Kao što vidimo, destinacijski valorizirane (pozicionirane) JLS su redom gradovi, ili općine s prvorazrednim turističkim resursima (toplice ili svetište). Svaka od ovih JLS pokriva i velika ruralna područja čiji su turističko-destinacijski identitet, iz perspektive krajnjeg kupca, u osnovi vrlo slični identitetu ruralnog područja općine kao što je Lekenik. Razlika je naravno u tome što manja općina nema materijalne i kadrovske resurse gradova ili tradicionalno turističkih

općina. Zbog toga je lokalne turističke resurse potrebno koristiti maksimalno ekonomično, a destinacijski se pozicionirati u nišama koje „veliki“ još nisu pokrili, odnosno na načine koje još nisu otkrili, ili se na njih nisu odvažili.

S tim u vezi je i slika 11. Prikazuje destinacijsku ponudu (i pseudo-ponudu) izlistanu na 75 web-stranica općina, gradova ili TZ-a koje takve sadržaje imaju (70% od ukupno 107 JLS na području četiri županije). Na tih 75 pregledanih stranica pobrojano je ukupno 145 navoda različitih sadržaja ili turističkih aduta pojedine JLS. Ovdje su razvrstani u 13 kategorija, prema udjelima kako ih prikazuje tablica:

Slika 11. Četiri županije: Struktura destinacijske ponude



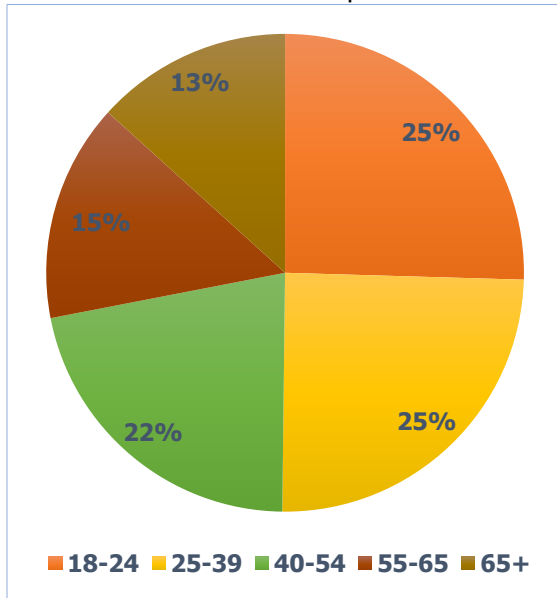
Kao što vidimo, dominira u pravilu rudimentarno valorizirana kulturna i prirodna baština kao najraširenija, bazična komponenta destinacijske ponude. Zatim slijede rekreacijsko-izletnički sadržaji (uključujući pješačke i poučne staze). Od selektivnih oblika turizma ističu se cikloturizam te eno- i gastro-turizam. Slično kulturnoj i prirodnoj baštini, segment lova i ribolova u stvarnosti vjerojatno nije kvalitetno valoriziran sukladno iskazanom postotku, već su pod destinacijskom ponudom „maskirane“ redovite aktivnosti lokalnih lovačkih društava.

Lekenik kao općina je prema nacionalnoj klasifikaciji razvrstan u D razred, a unutar njega naselja Lekenik, Letovanić i Peščenica u C razred. Prema složenosti komunikacije destinacijskog sadržaja razvrstan je u kategoriju „u destinacijskom razvoju“. Za općinu je značajan podatak da u četiri županije, osim u M. Bistrici i Krašiću, praktički ne postoje šire prepoznate destinacije vjerskog (hodočasničkog) turizma. Nisu pretjerano eksploatirani ni turizam na rijekama (uključujući veslanje, kupanje, rafting i sl.), kao ni konjički ili tradicijski (agro)-turizam. Osim sadržaja vjerskog turizma, na začelju zastupljenosti su i turistički valorizirani tradicijski obrti, odnosno složeni turistički sadržaji (tematske rute s interpretacijski i organizacijski više povezanih subjekata-nositelja rute). Također, ne treba zaboraviti dosad općenito minimalno valoriziranu mogućnost, a to je usmjerena destinacijska promocija prema potencijalnim domaćim turistima iz jadranske regije, u razdoblju jesen/zima (područje općine kao mirno utočište iz kojeg se može posjećivati Zagreb, Lonjsko polje i dr.).

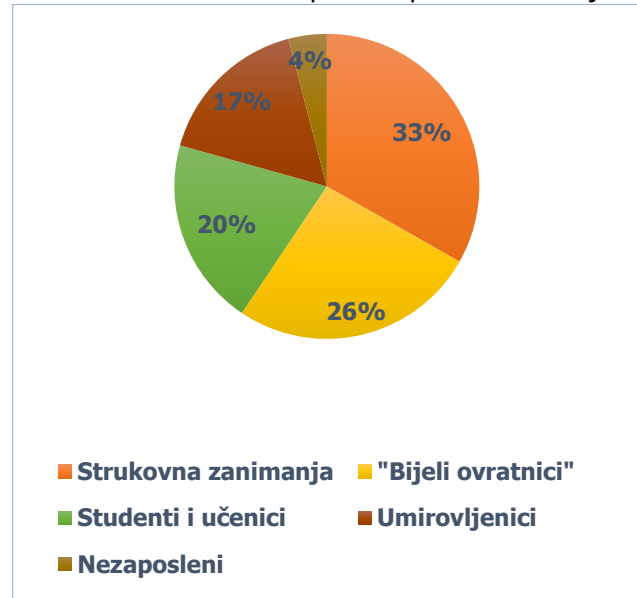
3.5. Predodžbe tržišta o općini Lekenik

Za potrebe izrade ove Strategije, postojeće navike, odnosno predodžbe ciljanog tržišta o općini Lekenik kao potencijalnoj destinaciji ispitane su manjim terenskim istraživanjem provedenim u Zagrebu i Velikoj Gorici 15.-23. XII. 2018. na uzorku od 271 punoljetnog ispitanika.⁵³ Blagu većinu ispitanika (56%) činili su muškarci, a 44% žene. Sociodemografsku i dobnu strukturu ispitanika prikazuju slike 12 i 13:

Slika 12. Dobna struktura ispitanika

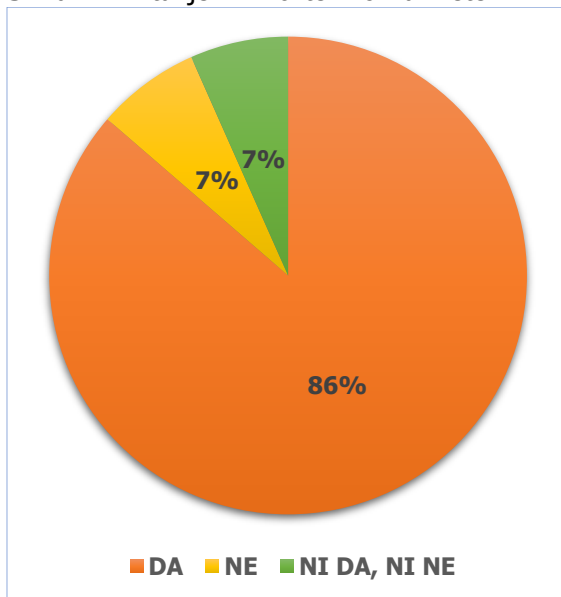


Slika 13. Struktura ispitanika prema zanimanjima

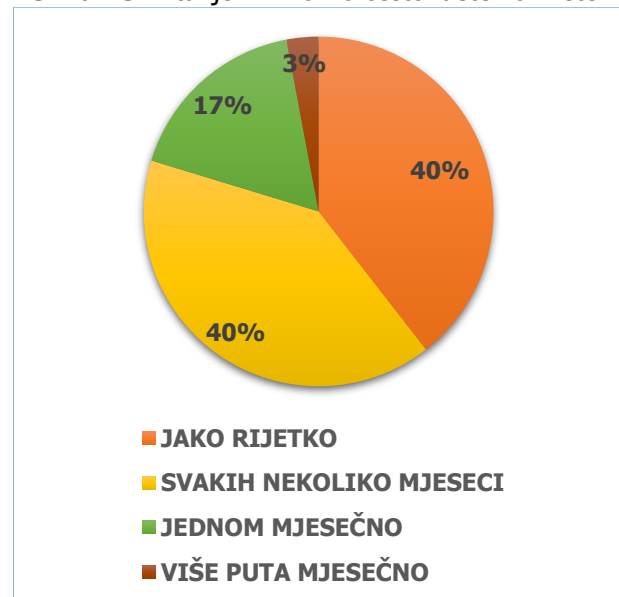


U glavnom dijelu ankete ispitanicima je postavljeno šest pitanja. Strukturu odgovora na njih prikazuju u nastavku priloženi grafovi.

Slika 14. Pitanje 1: "Volite li ići na izlete?"



Slika 15. Pitanje 2: "Koliko često idete na izlete?"

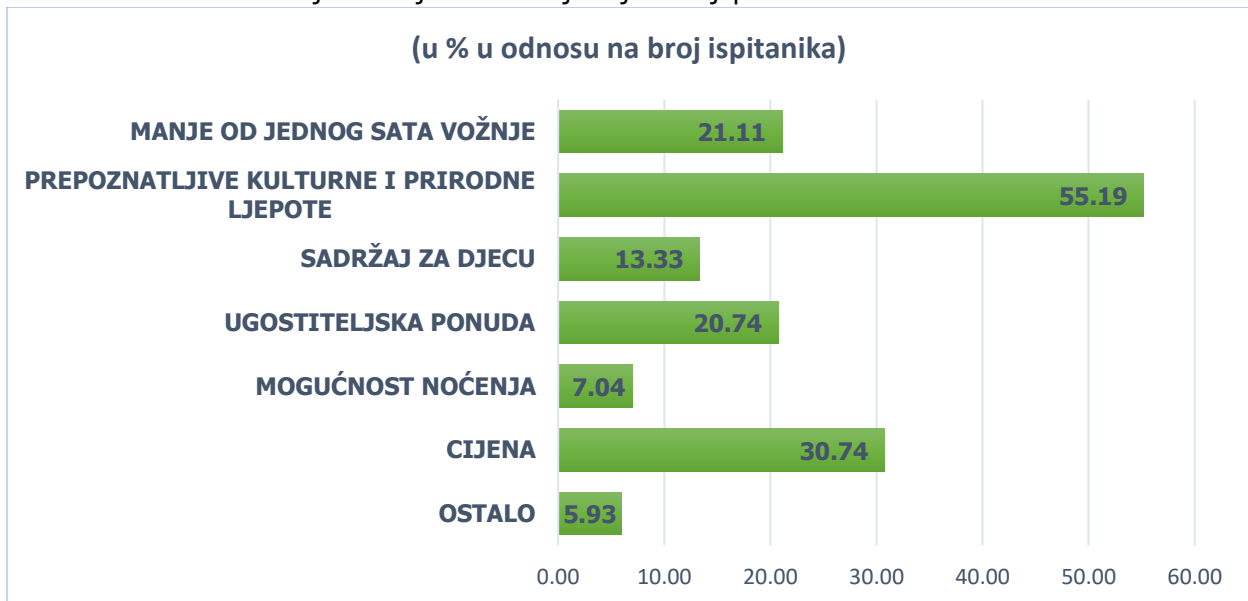


⁵³ Statiška greška +/- 6%, uz interval pouzdanosti od 95%.

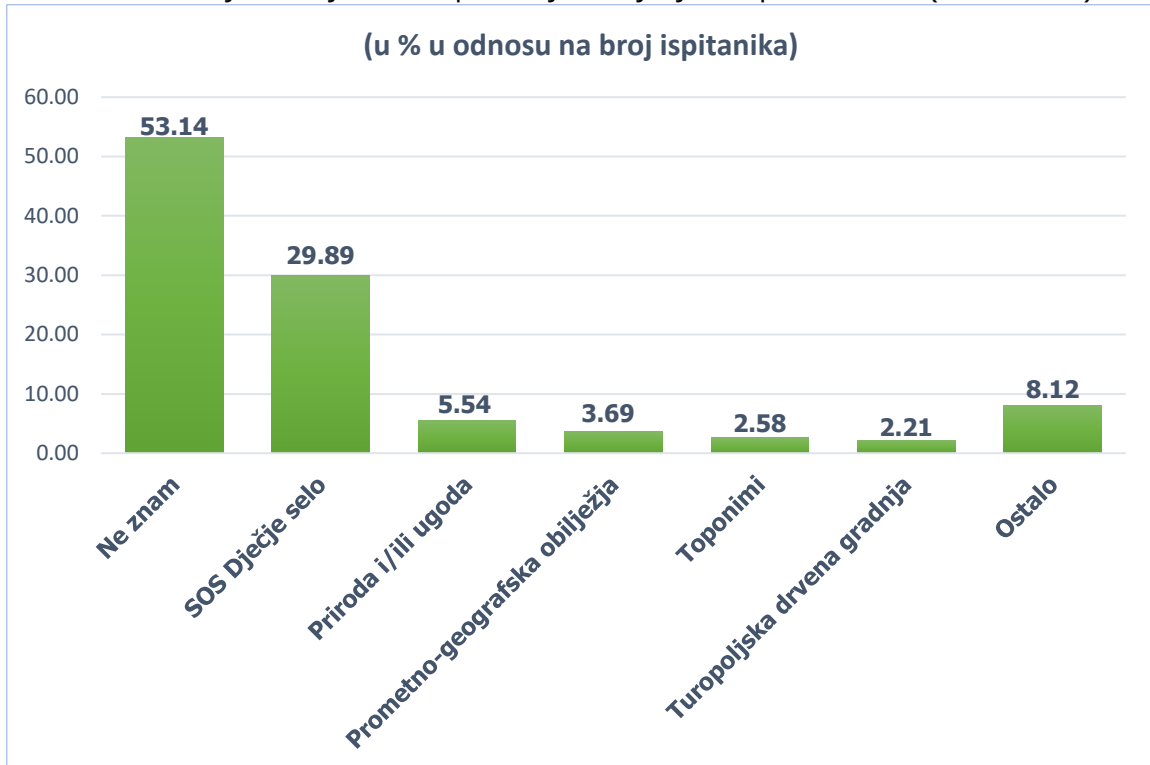
Slika 16. Pitanje 3: "Kako odabirete svoja izletnička odredišta?"



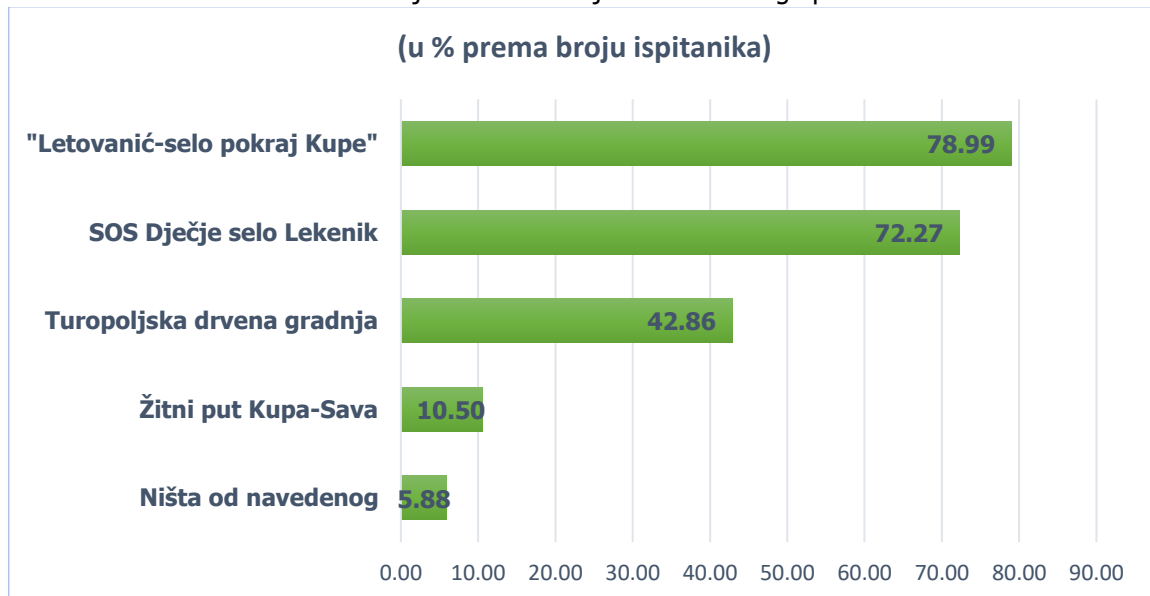
Slika 17. Pitanje 4: "Koji su Vam najbitniji kriteriji pri odabiru odredišta za izlet?"



Slika 18. Pitanje 5: "Koje su Vam prve dvije asocijacije na općinu Lekenik (ako ih imate)?"



Slika 19. Pitanje 6: "Što Vam je od navedenoga poznato?"



Kad je riječ o izletničko-turističkim navikama, uočljivo je da značajan dio uzorka (80%) izlete prakticira rijetko, ili nekoliko puta godišnje. Ne radi se nužno o problemu, nego o tome da u obilju ponude drugih rekreativnih sadržaja u gradu, ona izletnička ne odskoče dovoljno svojom prepoznatljivošću. Čak i kad bi se fokusirali na 15-20% ispitanika koji već imaju izgrađene izletničke navike (na izlete odlaze jednom mjesečno), na razini zagrebačke aglomeracije radilo bi se o bazenu od barem 120.000 ljudi.

Pri načinima odabira izletničkog odredišta, odskoču metode usmene preporuke i pretraživanja Interneta (75%). Drugim riječima, radi se o dominantno individualnom izletniku koji odredište

odabire temeljem informiranja obavljenog digitalnim putem. Naime, treba imati u vidu to da u današnje vrijeme velik dio informacija dobivenih virtualnim putem (recenzije na *Googleu*, *Facebooku*, *TripAdvisoru* i dr.) percipiramo kao "usmenu preporuku", zbog toga što su svi ovi formati komunikacijski strukturirani na "usmeni" način.

S obzirom na prepoznatljive kulturne i prirodne ljepote kao glavni kriterij odabira izletničke destinacije (za preko 50% ispitanih), možemo reći da prosječni potencijalni izletnik u prvom redu traži jedinstveni doživljaj. Iako zasigurno ne nevažni, logistički i cjenovni kriteriji (udaljenost, mogućnost noćenja, cijena) nisu mu ni približno važni kao to da ono što posjećuje bude *prepoznatljivo* (jedinstveno, atraktivno).

Ovo nas dovodi do odgovorâ na posljednja dva pitanja, koji ocrtavaju postojeće predodžbe tržišta o potencijalnoj lekeničkoj destinaciji. Odgovarajući na pitanje otvorenog tipa (bez ponuđenih odgovora), oko 50% ispitanih izjasnilo se da nema nikakvu asocijaciju na općinu Lekenik (SOS dječje selo kao jedina „opipljiva“ asocijacija). Nakon što bi im se u pitanju 6 ponudili odgovori, uz Dječje selo, kao apsolutno prepoznatljiv fenomen iskače „Letovanić, selo pokraj Kupe“ (osim njega, u zamjetnoj mjeri i pojam turopoljske drvene gradnje). Stoga se može reći da je pojam „Općina Lekenik“ u destinacijskom smislu trenutno u potpunosti ispražnjen od značenja (neprepoznatljiv), iako „pod sobom“ ima vrlo prepoznatljive pojave (Letovanić). Ovo naravno ne znači da je u svrhu postizanja prepoznatljivosti potrebno izvrnuti pojmove pa „Lekenik“ podrediti „Letovaniću“, budući da to ne bi imalo uporišta u postojećoj lokalnoj društveno-političkoj zbilji. Potrebno je drugo – dovesti pojmove Lekenika i Općine Lekenik u što snažniju asocijativnu vezu s lokalnom turističko-destinacijskom resursnom osnovom (počevši od Letovanića nadalje).⁵⁴

⁵⁴ Primjeri lokalnih sredina u kojima je sekundarni geografski pojam ili lokalitet poznatiji od pojma-lokaliteta koji mu je administrativno nadređen su, recimo, Batina i općina Draž, ili Miljana i općina Zagorska sela. Primjeri uravnotežene prepoznatljivosti su Brijuni i općina Fažana, ili npr. Veliki Tabor i općina Desinić. Primjer u kojem se administrativno nadređeni lokalitet, razumljivo, odrekao pojmovnog prvenstva u korist administrativno sekundarnog pojma je Korenica, općinsko sjedište Općine Plitvička jezera.

IV. STANJE LOKALNIH DESTINACIJSKIH RESURSA

4.1. Prirodna baština i komunalne predispozicije za turizam

4.1.1. Prirodna baština

Zahvaljujući položaju u tri geomorfološke zone (Turopolje, Vukomeričke gorice, Pokuplje), Općina Lekenik može se osloniti na raznolik set prirodnih i s njima povezanih turističkih resursa. Istočni, naplavno-močvarni dio Općine (Odransko polje, Kalje) većim je dijelom (u površini od 31 km²) nacionalnim zakonodavstvom zaštićen kao značajni krajobraz poplavnih šuma i travnjaka (od 2006.). Od 2013. g. uvršten je i mrežu NATURA 2000, tj. zaštićena područja EU, u kategoriji područja očuvanja značajnih za vrste i stanišne tipove (POVS). Također, riječ je i

o području očuvanja značajnom za ptice.⁵⁵ Ovaj dio općine važan je i u pogledu očuvanja autohtonih vrsta poput turopoljske svinje i konja hrvatskog posavca, ali i razvoja lovstva. Iako zauzima manji i nenastanjeni dio Općine (13,5% površine), ovo područje je za njen destinacijski razvoj važno zbog toga što je čini dijelom velikog trans-županijskog kompleksa zaštićenog poplavnog područja koje se proteže od područja Velike Gorice na sjeveru do Stare Gradiške na jugoistoku (1.500 km²) s jezgrom u Parku prirode Lonjsko



Slika 20. Rijeka Odra (Izvor: lekenik.hr)

polje (500 km²), najvećim močvarnim staništem, odnosno prirodnom retencijom u porječju Dunava.⁵⁶ Iako se atrakcijski najzanimljiviji dio Odranskog polja nalazi na području Grada Siska, njegova prisutnost u najmanju ruku predstavlja „platformu“ za marketinško nadovezivanje na prepoznatljivost Lonjskog polja.

Područje Vukomeričkih gorica (ca. 120 km² ili oko 50% teritorija Općine) ne nalazi se u obuhvatu zaštićenih područja, međutim se radi o kraju najraznolikijih mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma. Područje obiluje šumama bogatima lovnom divljači. Osim toga, odlikuje se i „goričnim“ krajobrazom, tj. proplancima prošaranima vinogradima i voćnjacima u

⁵⁵ Prema: <http://www.biportal.hr/gis/>, www.preglednik.arkod.hr, pristup: 14.01.2019.; *Lekenik 1217.-2017.*, 24

⁵⁶ Park prirode Lonjsko polje, <https://tinyurl.com/y734zg6b>, pristup: 14.01.2019.; www.preglednik.arkod.hr, pristup: 14.01.2019.

kojima se gaje brojne „zaboravljene“ sorte, poput pokupsko-moslavskog škrleta. Ovo osobito vrijedi za južni dio Gorica, (npr. Vrh Letovanički), ujedno i kontaktnu zonu s pokupskom nizinom. Uzimajući u obzir i raspored kulturne baštine, tj. pučke drvene gradnje kao njenog najvrjednijeg dijela, ovdje se na relativno malom prostoru (15-20 km² između Letovanića, Starog Farkašića i Vrha Letovaničkog) može locirati najveća koncentracija turističkih potencijala općine Lekenik.

Iste uokviruju nizina Kupe, odnosno sama rijeka (oko 40 km², 17% teritorija Općine). Na njoj već postoje prilično popularni „spontani“ oblici izletničkog, kupališnog i ribolovnog turizma, osobito na predjelu funkcionalne cjeline Starog Broda i Letovanića (plaža Goli breg). Postoji i prirodna šetnica uz samu rijeku, međutim problem predstavlja činjenica da je ista onemogućena u cijelom potezu od Letovanića do Starog Broda, zbog kanala koji je presijeca te raslinja. Kad je riječ o širim mogućnostima valorizacije, pokupska zona općinu Lekenik čini integralnim dijelom potencijalno regionalno značajne, ali neizvjesne kulturno-turističke priče temeljene na tradiciji „žitnoga puta“ Sava-Kupa-Jadran. Inače, Kupa je također zaštićeno područje, a osim nje i manji kompleksi priobalnih šuma na područja Starog Farkašića i Pokupskog Vratečkog (svaki oko 350 ha površine).⁵⁷

Slika 21. Krajlolik Vukomeričkih gorica



Slika 22. Rijeka Kupa



4.1.2. Prostorni i komunalni preduvjeti destinacijskog razvoja

U pogledu valoriziranja prirodne baštine općine, a imajući u vidu njen prostorni opseg, osnovni problem predstavlja nedovoljno razvijena komunalna i turistička infrastruktura, odnosno pripadajuća signalizacija. Od turističke infrastrukture izdvaja se potreba za daljnjim unaprjeđenjem putokazne i smeđe signalizacije (glavni lokaliteti su već markirani), a potom i pokupskom šetnicom od Letovanića do Starog Broda, vidikovcima, odmorištima, ribolovnim punktovima, prostorom za prihvat posjetitelja, vezovima i molovima (trenutno na području Letovanića postoji uporna stopa prikladna za vez čamaca pri nižem vodostaju). Barem što se pokupskog dijela općine tiče, navedeno će dijelom biti riješeno aktivnostima „B“ faze projekta VIB. Prostorno je još obuhvatniji projekt TZO „Vinorodne gorice, Kupa i kapelice“ koji, osim u pokupski dio, intervenira i u područje Vukomeričkih gorica.

⁵⁷ Isto.

Međutim, čak i u slučaju potpune realizacije, sve gore navedeno neće biti u potpunosti valorizirano dok se ne riješe osnovni komunalni preduvjeti za ozbiljan destinacijski razvoj. Najveći problem predstavlja *nepostojanje ili nefunkcionalnost javne vodovodne mreže* u velikom dijelu općine. Isti predstavlja ne samo bitnu otegotnu okolnost za razvoj turističke ponude (npr. kvalitetnih smještajnih kapaciteta), nego i za razvoj poljoprivrede nadovezane na turizam. Mjestimice je istaknuta i manjkava elektro-mreža koja također sputava tehnološki zahtjevnije zahvate u ovim sektorima (Brežane Lekeničke). Daljnji problem je velik broj neasfaltiranih, često otežano prohodnih nerazvrstanih cesta, ponajprije na području Vukomeričkih gorica. Problemi s prohodnošću mogu biti izraženiji u PPS razdoblju (jesen/proljeće), upravo kad ciljani lekenički gost osobito rado putuje. Uz sve ovo, problemi vezani za prometnu infrastrukturu su i u tome što često ne postoji pripadajuća signalizacija (bilo prometna, bilo turistička-smeđa).⁵⁸ Na području općine nalazi se i jedina preostala neasfaltirana državna cesta u RH (dionica Pokupsko Vratečko-Pokupsko), što može otežavati stvaranje zaokružene turopoljske rute. Nadalje, problem je i izostanak sustavnog gospodarenja otpadom uz kupsku obalu koja u ljetnim mjesecima bilježi veći broj izletnika i kupača. Kao sekundarni problem u ovom kontekstu može se navesti i nedostatna svijest o potrebi obavljanja komunalnih usluga i drugih zahvata u prostoru (javnih i privatnih), uvažavajući obilježja kulturnog i prirodnog ambijenta kao jednog od glavnih razvojnih resursa Općine.



Slika 23. Prometnica na području Vukomeričkih gorica zimi

Slika 24. Gorični ambijent nagrđen novogradnjom (fasadiranom, doduše)



Slika 25. Smeće uz potencijalno frekventni turistički potez (Stari Brod-Letovanski Vrh)



⁵⁸ *Tematska ruta Vinorodne gorice, Kupa i kapelice*, projektna prezentacija, 10.

4.2. Kulturna baština

4.2.1. Materijalna kulturna baština

4.2.1.1. Turopoljska sakralna drvena gradnja

Okosnicu bogate lekeničke materijalne baštine čini svjetovna te posebice sakralna pučka drvena gradnja. Spletom sretnih društvenih i prirodnih faktora (udaljenost od centara moći te obilje lužnjakove hrastovine i zemlje), upravo su njeni primjerci na području Turopolja i Pokuplja ostali jedinstveni i posljednji svjedoci materijalne pučke kulture, ne samo iz vremena gradnje najstarijih danas sačuvanih građevina tog tipa, nego i od mnogo ranije – srednjega vijeka.⁵⁹ Unutar svojeg užeg povijesnog horizonta, tj. od vremena nastanka prvih do danas sačuvanih crkvice (17. st.), oni su dragocjen izraz načina na koji je narod artikulirao svoja vjerska uvjerenja, ali i kreativnost te shvaćanje stilskih i društvenih kretanja pojedinog razdoblja.⁶⁰ Kako zaključuje Cvitanović (2008, 67), „drvena seljačka crkva je autohtonija građevina od bilo koje, pa i najskromnije zidane crkve.“ Kad se tome dodaju uske veze materijalne komponente s nematerijalnom – do danas sačuvanim umijećem tradicijske gradnje u drvu – kulturna vrijednost cijelog fenomena postaje prvorazredna.

Od danas sačuvanih 30-ak primjera turopoljsko-pokupske drvene sakralne gradnje, raspoređenih u 12 JLS, šest ili 20% ih se nalazi na području Općine Lekenik, tj. ovdašnjim vukomeričkim brežuljcima, ili uz Kupu.⁶¹ Pripadaju najautohtonijem, sisačkom krugu „turopoljskih ljepotica.“⁶² Stilskim obilježjima pokrivaju sve etape razvoja turopoljske drvene sakralne gradnje, od najizvornije jednočelijske „praforme“, preko seljačkog baroka 18. st., do formi ustaljenih u 19. st.

Redom, radi se o kapelama: Sv. Duha u Poljani Lekeničkoj (zaštićeno kulturno dobro, 17. st.), Sv. Petra na Gradecu (17. st.), Sv. Josipa Patrijarha u Cerju Letovaničkom (zaštićeno kulturno dobro, 18. st.), Sv. Martina u Starom Brodu (zaštićeno kulturno dobro, 17./18. st.)⁶³, Sv. Fabijana i Sebastijana u Letovaniću (zaštićeno kulturno dobro, 18. st.), Sv. Bartola u Vrhu Letovaničkom (19. st.).⁶⁴

U smislu svega prethodno rečenog, riječ je o najvrjednijem, potencijalno međunarodno značajnom kulturno-turističkom potencijalu („...nigdje na svijetu ih ne možemo sresti u takvom obliku.“)⁶⁵ No istodobno, i u kontekstu ovog segmenta lekeničke baštine može se navesti

⁵⁹ Đurđica Cvitanović u studiji *Turopoljske ljepotice* navodi: „Danomice se otkrivaju podaci o daleko starijem podrijetlu drvene crkve, iako preživjeli primjerci potječu iz barokne epohe. Drvena crkva postojala je od ranoga srednjeg vijeka, što bilježe rukopisi, ne samo u Turopolju, gdje se veže za bogatstvo prirode hrastovom šumom, nego i na cijelom području Hrvatske, čak i u Zagorju. Podrijetlo drvene crkve jednako je tako korjenito kao i podrijetlo seljačke kuće.“ (Cvitanović, 2008, 10).

⁶⁰ „...tražeći kulturne dodire s drugim društvenim slojevima, seljak je crkvene prostore gradio prema liturgijskim propisima i opremao ih umjetničkim predmetima, te u drvenim kapelama nalazimo sve likovne discipline...“ (Cvitanović, 2008, 9)

⁶¹ Cvitanović 2008, 121-123; <http://www.tzzz.hr/kroz-zupaniju/kulturna-bastina/najvrjednije-sakralne-cjeline/drvene-crkve-i-kapele-turopolja/>, pristup: 24.12.2018.

⁶² Cvitanović 2008, 67.

⁶³ Između ostaloga, u ovoj se kapeli nalazi i jedan od tek nekoliko kipova Sv. Ambrozija u Hrvatskoj, što je potencijalno iskoristivo kuriozitet, s obzirom da je riječ o zaštitniku pčelara.

⁶⁴ Isto, 53-85; svi podaci o zaštićenim kulturnim dobrima preuzeti iz *online* Registra kulturnih dobara RH, dostupnog na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212>, pristup: 19.12.2018.

⁶⁵ Cvitanović, 2008, 41.

problem nedostatne svijesti lokalne zajednice o značaju i potencijalu ove baštine. Iz ovoga posljedično nastupa rizik od toga da se u destinacijskom pozicioniranju na ovaj baštinski segment ne stavi dovoljno snažan naglasak, kao i od toga da mu se ne posveti dovoljna pažnja u okviru svakodnevnih komunalnih aktivnosti (npr. uređenje, odnosno nenarušavanje okoliša neprimjerenim građevinama, instalacijama i sl.).⁶⁶ Od operativno-tehničkih problema vezanih za turopoljske kapele, izdvaja se činjenica da ne postoji lako dostupna informacija o tome tko je u pojedinom mjestu zadužen za njihovo otključavanje. Osim toga, problem su i imovinsko-pravni odnosi koji u pojedinim slučajevima (npr. gradečka kapela) onemogućavaju uređenje okoliša.

Slika 26. Kapela Sv. Duha, Poljana Lekenička (u neposrednoj blizini neožbukani komunalni objekt)



Slika 27. Kapela Sv. Petra, Gradec, Brežane Lekeničke (izvor: lekenik.hr)



Slika 28. Kapela Sv. Josipa, Cerje Letovaničko (također prisutan problem preklapanja turističke i komunalne funkcije)



Slika 29. Kapela Sv. Martina, Stari Brod (projekt obnove 2017. osvojio nagradu *Europa Nostra*)



⁶⁶ Cvitanović (2008, 40) navodi i ovo: „Čuvanje spomenika ne stoji materijalnih sredstava – ono je ovisno samo o stupnju kulture i svijesti naroda.“

Slika 30. Sv. Fabijan i Sebastijan, Letovanić



Slika 31. Kapela Sv. Bartola, Vrh Letovanički



4.2.1.2. Svjetovna drvena gradnja; etno-zbirka Škofač

Iako profane namjene, svjetovna drvena arhitektura Turopolja i Pokuplja proizlazi iz sličnih društvenih i kulturnih okvira kao i sakralna. Na području Općine Lekenik ambijentalno i pojedinačno najvrjedniji primjeri nalaze se u selu Letovanić, gdje je kao kulturno dobro

zaštićena povijesna cjelina od osam tradicijskih kuća, a osim njih i jedna tradicijska kuća (*Vukčeva* ili *Zacoprana liža*, Letovanić 83, datirana u 1763., jedna od najstarijih te vrste u RH). Dvije zakonom zaštićene tradicijske kuće nalaze se i u Starom Brodu (kčbr. 16 i 45), a jedna u Peščenici. Pojedinačnih primjera ima još (npr. u Dužici) te je njihova vrijednost, osobito na području izoliranijih sela dalje od ceste Zagreb-Sisak (Letovanić, Stari Brod, Farkašić), u tome što tvore jedinstveni ambijent, vrlo važan za stvaranje kvalitetne ruralno-turističke priče, odnosno njene promocije. U tom je smislu vrlo važno utjecati na svijest lokalnog stanovništva o značaju ove baštine, koja, prema istraživanjima upućenih, nije na zadovoljavajućoj razini (dosta primjera rušenja tradicijskih stambenih objekata).⁶⁷



Slika 32. Letovanić, zaštićena povijesna cjelina

Slika 33. Lekenik, tradicijska okućnica (plan blizu)



Slika 34. Lekenik, isti objekt u polutotal planu (u okruženju moderne civilizacije)



⁶⁷ Usp. Škofač, 2018., 4.

U sklopu zaštićene povijesne cjeline u Letovaniću smještena je i privatna etno-zbirka Božidara Škofača, prof. (dobitnik državne nagrade „Vicko Andrić“ 2014., za zasluge u zaštiti kulturne baštine). Zbirka, nastajala tijekom proteklih pola stoljeća, broji nekoliko tisuća predmeta iz svakodnevice 18.-20. stoljeća te je prema svemu sudeći najveća privatna etno-kolekcija u Hrvatskoj (trebalo bi je detaljno inventarizirati i dokumentirati). Osnovni problem s ovim vrijednim kulturnim dobrom jest u tome što njen polazni „poslovni model“, temeljen na entuzijazmu privatnog sakupljača, više ne može servisirati narasli kulturni i turistički značaj zbirke i njenog ambijenta (nepostojanje osobe zadužene za prijem posjetitelja i promociju; nepostojanje evidencije broja posjetitelja itd.). Kako se, uz drvene kapele, radi o najreprezentativnijem i najočuvanijem segmentu lekeničke kulturne baštine, u dogledno bi vrijeme svakako trebalo definirati novi organizacijski model kroz određeni oblik javno-privatnog partnerstva (npr. subvencionirani muzej zajednice / eko-muzej, muzej u vlasništvu udruge / društvenog poduzeća i sl.).

Slika 35. Etno-zbirka Škofač, podrum (zbirci za potpuni ugođaj nedostaje zamjena halogenih rasvjetnih tijela toplijima, eventualno i pokoji info-panel)



Slika 36. Etno-zbirka Škofač, tzv. „cvjetna soba“ (u okviru galerijskog dijela zbirke)



4.2.1.3. Ostala materijalna kulturna baština

Uz jedan zaštićeni arheološki lokalitet (Dužica-Čep), preostalu zaštićenu arhitektonsku baštinu Općine čine sakralni objekti: crkva Uznesenja BDM u Pešćenici (1751., najstarija crkva na području Općine), kompleks crkve Sv. Marte i župnog dvora u Šišincu (1758.-1771.), crkva Sv. Nikole i Sv. Vida u Žažini (1778.-1788.) te kapela Sv. Marije u Brkiševini (19. st., u biti ožbukana drvena kapela).⁶⁸ Osim ovih, na području Općine postoji još nekoliko sakralnih objekata, među kojima valja izdvojiti crkvu Pohoda BDM u Starom Farkašiću (1840.-1844.) te kapelu sv. Ivana Krstitelja u Dužici.⁶⁹ Pojedinačni kulturno-povijesni značaj ovih objekata, posebice u usporedbi s baštinom sakralne drvene gradnje, nije širi od lokalnih okvira. S druge strane, kao materijalni izrazi institucionalne Crkve, svi oni mogu na zanimljiv i jedinstven način biti interpretirani u kontekstu svog međudnosa s pučkom religioznošću i graditeljskom baštinom (npr. tema pučkog baroka i službene Protuformacije).

⁶⁸ Isto; Antolec, ur., 2012.

⁶⁹ Isto.



Slika 37. Crkva Sv. Nikole i Vida, Žožina (obuhvaćena projektom VIB)



Slika 38. Crkva Pohoda BDM i Sv. Antuna Pustinjaka, Stari Farkašić (obuhvaćena projektom VIB)

Na svoj je način zanimljivo da se taj međudnos može očitovati i kroz potencijalni problem vezan za valorizaciju ovog elementa lekeničke baštine. Naime, Crkva je vlasnik i drvenih kapelica kao kulturno najvrjednijih objekata, i crkava kao objekata nužnih za svakodnevnu pastoralnu aktivnost. S praktičnog gledišta, važnije joj je obnoviti i valorizirati zidane (župne) crkve, nego drvene kapele. S turističkog i ekonomskog gledišta, veći je značaj drvenih kapela. Interpretacijski okviri poput gore predloženog ovu dvojbu mogu pretvoriti u čimbenik jedinstvene destinacijske priče. Međutim, u slučaju nedostatne partnerske komunikacije i koordinacije, ista može prerasti i u problem.

Od ostale materijalne baštine, a nadovezano na krajobrazno bogatstvo prekokupskog, banijskog susjedstva, valja istaknuti Kupu kao nekadašnji protuosmanski *limes* ispunjen danas nepostojećim utverdama (Letovanić, Stari Brod, Brkiševina). Motiv *limesa* moguće je valorizirati i u okviru memorijalnog turizma vezanog za ovdašnja događanja iz Domovinskog rata (već realizirano nekoliko srednjoškolskih izleta u organizaciji veterana 102. brigade).

4.2.2. Nematerijalna kulturna baština i njeni nositelji

Već je istaknuta važnost žive tradicije umijeća turopoljske drvene gradnje. Lekeničko je područje jedno od rijetkih na kojima i danas postoje aktivni nositelji vještine koja je stoljećima oblikovala europsku i hrvatsku materijalnu civilizaciju. Sinergiju materijalnog i nematerijalnog baštinskog elementa, tj. uključenost lokalnih obrtnika u valorizaciju kulturne baštine, prepoznale su i EK te organizacija Europa Nostra, dodijelivši g. 2017. projektu obnove kapele Sv. Martina u Starom Brodu nagradu EU za kulturnu baštinu (202 prijave, 29 nagrađenih).⁷⁰ Valja istaknuti i tradicionalnu tkalačku djelatnost, tj. njene nositelje koje se predviđa uključiti u turističke i edukativne programe proizašle iz projekta VIB.⁷¹ U Letovaniću, prema navodima, živi i „posljednji pokupski kalafat“, majstor izrade riječnih čamaca.

⁷⁰ <http://www.europanostra.org/eu-prize-cultural-heritage-europa-nostra-awards-2017-29-winners-18-countries-announced/>, pristup: 14.01.2019.

⁷¹ Ugovor o dodjeli, 28.

Od nematerijalne baštine ističu se i narodni napjevi, od kojih je svakako najpoznatiji „Letovanić, selo pokraj Kupe“. U tom kontekstu treba istaknuti i lokalne KUD-ove i ansamble. Na području Općine djeluje ih pet: KUD „Preslica“ Pešćenica, KUD „Sv. Florijan“ Poljana Lekenička, KUD „Kolovrat“ Lekenik, HKUD „Poculica“ Letovanić te Izvorna folklorna grupa „Tamburica“ Donji Vukojevac. Aktivnosti im obuhvaćaju: HKUD „Poculica“ (Smotra folklor, srpanj; Bartolovska nedjelja, kraj kolovoza, Martinjska nedjelja, studeni); KUD „Sv. Florijan“ (žive jaslice, prosinac); KUD „Preslica“ (Ime Marijino, rujan), KUD „Kolovrat“ (Trojačka nedjelja, Smotra folklor, lipanj). Od manifestacija, u Letovaniću i Starom Brodu se održavaju i „Selo starih sportova“, „Ribarska noć“ i „Utrka kupskih čamaca“ (sve u sklopu manifestacije „Letovanić, selo pokraj Kupe“, srpanj). Od manifestacija koje organiziraju druga udruženja, tu su: Martinje i Vincekovo (Udruga Sv. Bartol, v. niže), Cersko posvetilo (Zavičajno društvo sv. Josip), Martino u Šišincu, Vidovo u Žažini, Hubertovo u Farkašiću, „Dočekajmo rode“ i „Milenijsko čitanje bajki“ u Lekeniku (TZO – SOS dječje selo).

Vrijedan segment nematerijalne baštine Lekenika čini i memorijalno naslijeđe Domovinskoga rata, konkretno uspomena na pripadnike 102. brigade HV-a stradale u operaciji „Vihor“ 1991. Ista se komemorira u prosincu, dok se u rujnu u spomen na stradale branitelje održava „Ribička alka“ u Šišincu, u organizaciji Zajednice udruga sportskih ribolovaca invalida i veterana Domovinskog rata RH. Pokupsko ratno naslijeđe vezuje se i za letovansku skelu i pontonski most, odnosno za 100. i 145. brigadu HV-a te 36. inženjerijsku pontonsku bojnu, koje su odigrale glavnu ulogu u obrani Pokuplja (mogućnost varijacije priče o *limesu*, odnosno valorizacije memorijalnog naslijeđa Domovinskog rata).⁷²

Važnu komponentu lekeničke nematerijalne baštine čini nekoliko povijesnih i pop-kulturnih epizoda s potencijalom šire prepoznatljivosti. Prva zanimljivost proizlazi iz činjenice da se trenutak „nastanka“ kultne figure hrvatske povijesti, bana Jelačića, dogodio upravo u Lekeniku, gdje je tada još krajiškog pukovnika na putovanju iz Gline u Zagreb, upravitelj lokalne pošte, Josip Šimun Klempaj, dočekaio dekretom o banskom postavljenju. Osim vrhovnog upravitelja pošte Hrvatske i Slavonije, Klempaj je kasnije postao i jedan od pionira sušenja i konzerviranja voća u Hrvatskoj, što nije naodmet znati, imajući u vidu gospodarske predispozicije Općine u toj grani. Znameniti susret se krajem svibnja obilježava u Lekeniku, trodnevnom manifestacijom „Dani bana Jelačića i poštar Klempaja“. Njeno premijerno izdanje, 2008., privuklo je oko 5.000 posjetitelja, međutim u posljednje vrijeme taj je broj znatno manji. „Klempajev dekret“ inspirirao je i prigodni suvenirsko-promocijski program (kutijica s dekretom za muškarce, a torbica za žene).

Druga zanimljivost je činjenica da je na području Općine 2012. snimljen film o čuvenom šegrtru Hlapiću. O ulozi Hlapića u hr-



Slika 39. Čardak u Turopoljskoj ulici u Lekeniku (lokacija snimanja *Guslača* i *Šegrta Hlapića*)

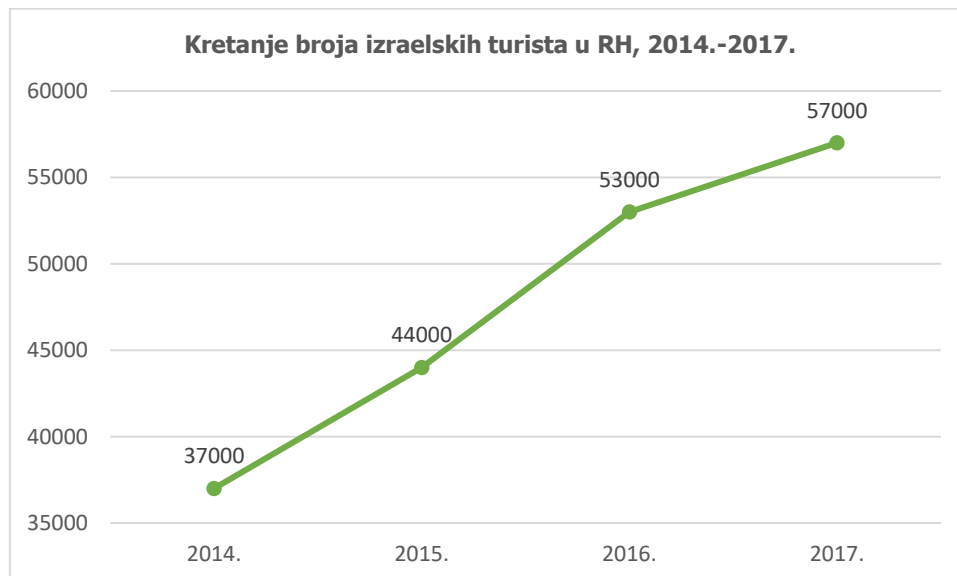
⁷² Usp. Lončar, Trauber, 2019.

vatskoj dječjoj kulturi ne treba previše govoriti. Sam je pak film pogledalo više od 140.000 ljudi.⁷³ Budući da je područje Općine trenutno u prvom redu prepoznatljivo po SOS dječjem selu, ove dvije činjenice mogu biti faktori kvalitetne destinacijske nadgradnje.

Globalno najrelevantniji jest podatak da se, upravo zahvaljujući neponovljivom ambijentu Lekenika, ovdje 1971. snimila ekranizacija brodvejskog i svjetskog mjuzikl-klasika „Guslač na krovu“ (*Fiddler on the Roof*). Riječ je o najgledanijem filmu te godine, dobitniku tri Oscara i dva Zlatna globusa te, najvažnije, jednom od kulturnih mjesta moderne židovske (pop)-kulture. U Lekeniku je 2012./2013., povodom 40. obljetnice snimanja filma, organizirano nekoliko prigodnih događanja te je, u suradnji s Centrom za židovsku edukaciju RIMON i turističkom agencijom *Travel on the Roof*, realiziran i tematski obilazak od strane 22 grupe američkih i izraelskih turista. Zbog neadekvatne ponude (prostor za prijem, dodatni sadržaji), ova inicijativa nije trajno zaživjela u većem obujmu.⁷⁴ Ipak, osim uspostavljene partnerske veze, iznjedrila je i inovativni suvenir – „kasicu-prasicu“ s natpisom *Da sam bogat čovjek ja | If I were a rich man*. *Guslačev* kulturni značaj i njegove univerzalne poruke, kao i 50. obljetnica snimanja filma koja će se dogoditi u optimalnom roku (2021.), izuzetno su snažan promocijski resurs. Razlog više za valorizaciju ovog naslijeđa je i ostavština Juliusa Manna, utjecajnog i zaslužnog lekeničkog Židova, iza kojega je, nakon pogubljenja u Jasenovcu, ostala samo tabakera.⁷⁵

Nastavno na ovo, Lekenik se naporima TZO nastoji etablirati ne samo kao destinacija filmskih ruta, nego i lokacija suvremenih filmskih produkcija (a potom i destinacija filmskih ruta). Tijekom 2018. u obližnjem je Odranskom polju snimana njemačka povijesna drama *Klub raspjevanih mesara* (*The Master Butcher's Singing Club*), pri čemu je logistika produkcije (catering, vatrogasci, statisti) bila osigurana iz Lekenika.

Slika 40.



⁷³ Klaster Lekenik, projektna brošura, 5.

⁷⁴ Isto, 3; Filmska ruta Anatevka s multimedijalnim muzejom „Čardak lekeničkih uspomena“.

⁷⁵ Usp. Grgić, 2013.

4.3. Analiza ostalih lokalnih dionika

Institucionalni okvir dionika iz javnog sektora izložen je u uvodu. Ovdje će biti riječi o njihovim operativnim projektnim aktivnostima.

4.3.1. Javni sektor: Općina Lekenik

Osim kroz aktivnosti u kojima sudjeluje posredno, preko TZO, Općina u lokalnom destinacijskom razvoju sudjeluje i kao neposredni nositelj. Prije svega, riječ je o već spomenutom projektu VIB kojim će se pripremiti projektno-tehnička dokumentacija za obnovu baštine, odnosno turističku aktivaciju pokupskog dijela Općine (potez Žažina – Stari Brod). Riječ je o aktivnostima (tijekom predviđene „B“ faze projekta i dalje):

- 1) Obnove župne crkve Sv. Nikole i Sv. Vida u Žažini
- 2) Obnove kapele Sv. Fabijana i Sebastijana u Letovaniću
- 3) Obnove crkve Pohoda BDM u Starom Farkašiću
- 4) Izgradnje multimedijalne dvorane u Žažini
- 5) Izgradnje šetnice od žažinske crkve do Kupe
- 6) Izgradnje tri mala pristaništa na Kupi u Žažini, Letovaniću i Starom Brodu
- 7) Prenamjeni Etno-zbirke Škofač u muzej etnografske baštine Letovanić (idejna faza)

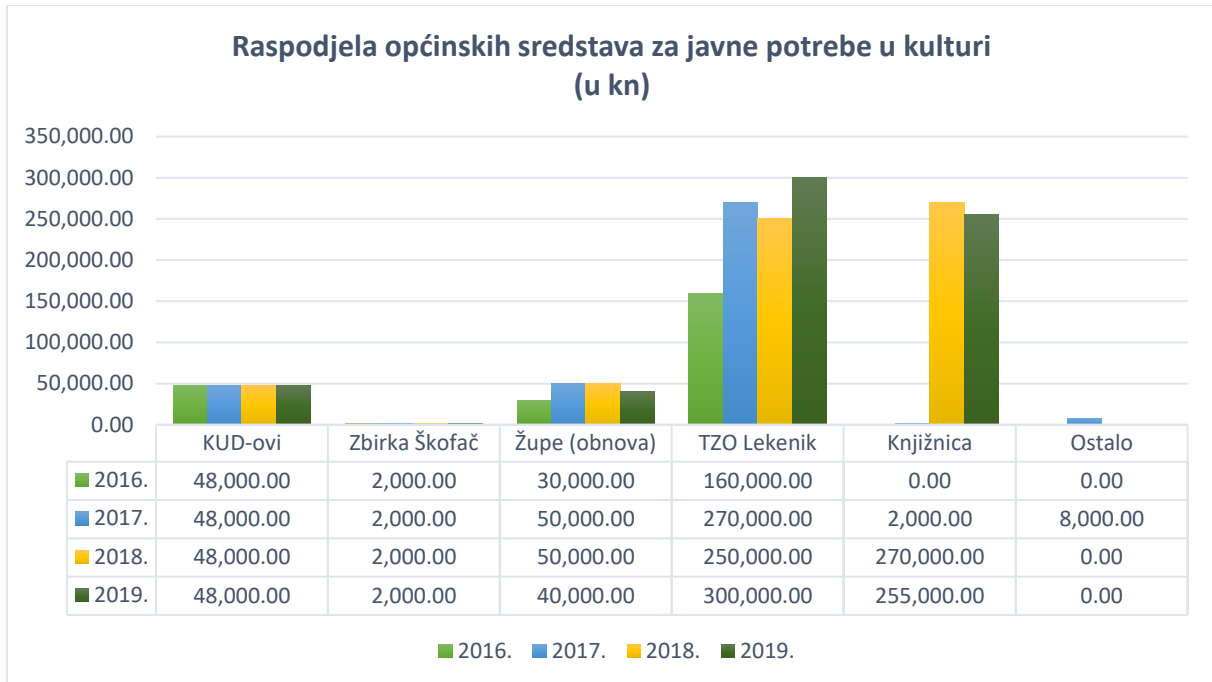
Valorizirajući prirodne, kulturne i društveno-ekonomske predispozicije, Općina ovim projektom započinje pretvaranje svog pokupskog dijela u okosnicu lokalnog destinacijskog razvoja.

Kad je riječ o drugim oblicima destinacijskog razvoja, oni se, između ostaloga, mogu pratiti iz raspodjele proračunskih sredstava za javne potrebe u kulturi. Iz nje je vidljivo da se uvelike radi o financiranju kulturno-turističkih potreba koje Općina najvećim dijelom prepušta na realizaciju lokalnoj TZ. Istodobno, udio direktnih potpora nositeljima neposredne kulturne, ili kulturno-turističke produkcije u razdoblju 2016.-2019.⁷⁶ se više nego prepolovio (s oko 20 na manje od 8% ukupne alokacije).⁷⁷ Stoga se može govoriti o svojevrsnoj neusklađenosti između projektnih ciljeva koji destinacijski afirmiraju rubni dio općine te višegodišnje programske politike koja sve veći udio sredstava koncentrira u središnjim općinskim ustanovama.

⁷⁶ Temeljeno na proračunskim projekcijama za 2019.

⁷⁷ Program javnih potreba u kulturi Općine Lekenik 2016.-2019.

Slika 41.



4.3.2. Javni sektor: TZO Lekenik

TZO Lekenik organizacijski je nositelj glavnih lokalnih turističkih te kulturno-društvenih manifestacija, organizator edukacija i kampanja namijenjenih poticanju vještina i svijesti lokalnoga stanovništva vezanih za mogućnosti turističkog razvoja; inicijator projekata usmjerenih ka objedinjenom destinacijskom razvoju i infrastrukturnom opremanju destinacije. U proteklom razdoblju (2015.-2018.) TZO je pokrenula nekoliko projekata i/ili projektnih ideja usmjerenih ka sadržajnom i infrastrukturnom razvoju destinacije Lekenik.

Godine 2015. u suradnji s Općinom i Tetidom d.o.o. TZO je osnovala Klaster Lekenik, s ciljem razvoja destinacije i objedinjavanja prioriternih projekata. Kao tri atrakcijski najznačajnija projekta utvrđeni su potencijali *Guslača na krovu*, šegrta Hlapića te projekta lekeničkog multimedijalnog povijesnog muzeja „Čardak lekeničkih uspomena.“ Osim što bi u stalnom postavu prezentirao lekeničku kulturnu baštinu, omogućio bi realiziranje aktivnosti gornja dva projekta (prostor za prihvata gostiju, edukacije, koncerti, suvenirnica...). Kao ključni preduvjet/prepreku realizaciji, ovaj „tri u jedan“ projekt utvrđuje potrebu otkupa jednog od turopoljskih čardaka na lokaciji snimanja *Guslača* i *Hlapića*. Ovo je važno kako u dijelu vezanom za valorizaciju *Guslača*, tako i šegrta Hlapića, budući da je ista zamišljena kao program terenske tradicijske nastave za djecu, certificiran od strane MZO. Sam „Čardak lekeničkih uspomena“ projekt planira ustrojiti kao javnu ustanovu – specijalizirani muzej regionalnog djelokruga., iako bi, izuzev *Guslača* i *Hlapića*, prezentirao ponajprije lokalnu baštinu (DVD, NK Lekenik, Julius Mann, Jelačić i Klempaj).⁷⁸

Drugi važan projekt, trenutno u fazi pripreme projektne dokumentacije, je tematska ruta „Vinorodne gorice, Kupa i kapelice“.⁷⁹ Aktivnosti obuhvaćaju izgradnju javne turističke infrastrukture na području Pokuplja i Vukomeričkih gorica, u svrhu stvaranju integralne

⁷⁸ Klaster Lekenik, 6.

⁷⁹ U partnerstvu s LAG Zrinska gora – Turopolje i Županijskom upravom za ceste.

turističke rute temeljene na sadržajima kulturnog, eno-gastro i aktivnog turizma.⁸⁰ Planirana infrastruktura obuhvatila bi, između ostaloga:

- 1) Uređenje Centra za posjetitelje u centru Letovanića (objekt u vlasništvu Općine)
- 2) Izgradnju tri vidikovca (Vrh Letovanički, Gradec, vjerojatno Orleković)
- 3) Uređenje staze/šetnice uz Kupu (Letovanić-Stari Brod)
- 4) Uređenje kupališta i plažnog objekta na Kupu
- 5) Pojačano održavanje nerazvrstanih cesta na projektnom području (ukupno 29 km)⁸¹
- 6) Ostalo opremanje (rasvjeta, smeđa signalizacija, info-paneli s QR-kodovima)⁸²

Osim infrastrukturnog dijela, projekt predviđa i aktivnosti educiranja vođača za ciklo-, pustolovno-sportski, kulturni i eno-gastro turizam, odnosno aktivnosti educiranja ponuditelja proizvoda i smještaja te potpore jačanju ruralnog poduzetništva.⁸³

Treći projekt, čija se provedba očekuje tijekom 2019., je *E-Bike Share Point*. Obuhvatit će aktivnosti postavljanja i opremanja stanica za iznajmljivanje modularnih e-bicikala ispred Narodne knjižnice u Lekeniku te u središtu Letovanića. Stanice će biti opremljene *touch-screen* tehnologijom, programskom podrškom, interaktivnim info-panelima, *wi-fi* vezom, stalkom za popravak bicikla i osnovnim alatom, USB priključcima. Važno obilježje projekta je i to da se na njega, putem mjere 6 PRR-a, tri OPG-a nadovezuju vlastitim projektima kroz koje će nabaviti e-bicikle.⁸⁴

Projekti TZO, dakle, valoriziraju dvije destinacijske jezgre Općine, okupljene oko Letovanića i Lekenika. Usmjerene su prema cjelovitom pristupu destinacijskom razvoju, i to sukladno uvodno istaknutim načelima autentičnosti, održivosti i povezanosti s tehnologijom. Postojeći vizualni identitet može se dovesti u vezu s ovim načelima, budući da je istodobno suvremen i autohton. Kao problem se može istaknuti neutvrđeno strateško infrastrukturno središte turizma na području Općine, odnosno vjerojatni višak planiranih muzeološko-posjetiteljskih prostora (ne postoji *cost-benefit* analiza ovih potreba). Trenutno tri projekta (VIB, „Klaster Lekenik“, „Vinorodne gorice...“) predviđaju uređenje tri različita lokaliteta (dvorana u Žažini, čardak u Lekeniku, općinska zgrada u Letovaniću) s u osnovi istom funkcijom (prihvat posjetitelja / interpretacija / edukacija). U proračunu TZO stavke razvoja ljudskih potencijala bilježe trend opadanja, zbog toga što se edukacijski programi vrše u sklopu aktivnosti LAG-om Zrinska gora – Turopolje (usp. stavku „Edukacije“).⁸⁵ Glavninu proračuna TZO čine aktivnosti „Unaprjeđenja proizvoda“ (uređenje infrastrukture, organiziranje manifestacija i sl.) te „Komunikacijskih taktika“ (marketing, oglašavanje, izrada promo-materijala i (lokalnih) tiskovina).⁸⁶

Govoreći o javnim izdvajanjima, treba napomenuti da fokus na skuplje i dugotrajnije infrastrukturne projekte može dovesti do zapostavljanja trenutno postojećih kapaciteta, odnosno do zapostavljanja ljudskog faktora koji, adekvatno osposobljen i potaknut, u kraćem

⁸⁰ Vinorodne gorice, Kupa i kapelice, 7.

⁸¹ Područje naselja Vrh Letovanički, Prkovec, Gradec, Krleščak, Stari Brod, Cerje Letovaničko, Brežane Lekeničke (Isto, 14).

⁸² Isto, 14-15.

⁸³ Isto, 15.

⁸⁴ *E-Bike Share Point*, projektna prezentacija, 20.

⁸⁵ Unatoč činjenici da takva događanja nakon što budu organizirana, vrlo često nisu adekvatno posjećena, većina intervjuiranih predstavnika OPG-a ističe da im nedostaje edukacijskih i stručnih sadržaja. Osim toga, istaknuta je i mogućnost da Općina ili njene institucije uspostave programe potpore (financijske ili logističko-stručne) razvojnim projektima na području poljoprivrede i turizma.

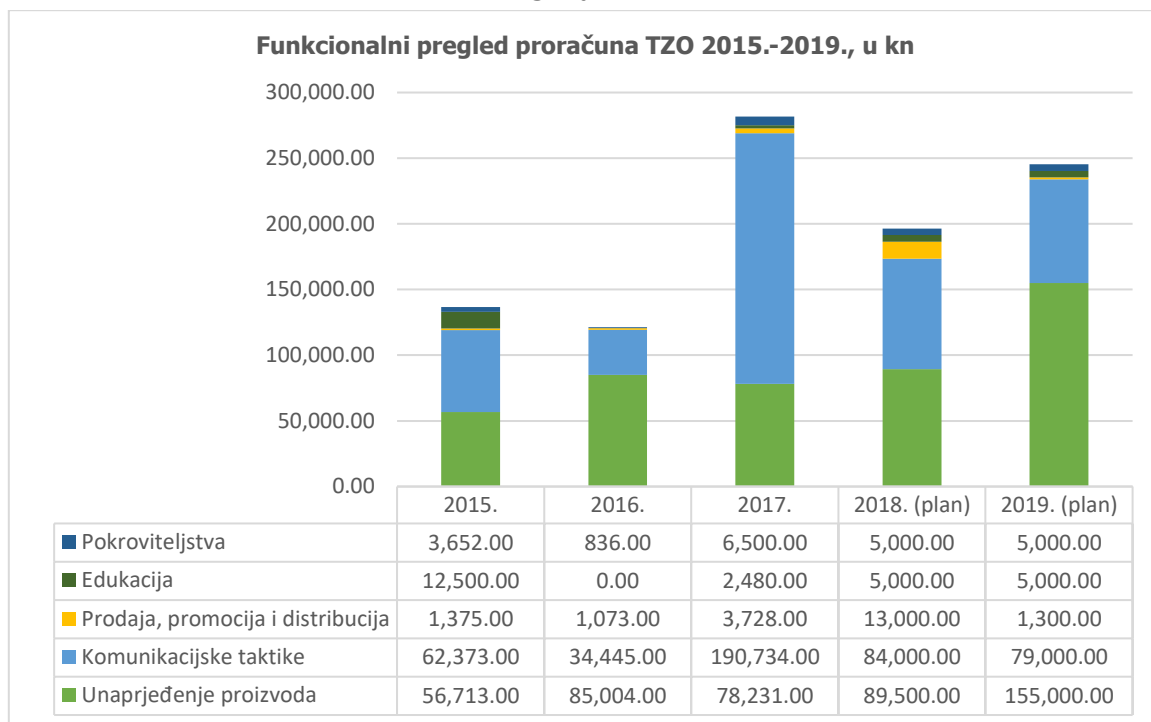
⁸⁶ TZO Lekenik, programi rada 2015.-2019.

vremenu i o manjem trošku može realizirati vidljive pomake, posebice kad je riječ o stvaranju nematerijalnog iskustva (priče) destinacije (npr. nositelji OPG-a osposobljeni za djelatnost koordinirane interpretacije *postojeće* turistički iskoristive kulturne i prirodne baštine).

Također, problem predstavlja i izostanak sustavne evidencije broja turističkih posjeta pojedinim lokalitetima; pasivnost društvenih mreža TZ-a (neredovite objave; izvještajni umjesto kreativnog tona); dvostruka, stara i nova web-adresa TZO (tzo-lekenik.hr, tzo-lekenik.hr/new/); URL adrese s povlakom („tzo-lekenik“), tj. otežana mogućnost pozicioniranja u tražilicama; nepostojanje engleske verzije web-stranice.

Sve se ovo može dovesti u vezu s problemom nedostatnih ljudskih potencijala, tj. preopterećenošću osoblja TZO (jedna stalno zaposlena osoba). Ovu bi se poteškoću provizorno moglo riješiti eventualnom uspostavom koordinacijskih savjeta ili nekog drugog oblika suradnje koji bi valorizirao činjenicu da je za područje općine, između ostalih, vezano nekoliko stručnjaka iz disciplina posredno vezanih za turizam (npr. povijest, etnologija, novinarstvo).

Slika 42.



4.3.3. Civilni sektor

SOS dječje selo Hrvatska neprofitna je organizacija koja kao dio međunarodne mreže SOS dječjih sela (osnovane 1949.) upravlja i dvama hrvatskim SOS dječjim selima: u Lekeniku i Ladimirevcima. SOS selo u Lekeniku, otvoreno 1993., prvo je i najpoznatije u Hrvatskoj. Osim što djeci bez roditeljske skrbi pruža kvalitetno okruženje za odrastanje, SOS selo provodi i niz aktivnosti vezanih za kreativni i društveni razvoj zajednice i djece u zajednici. S gledišta promocijske suradnje, valja istaknuti da je riječ o jednom od najprepoznatljivijih simbola područja Općine (trenutno jedina prepoznatljiva asocijacija uz pojam „Općina Lekenik“). Osim toga, kao udruga uvelike usmjerena na projektno i sponzorsko financiranje, SOS selo je i primjer kako vršiti aktivnosti umrežavanja, *Fundraising*-a i marketinškog komuniciranja.

Udruga vinogradara i voćara „Sv. Bartol“ okuplja većinom vinogradarsko-vinarske entuzijaste amatere s područja Vrha Letovaničkog, najznačajnijeg vinogradarskog predjela u Općini.⁸⁷ Među članstvom se ističu profesionalno orijentirani OPG-i Dolovčak i Herak (v. niže) (izvan udruge su, a također registrirani, vinari OPG Jurišić i OPG Rupčić). Udruga organizira edukacije i stručne ekskurzije te je organizator ili jedan od organizatora tradicijskih manifestacija vezanih za kulturu vina na području Vukomeričkih gorica (Jurjevska izložba vina, Martinje, Vincekovo...). Ciljevi su joj i očuvanje te promocija škrleta (*žuti ovnek, skrlet*), autohtone pokupsko-moslavačke vinske sorte, a osim toga i okupljanje lokalnih subjekata zainteresiranih za pružanje usluga u eno-turizmu. Osim ove, na području općine djeluje i Udruga vinogradara i voćara Sv. Petar Gradec.

4.3.4. Privatni sektor: Poduzetnici u poljoprivredi i turizmu

S obzirom na strateško opredjeljenje za razvoj ruralnog turizma i poljoprivrede, lokalni OPG-i i drugi subjekti u poljoprivredi, ugostiteljstvu i turizmu su krajnji operativni nositelji turističkih, a time uvelike i promocijskih aktivnosti. Ovdje je obrađen niz subjekata za koje se temeljem dostupnih terenskih informacija i njihove *online* vidljivosti može pretpostaviti da posjeduju potrebne organizacijske, kadrovske i materijalne kapacitete da budu polazni nositelji brenda destinacije Lekenik i mjera njegova pozicioniranja. Treba napomenuti da izložena analiza ne predstavlja nikakvu službenu ili zatvorenu „selekciju“, već ogledni uzorak subjekata koji na različite načine mogu biti uklopljeni u valorizaciju brenda Općine Lekenik, kako unutar lokalne zajednice, tako i prema van.

OPG Brodarić Letovanić: najprepoznatljiviji po uslugama rekreacijskog jahanja i proslava na otvorenom; voditelji lokalnog *paintball* kluba (trenutno pasivan).

Kaktusi Bešlić d.o.o. Žažina: najveća zbirka sukulentnog bilja⁸⁸ u Hrvatskoj; zbirka obuhvaća stalnu izložbu „Čudnovati svijet biljaka“; često odredište izletnika, osobito umirovljeničkih, a povremeno i studentskih grupa s Agronomskog fakulteta u Zagrebu.

OPG Bušić Letovanić: usluge smještaja u seljačkom domaćinstvu (tradicijom pokupskom čardaku), kapaciteta 2+1 osobe.

OPG Cestarić Lekenik: proizvodnja uglavnom kruške viljamovke; osim primarne prodaje, ista se prerađuje i u rakije i likere na bazi viljamovke i meda; proizvod pozicioniran kako u lokalnoj ugostiteljskoj ponudi (npr. „Turopoljska klet“, v. niže), tako i u paleti županijsko-regionalnih kanala plasmana domaćih proizvoda (trgovine „Zelena kuća“ Petrinja te „Pun ceker“ u Sisku, Novskoj, Kutini te odmorištu „Stari hrastovi“ na autocesti A3); često u funkciji lokalnog suvenira i/ili poslovnog poklona.

OPG Dorotić Brežane Lekeničke: uzgoj jabuka i bobičastog voća (sibirske borovnice); OPG obuhvaća i edukativno-ekološko imanje „Stari Grunt“; odredište individualnih i grupnih izletnika; povremeno odredište školskih grupa; 2018. osmislili zapaženu prodajno-promotivnu akciju samoberbe kojoj se, prema procjeni, odazvalo oko 3.000 posjetitelja; ima planove i predispozicije za daljnji razvoj turističkih sadržaja, poljoprivredne tehnologije i kratkog lanca distribucije; interes za prijenos i razmjenu znanja unutar lokalne zajednice.

⁸⁷ SRP 2015.-2020, 88.

⁸⁸ Bilje koje pohranjuje vodu u listove.

OPG Herak Vrh Letovanički: prvo registrirano vinotočje na području Općine; vinarsku proizvodnju temelji na tradiciji i valorizaciji autohtone sorte škret, a zastupljena je i proizvodnja klasičnih plemenitih sorti (frankovka, graševina); relativno malu, ali kvalitetnu proizvodnju OPG želi uklopiti, tj. plasirati unutar kvalitetne turističke priče temeljene na vinskoj, kulturnoj i prirodnoj baštini letovaničkog područja.

OPG Kasajić („Potkova“) Letovanić: uzgoj konja pasmine hrvatski posavac; pružanje usluga najma čamaca, bicikala i šlavonera (kočije); potencijali i planovi za razvoj obiteljskog ranča i kuće za odmor.

OPG Kolić Lekenik: djelatnosti i ponudu bazira na branju tartufa iz Turopoljskog luga (postoji razrađen aranžman obilaska imanja i branja tartufa); značajni potencijali u pogledu obogaćivanja lokalne gastronomske ponude (npr. lekenički sir s tartufima).

Kuća za odmor Vukoja, Šišinec: kapaciteta 6 osoba, 3*, vanjski bazen; u potpunosti uređen smještajni objekt u spoju tradicijskog i suvremenog.

Mare nostrum d.o.o.: obiteljska hotelijerska tvrtka, nositelj projekta uređenja hotela u dvorcu Jurjevec na području Brežana Lekeničkih (4*, kapacitet 48 ležajeva).⁸⁹

OPG Puškarić Dužica: proizvodnja jagoda i crnog ribizla te prerada (sokovi, džemovi); mladi OPG (prvi na području Općine iskoristili mjeru 6.1.1. PRR-a); prodajni segment obogaćuju prezentacijskim prostorom na jednoj od parcela (mogućnost samoberbe, kušanja i sl.); uspostavili model suradnje s OPG Dorotić (otkup zaostalih jabuka nakon samoberbe, radi proizvodnje soka).

Restoran „Turopoljska klet“ Peščenica: u tradicijsko-konvencionalnom ambijentu nudi standardnu domaću restoransku ponudu; ima potencijala za nadogradnju prepoznatljivim autohtonim delicijama (npr. receptima osmišljenima u sklopu svojedobno provedene namjenske edukacije: „Banov grah“, „Klempajev“ ili „Fiddlerov“ odrezak).

Osim ovih na području Općine djeluje još nekoliko pružatelja ugostiteljskih i smještajnih usluga (Restoran „Stari trami“, Dužica; Pizzeria „Napoli“, Lekenik; Sobe u domaćinstvu Sovina, osam ležajeva, Lekenik; Kuća za odmor Jajčinović, sedam ležajeva, Stari Brod). Nadalje, postoji i nekoliko privatnih inicijativa i projekata u realizaciji, među kojima se ističu: projekt uređenja kuće za odmor i *spa hiže* (Gradec-Brežane Lekeničke), odnosno imanja s ponudom jahanja (Brežane Lekeničke). Osim ovoga, tu je i još nekoliko kuća za odmor u postupku registracije, odnosno planu izgradnje, od kojih neke u tradicijskom stilu, na području Cerja Letovaničkog i Brežana Lekeničkih.

⁸⁹ U kontekstu ovog projekta, drugi lokalni intervjuirani OPG istaknuo mogućnost da se kroz realizaciju hotela pokrene sportski turizam, tj. turizam sportskih priprema (valorizacija prirodnih obilježja Vukomeričkih gorica i blizine zagrebačkih sportskih borilišta poput Arene i dr.)

V.
VRIO ANALIZA
DESTINACIJSKIH RESURSA

VRIO analiza usmjerena je na vrednovanje resursa i prepoznavanje njihovih financijskih potencijala pomoću četiri elementa: „Vrijedan“, „Rijedak“, „Težak za imitiranje“ te „Podržan organizacijom“ (postojanost organizacijsko-institucionalne podrške iskorištavanju resursa). Sukladno ocjeni ostvarenoj u svakom pojedinom segmentu, resursu se dodjeljuje pozicija u odnosu na konkurenciju. Ta pozicija može biti definirana kao konkurentska slabost (najniža vrijednost), privremena konkurentska prednost (srednja vrijednost), odnosno održiva konkurentska prednost (najviša vrijednost). Potencijalni financijski učinci proporcionalni su konkurentskej poziciji, odnosno kreću se od ispodprosječnih do iznadprosječnih.

RESURS	TURISTIČKI VRIJEDAN	TURISTIČKI RIJEDAK	TEŽAK ZA IMITIRANJE	PODRŽAN ORGANIZACIJOM	KONKURENTSKI STATUS	POTENCIJALNI FINANCIJSKI UČINCI
Drvene kapele	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurentska prednost	Iznad prosjeka
Drvena profana arhitektura	DA	NE	DA	N/p ⁹⁰	Privremena konkurentska prednost	Prosječni
Priča o poštaru Klempaju i banu Jelačiću	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurentska prednost	Iznad prosjeka
Pop-kultura: <i>Guslač na krovu</i>	DA	DA	DA	NE	Privremena konkurentska prednost	Iznad prosjeka
Pop-kultura: <i>Šegrt Hlapić</i>	DA	DA	NE	NE	Privremena konkurentska prednost	Prosječni
Turistička zona: rijeka Kupa	DA	NE	DA	DA	Privremena konkurentska prednost	Iznad prosjeka
Turistička zona: Vukomeričke gorice	DA	NE	DA	NE	Privremena konkurentska prednost	Prosječni

⁹⁰ Usp. osvrtna na nedefiniran status i upravljački model Etno-zbirke Škofač, a time i cijele povijesne jezgre Letovanića (4.2.1.2.).

RESURS	TURISTIČKI VRIJEDAN	TURISTIČKI RIJEDAK	TEŽAK ZA IMITIRANJE	PODRŽAN ORGANIZACIJOM	KONKURENTSKI STATUS	POTENCIJALNI FINANCIJSKI UČINCI
Zaštićena zidana sakralna arhitektura	DA	NE	NE	DA	Privremena konkurentska prednost	Prosječni
Multimedijalna dvorana u Žažini	DA	NE	NE	N/p	N/p	N/p

Analiza pokazuje da Općina posjeduje značajne resurse iz područja kulture, te vrijednu prirodnu turističku osnovu. Međutim, u gotovo svim segmentima nedostaje institucionalno-organizacijska podloga, kako bi financijski učinci bili proporcionalni konkurentskoj resursnoj vrijednosti. Izuzetak su manifestacijski artikulirane priče o Jelačiću i Klempaju te "Letovanić, selo pokraj Kupe". Osim njih, tu je i organizacijska podrška koju Sisačka biskupija može osigurati revitaliziranoj sakralnoj baštini.

S obzirom na potrebu povezivanja turističkih resursa te njihovu koncentraciju u pokupsko-vukomeričkom dijelu općine, posebice planirana ruta "Vinorodne gorice, Kupa i kapelice" predstavlja kvalitetan model povezivanja resursne osnove. Kad je riječ o projektu VIB, u njemu je potencijalno problematično to što pokupsku kulturnu baštinu valorizira na način da ishodište povezivanja turističkih resursa (multimedijalna dvorana) locira u sekundarno naselje bez atrakcijske osnove (Žažinu), umjesto u obližnji Lekenik kao logističko središte destinacije. Ovo vrijedi tim više što bi lekenička turistička ponuda mogla biti vrlo zanimljiva kad bi imala prostor za interpretaciju priča koje su njen najveći turistički potencijal (*Guslač, Šegrt Hlapić, Klempaj*), a čime bi destinacijska os Lekenik – Letovanić bila stavljena u funkciju. Planiranje izgradnje *nove* dvorane u Žažini djeluje problematično i s obzirom na to da u obližnjem Letovaniću *postoji* objekt u općinskom vlasništvu koji se koristi u kulturne svrhe, a potrebno mu je preuređenje.

Slika 43. Predio između crkve u Žažini i Kupe, predviđen za buduću šetnicu⁹¹



Slika 44. Društveno-kulturni dom u Letovaniću



⁹¹ Ugovor o dodjeli, 8.

VI.
SUMARNA
SWOT ANALIZA

Sumarni pregled zaključaka analize postojećeg stanja donosi SWOT analiza (eng. *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*). Unutarnji pozitivni i negativni čimbenici čine snage i slabosti organizacije, u ovom slučaju, Općine Lekenik kao destinacije. Vanjski pak faktori čine prilike i prijetnje. Na unutarnje organizacija (Općina) može (pokušati) aktivno utjecati, dok su vanjski izvan njene moći te ih organizacija samo može iskoristiti ili njima biti pogođena. Elementi SWOT analize su raspoređeni sukladno rasporedu analitičkih odjeljaka u okviru poglavlja III i IV.

3.1. i 3.2. Trendovi u turizmu na globalnoj i nacionalnoj razini	
Snage	Slabosti
/	/
Prilike	Prijetnje
1) Stalni rast svjetskog turističkog tržišta 2) Razvoj "novog turizma", obilježenog kvalitetom, a ne kvantitetom (iskustvo lokalnog nasuprot generičkoj masovno-turističkoj ponudi) 3) Na razini Hrvatske, sve veća važnost destinacija s ponudom selektivnih oblika turizma	1) Konkurentnost sve izraženije uvjetovana sofisticiranim oblicima turizma i destinacijske promocije (potreba za osposobljenim kadrom i značajnim financijskim sredstvima) 2) Sve veća turistička konkurencija 3) Izazov prilagodbe kulturološkom profilu turista 21. stoljeća (sve veći udio izvaneuropskih, ponajprije azijskih turista)

3.3. Regionalni turistički razvoj	
3.4. Struktura tržišta i konkurencije	
3.5. Predodžbe tržišta o općini Lekenik	
Snage	Slabosti
1) Odlični preduvjeti za razvoj turističkih proizvoda koji nedostaju tržištu (vjerski, riječni turizam, jahanje, turizam priča) 2) Odlični preduvjeti za pozicioniranje prema tržištu jadranske Hrvatske 3) Raznolikost turističkih potencijala – moguća održivost destinacije čak i bez snažnijeg povezivanja sa susjednim JLS	1) Nepostojanje učinkovitog destinacijskog planiranja i koordinacije na razini široj od lokalne 2) Nedovoljno promišljanje destinacije "izvan okvira" ⁹² – nedostatak smjelosti 3) Generički destinacijski/općinski slogan ("Općina ugodnog življenja")

⁹² Eng. *To think outside the box.*

4) Komparativno gledano, općina koja se turistički razvija (nije pasivna)	4) Destinacijsko promoviranje korištenjem općenitih pojmova ("priroda", "baština", "gastroponuda" i sl.) 5) Rizik da se i pri ciljanom brendiranju prenaglase destinacijski sadržaji u kojima se ciljano brendiraju i druga odredišta (npr. cikloturizam, poučne staze, eno-gastro) 6) Opća neprepoznatljivost područja Općine
Prilike	Prijetnje
1) Blizina Zagreba (tržište, kadrovi, promo-kanali) 2) Mogućnost valorizacije sve veće popularnosti zagrebačkog područja među stranim turistima 3) Mogućnost povezivanja s uznapredovalim destinacijskim inicijativama i proizvodima na području SMŽ, ZGŽ i KAŽ (Lonjsko polje, Turopolje, Petrinja/Banovina, Pokuplje, cikloturističke rute) 4) Mogućnost uspostave destinacijske transverzale Zagreb-Lekenik-Banovina (Petrinja-Glina-Kostajnica) ("Jelačićeva ruta") 5) Izražena kreativna sloboda u procesu budućeg brendiranja općine (pojam Općine Lekenik neispunjen značenjem)	1) Nedovoljno razvijena suradnja između JLS i različitih razina institucionalnih dionika (upravna tijela, turističke zajednice, interpretacijski centri...) 2) Nedovoljni pozitivni pomoci u razvoju svijesti i znanja potrebnih za kvalitetno turističko pozicioniranje (opća pasivnost izraženija od pojedinačnih proaktivnih inicijativa) 3) Ubrzan destinacijski razvoj konkurentskih regija (<i>Zagorje, bajka na dlanu</i> , gradovi Zagrebačke županije) > zaostajanje SMŽ 4) Izloženost konkurenciji i inozemnih vikend-destinacija (opadanje broja domaćih izletnika) 5) Postojanje kulturno-turističkih ruta u okruženju samo "na papiru" 6) Slab interes turističkih agencija za organiziranje tematskih, specijaliziranih aranžmana

4.1. Prirodna baština i komunalne predispozicije za turizam

Snage	Slabosti
1) Raznolika i očuvana geomorfološka osnova 2) Područje Općine u širem regionalnom sustavu zaštićenih dijelova prirode (Odra-Sava-Lonjsko polje) 3) Prikladnost glavnih prirodnih osobitosti za razvoj selektivnih oblika turizma (Kupa i Vukomeričke gorice) 4) Postojanje autohtonih biljnih kultura (npr. <i>škrlet</i>) 5) Šumsko i lovno bogatstvo	1) Nezadovoljavajuća pokrivenost javnim vodovodom i kanalizacijom 2) Velik broj neasfaltiranih cesta i putova-otežan pristup turističkim sadržajima (osobito izvan ljetnih mjeseci) 3) Nedovoljno učinkovit sustav gospodarenja otpadom (uključujući i nedovoljnu svijest pučanstva) 4) Mjestimice preinvazivni komunalni i privatni zahvati u prirodne i kuturne krajolike (npr. devastacija plaže Goli breg na Kupi) 5) Odumiranje pitoresknih kulturnih krajolika uslijed depopulacije
Prilike	Prijetnje
1) Mogućnost razvoja turističke ponude sukladno gore utvrđenim potencijalima	1) Opasnost od zahvata koji bi mogli trajno narušiti okoliš kao važan resurs destinacijskog razvoja

<p>2) Mogućnost razvoja održivih oblika turizma i poljoprivrede proizašlih iz pametnog upravljanja destinacijom</p>	<p>2) Izloženost velikih dijelova općine utjecaju klimatskih promjena (nagle poplave) 3) Apsolutna potkapacitiranost komunalne infrastrukture u slučaju intenzivnijeg turističkog razvoja 4) Otežana realizacija kružne pokupsko-vukomeričke rute zbog neasfaltiranog dijela državne ceste D36</p>
---	--

4.2. Kulturna baština i njeni nositelji

Snage	Slabosti
<p>1) Prostor najvećeg broja očuvanih turopoljskih drvenih kapela 2) Sačuvan i zaštićen ambijent 8 tradicijskih okućnica u Letovaniću 3) Vjerojatno najveća privatna etno-zbirka u Hrvatskoj (Etno-zbirka Škofač) 4) Sačuvani primjerci profane drvene arhitekture 5) Niz zaštićenih sakralnih objekata 6) Sačuvana nematerijalna baština (glazba, graditeljsko, brodograđevno i tkalačko umijeće) 7) Priče o Klempaju i Jelačiću, <i>Fiddleru</i>, Šegrtu Hlapiću, kupskom <i>limesu</i> > snažno polazište za turizam priča 8) Dvije profilirane kulturno-turističke manifestacije</p>	<p>1) Nepostojanje lako dostupne informacije o tome kako ući u drvene kapelice 2) Poteškoće vezane za preklapanje komunalne i turističke funkcije kapelica (plastična konfekcija, kontejneri i nedovršeni komunalni objekti na grobljima gdje se nalaze neke od kapela) 3) Nejasan budući organizacijsko-poslovni model Etno-zbirke Škofač 4) Derutno stanje niza sakralnih i svjetovnih tradicijskih objekata 5) Djelomično devastiran ambijent Turopoljske ulice u Lekeniku ("Anatevke") – nemogućnost revitalizacije zbog vlasničkih odnosa (privatno vlasništvo) 6) Ugroženost nekih tradicijskih umijeća (npr. izrade kupskih čamaca) 7) Nedostatak prostora za prijem posjetitelja i interpretaciju 8) Nedefinirana lokacija središnjeg interpretacijsko-prijemnog prostora 9) Prelokalno postavljen koncept priče o Klempaju</p>
Prilike	Prijetnje
<p>1) Mogućnost razvoja turističke ponude sukladno gore utvrđenim potencijalima 2) Mogućnost razvoja održivih oblika kulturnog turizma proizašlih iz pametnog upravljanja destinacijom 3) Međunarodno prepoznat primjer valorizacije kulturne baštine (kapela Sv. Martina u Starom Brodu) 4) Istraživački interes različitih struka za elemente baštine kojima područje općine obiluje</p>	<p>1) Rizik od proturječnih interesa crkvenog (vjerskog) i turističkog razvoja (valorizacija zidanih crkava, ili drvenih kapela?) 2) Neefikasno postavljen sustav upravljanja kulturnim resursima 3) S gledišta cjeline destinacije, upitna svrhovitost nekih od sadržaja predviđenih projektom VIB (dvorana u Žožini)</p>

4.3. Analiza ostalih dionika	
Snage	Slabosti
<p>1) Općina otvorena za razvoj projektnih inicijativa</p> <p>2) Postojanje proaktivne i energične TZO</p> <p>3) Niz turističko-razvojnih projekata u različitim fazama realizacije</p> <p>4) Više uglednih stručnjaka različitih disciplina vezano za područje Općine</p> <p>5) Promišljanje turističkog razvoja od strane TZO sukladno načelima "novog turizma"</p> <p>6) Jezgra 15-20 privatnih subjekata u turizmu i poljoprivredi s potencijalom da budu prvotni nositelji brenda i koordiniranog destinacijskog standarda</p> <p>7) Kvalitetan vizualni identitet (logotip) TZO</p>	<p>1) Međusobna neusklađenost različitih projekata i njihovih nositelja</p> <p>2) Nedostatni kadrovski kapaciteti TZO (1 operativac)</p> <p>3) Prevelik naglasak na konvencionalnim i lokalno orijentiranim promocijskim metodama i sadržajima (lokalna glasila, monografije i sl. su hvale vrijedni, ali to <i>nisu</i> sredstva destinacijske promocije)</p> <p>4) Premalen naglasak na terenskim edukacijama, razvoju vještina i programima potpore</p> <p>5) Postojeća, ali nekoordinirana komunikacija između različitih dionika važnih za destinacijsko etabliranje</p> <p>6) Djelomično različiti pogledi na ista pitanja između lekeničkih i letovaničkih dionikâ</p> <p>7) Skepsa lokalne zajednice prema razvojnim potencijalima selektivnih oblika turizma</p>
Prilike	Prijetnje
<p>1) Potencijali za razvoj koordinirane promocijske jezgre sastavljene od subjekata iz privatnog, javnog i civilnog sektora</p> <p>2) Mogućnost stvaranja regionalno, pa i šire relevantnog primjera dobre prakse destinacijskog pozicioniranja "od nule"</p>	<p>1) Donekle prisutan rizik nepostizanja konsenzusa o temeljnim prioritetima destinacijskog razvoja</p> <p>2) Rizik od narušavanja dinamike dugoročnog destinacijskog razvoja uslijed eventualnih političkih promjena</p> <p>3) Otežano financiranje započetih projekata (rizik neprolaska na natjecajima, neraspisivanje natječaja i sl.)</p>

VII.
PLAN POZICIONIRANJA
I PROMOCIJE BREND (PPP)

7.1. Ishodišta PPP-a

U prethodnim poglavljima provedene analize i njihovi sažeci prikazani metodom VRIO i SWOT analize formiraju sljedeća ishodišta PPP-a:

- 1) U cjelini, Općina Lekenik posjeduje vrlo vrijednu turističku resursnu osnovu
- 2) Posjeduje dostatni primarni i sekundarni polazni bazen tržišta prodaje (Zagreb-inozemni i domaći; jadranska Hrvatska-domaći)
- 3) Jezgra materijalne resursne osnove nalazi se na području općinske periferije (Letovanić)
- 4) Jezgra nematerijalne resursne osnove nalazi se na području centra (Lekenik)
- 5) Ne postoji mogućnost stvaranja jedne destinacijske jezgre
- 6) Ne postoji mogućnost utemeljenja brenda u najpoznatijem specifičnom pojmu s područja općine (Letovanić)
- 7) Ne postoji infrastrukturna osnova za nagli turistički razvoj
- 8) Postoji niz prostorno disperziranih, međusobno nepovezanih projekata u turizmu ili turistički iskoristivim oblicima poljoprivrede
- 9) Pojam Općine Lekenik u asocijativnom je pogledu uvelike ispražnjen od značenja (SOS dječje selo kao jedina snažnija asocijacija)
- 10) Pojam Općine Lekenik u asocijativnom je pogledu u potpunosti ispražnjen od značenja neposredno vezanog za turizam (neprepoznatljiv je)

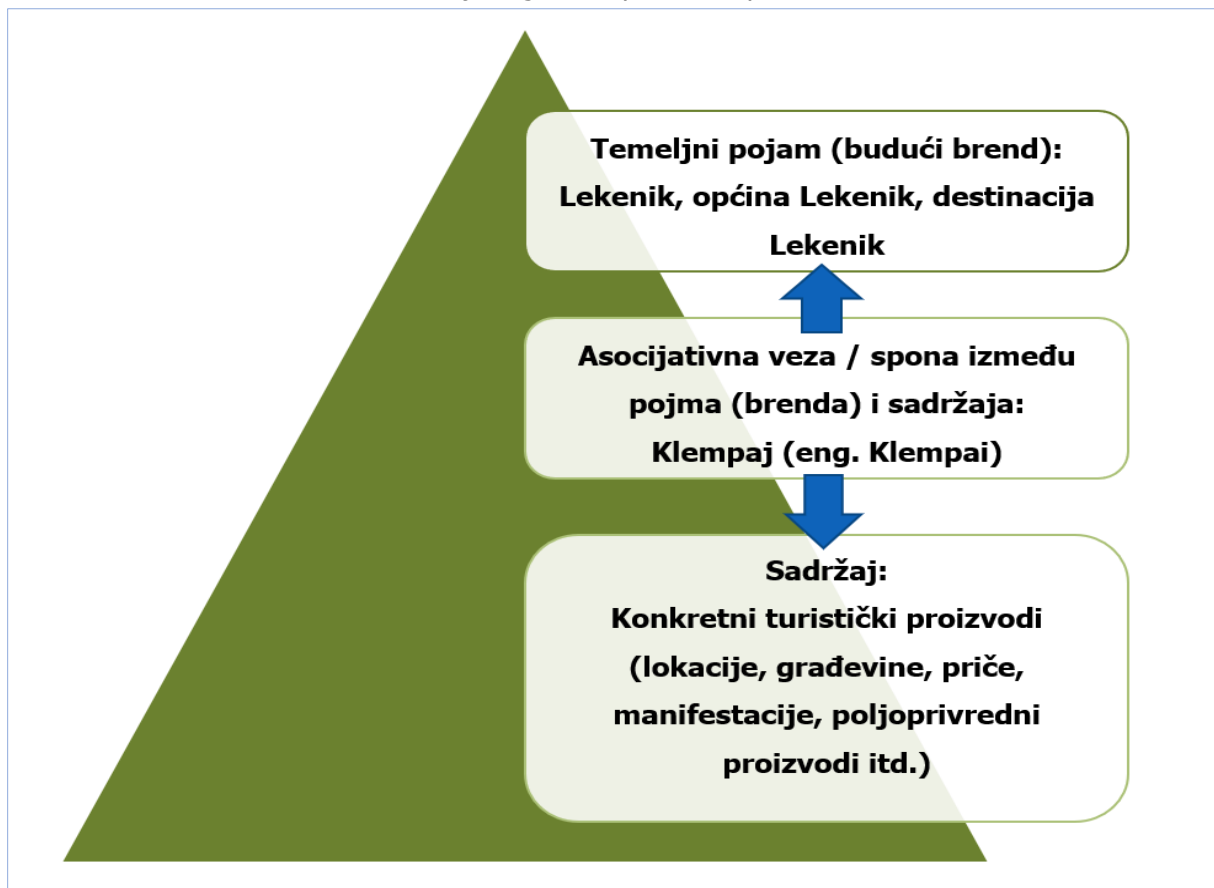
Iz svega navedenog slijedi da učinkoviti PPP nije moguće temeljiti na brendiranju nekog pojedinačnog materijalnog resursa (lokaliteta, predjela i sl.). Niti ga je moguće, kao što to implicira projekt VIB, temeljiti na brendiranju pojedinačnih selektivnih oblika turizma (kulturni, vjerski, rekreativni, riječni, lovni, seoski), budući da isti u ovom trenutku nemaju definiranu sadržajnu i organizacijsku osnovu. Iza takvog brenda ne bi bilo stvarnog sadržaja, čime bi i on sam u konačnici ispao umjetan, tj. lažan. To bi, naravno, bilo pogubno, jer je brend (hrv. *robna marka*) u osnovi pozitivna emocionalna reakcija (asocijacija) u odnosu na neki proizvod.

7.2. Sadržaj PPP-a

7.2.1. Priča kao metoda pozicioniranja brenda

Temeljem gore navedenih ishodišta, predlaže se pozicioniranje i promocija brenda pomoću *priče u užem smislu*. Pojam je kurziviran, budući da ovdje treba obratiti pažnju: i brend je, nakon što se pozicionira, priča, tj. pojam s učitanim značenjem (sadržajem). Npr. u slučaju brenda „Dubrovnik“ sadržaj su stari grad i zidine, u slučaju brenda „Plitvička jezera“ sadržaj su slapovi i jezera, itd. U našem slučaju, brendiranje pomoću jedinog promocijski iskoristivog sadržaja (znamenitosti sela Letovanić) nije opcija (ne postoji konsenzus o brendiranju destinacije Lekenik pomoću letovaničkih znamenitosti). Stoga se, u svrhu stvaranja konkretnog sadržaja i motiva dolaska na područje Općine, predlaže kreiranje posve nove priče (a što je moguće, budući da na spomen pojma Lekenik trenutno ne postoji nijedna turistički iskoristiva asocijacija). Konkretno, radi se o *Klempajevoj priči*. Pritom je vrlo važno naglasiti da se ne radi o *priči o poštaru Klempaju i banu Jelačiću*, čiji je doseg lokalnog karaktera, nego o priči koju posjetitelju destinacije Lekenik pripovijeda povijesno utemeljeni lik, simpatični poštar Klempaj koji zbog naravi svog posla poznaje svaki kutak lekeničke općine i itekako je pozvan prezentirati njenu turističku ponudu (znamenitosti, prirodne ljepote, seljačka domaćinstva, kvalitetne proizvode itd.). Cilj ovako postavljene brend-strategije je da potencijalni posjetitelj na spomen općine Lekenik pomisli: „A, pa to je Klempajev kraj, s kapelicama, Letovanićem, Kupom, sjajnim voćarima, vidiš, tamo bi morali otići na izlet!“

Slika 45. Prijedlog brend-piramide općine Lekenik



7.2.2. Klempajeva priča⁹³

Klempaj (eng. *Klempa*) je simpatični seoski poštar koji, s torbom na ramenu i biciklom pod rukom, obilazi općinu i posreduje između lokalne sredine i vanjskoga svijeta. On je provodni lik, pripovjedač i zaštitni znak/maskota u jednom. Vječno mlad, uvijek nasmijan, vrcav i spreman na šalu, Klempaj je nešto poput turopoljskog Petrice Kerempuha. Ili prikladnije, u njemu ima nešto i od Tevyja, i od *Fiddlera*, i od čudnovatih mitskih bića iz turopoljskih i vukomeričkih šuma. Kako i ne bi: s Tevyjem se redovito dopisuje, a *Fiddlera*, barem tako tvrdi, vraćajući se u sumrak iz pokupskih sela često čuje kako gudi na krovu kapele, ili u čamcu uz Kupu. Djeca ga obožavaju (koristeći svoju specijalnu vezu, osobno je pri Banskom stolu lobirao da se SOS selo otvori u Lekeniku). Od malih prijatelja, najbolji mu je šegrt Hlapić. Od velikih, zna se, njegova specijalna veza na Markovu trgu – ban Jelačić glavom i bradom. Ban doduše voli kad Klempaj prijateljstvo malo „podmaže“ turopoljskim sirom s tartufima, domaćom viljamovkom ili letovanskim škretom, ali Bože moj, dobre navade hrvatskih političara tu su da bi se poštivale.

Ovako bi otprilike mogli izgledati Klempajev opis, odnosno njegova funkcija pripovjedača-promotora destinacije Lekenik. Kroz Klempajevu „optiku“ potencijalnom bi se posjetitelju općina Lekenik pozicionirala kao destinacija u kojem se miješaju pitoreskna zbilja (krajolici, znamenitosti i uživanje u prirodi), zanimljiva povijest (npr. odnos Klempaja i Jelačića kao povijesnih ličnosti) te mašta i svijet fikcionalnih junaka (Guslač na krovu, Tevyje, šegrt Hlapić, cure k'o jabuke, turopoljski drvodjelje...).

Slika 46. Klempaj: idejni vizualni koncept⁹⁴



⁹³ Prvotno je ovaj lik od strane autorskog tima Strategije zamišljen kao *Leken*. Gospodin Božidar Antolec nadovezao se s prijedlogom imena *Klempaj*, što je potom u završnoj razradi otvorilo niz novih mogućnosti valoriziranja.

⁹⁴ Prikaz je ilustrativan te bez suglasnosti autorskog tima Strategije ne može biti korišten ni u kakve druge svrhe (između ostaloga, jer nije usuglašen s autorom logotipa TZO, čija je podloga (turopoljska tradicijska kuća) iskorištena kao ilustrativna podloga niže izložene slike 47).

Slike 47. i 48. Klempajeva priča kao metoda brendiranja vs. priča o poštaru Klempaju i banu Jelačiću kao statična rekonstrukcija izoliranog povijesnog događaja⁹⁵



7.3. Iskoristivost Klempajeve priče

Kao što je vidljivo iz gornjeg odjeljka, provodni lik poput Klempaja na jednostavan način može uobličiti zanimljivu priču o destinaciji Lekenik. Jednako važno, iskoristiv je i u pogledu stvaranja konkretnih interpretacijskih, marketinških i prodajnih kampanja i suradničkih platformi. Neke od mogućnosti su kako slijedi.

7.3.1. Originalne turističke interpretacije i proizvodi

Klempaj bi mogao funkcionirati kao pripovjedač ili vodič niza lokalnih, pa čak i regionalnih ruta. Takva bi npr. mogla biti **Jelačićeva ruta** (Zagreb, *Jelačić plac* – Lekenik – Petrinja/Glina – Hrv. Kostajnica). Od lokalnih, ističu se koncepti **U banskom vinotočju** (tura po kletima u kojima Klempaj nabavlja vino za bana);⁹⁶ **S Klempajem na proštenje** (obilazak drvenih kapela i druge sakralne baštine povodom proslave patronâ i drugih za kapele vezanih svečanosti, pri čemu Klempaj pripovijeda o povijesti nastanka kapela te svojim poznanstvima s turopoljskim i pokupskim tesarskim društinama); **Zaljubljeni Klempaj** (Klempajeva priča o Letovaniću i tamošnjoj *curi k'o jabuki* koju stalno snubi, ali se ona ne da > mogući valentinovski izleti i večere u lokalnim domaćinstvima ili restoranima, kao i nadogradnja „ljubavnim“ citatima iz *Guslača na krovu*, ili pak nagradnim igrama⁹⁷); **Mistični Advent** (noćni obilasci osvijetljenih turopoljskih i pokupskih kapela, kroz lik Klempaja isprepleteni s pričama o tajnama turopoljskih

⁹⁵ Izvor slike 48: Sisak.info

⁹⁶ Draž ovih tura mogla bi biti u tome što se Jelačić nikad ne bi osobno pojavio, nego bi posjetitelju neprekidno bio posredovan putem simpatičnog i pomalo komičnog Klempaja. Na taj način zadržava se povijesna utemeljenost rute (npr. Jelačić vjerojatno nikad nije kročio ni u jednu lekeničku klet, ali nije nevjerojatno da je Klempaj mogao za bana nabavljati lokalno vino); sprječava se banalizacija, tj. doslovna interpretacija rute (npr. kostimirani Jelačić); stvara se dramaturška napetost kod posjetitelja (Klempaj mu priča o Jelačiću, a Jelačić se nikad ne pojavi > princip „iščekivanja Godota“).

⁹⁷ Npr. **„Letovanić selo pokraj Kupe - vikend za dvoje.“** Ovakva vrsta promocije moguća je u suradnji s turističkim, *lifestyle* i dr. portalima, časopisima i *influencerima*, odnosno suradnjom s već detektiranim posredničkim agencijama.

šuma > mogućnost povezivanja s adventskim programima Muzeja Turopolja i Velike Gorice > potencijalno sjajna protuteža komercijalnom i zagušenom zagrebačkom Adventu); ***Cipalcugom ili biciklom?*** (Klempaj, prvi lekenički cikloturist, ali i poznavatelj svih pješačkih staza u kraju > mogućnost promocije putem nagradnih igara organiziranih s trgovinama sportske opreme (bicikala, opreme za hodanje i sl.), odnosno specijaliziranim stranicama); ***If I were a rich man / Can you hear a Fiddler?*** (tura u kojoj Klempaj predstavlja lekeničko područje oslanjajući se na doskočice koje u pismima razmjenjuje s Tevyjom)...⁹⁸

7.3.2. Razvoj proizvođačke suradnje i Klempajevog kratkog lanca distribucije

Klempajeva priča iskoristiva je kao podloga za razvoj kratkog lanca distribucije poljoprivrednih proizvoda s područja Općine Lekenik. S obzirom na ulogu koju poljoprivredna proizvodnja i prerada ima za područje Općine, te s druge strane, blizinu Zagreba, u dogledno bi se vrijeme lokalni poljoprivrednici svakako trebali još snažnije usmjeriti prema međusobnom povezivanju i razvijanju direktnih lanaca prodaje, odnosno tzv. poljoprivrede u zajednici (eng. *Community Supported Agriculture*).⁹⁹ Klempaj bi mogao pružiti odličnu marketinšku podlogu takvoj platformi. S jedne strane, jasno bi asociirao na geografsko porijeklo plasiranih proizvoda, dok bi s druge omogućio primjenu niza efektivnih promocijskih taktika proizašlih iz činjenice da je riječ o veselom poštaru, i to ne bilo kakvom, već onom koji je usput i pionir konzerviranja i prerade voća u Hrvatskoj!

U tom bi se kontekstu mogao stvoriti sinergijski efekt u kojem bi Klempajeva priča olakšavala tržišno pozicioniranje lekeničkih poljoprivrednika, dok bi oni s druge strane, koristeći Klempajevu priču i njegov zaštitni znak (npr. na dostavnim vozilima) ujedno nastupali i kao brend-ambasadori Općine Lekenik. Pritom se ne bi radilo o povremenim ili prigodničarskim aktivnostima, već bi kroz svoj svakodnevni rad ujedno razvijali i zajednički, općinski brend.

Konkretna bi se prodajna kampanja mogla realizirati pod sloganima i porukama "Sreću donosi Klempaj" / "Klempaj-donosi sreću", "Iz Klempajeve torbe"¹⁰⁰, "Pošto voće". Efikasna bi bila i poruka "Potvrdio Klempaj", s tim da bi ista mogla biti korištena i kao svojevrsni interni "certifikat" ulaska pojedinog OPG-a u proizvođačko-prodajnu mrežu, nakon odslušane uvodne edukacije. Svi OPG-i, tj. proizvodi s dobivenom naljepnicom utjecali bi na prepoznatljivost domaćeg proizvoda i općine Lekenik. Dakako, svaki od navedenih slogana mogao bi se valorizirati i putem **jumbo-plakata** uz državnu cestu Zagreb-Sisak, čime bi se putnicima skretala pažnja kako na ponudu poljoprivrednih proizvođača, tako i na lekenički brend.

Treba napomenuti da Klempajev brend-okvir lokalne proizvođače ne bi sputavao, ili prisiljavao da se podčine njegovom identitetu. Npr. prema postojećim klijentima mogli bi se nastaviti pozicionirati kroz svoje vlastite brendove, dok bi u osvajanju novog tržišta mogli koristiti zajednički, Klempajev okvir. Ovaj bi se model u praksi mogao realizirati korištenjem **etiketa-privjesaka i ambalaže s Klempajevim zaštitnim znakom**. Osnovna ambalaža uvijek bi bila standardna proizvođačeva, dok bi se prema potrebi dodatno uniformirala Klempajevom ambalažom. Cijeli bi pak sustav funkcionirao kao svojevrsni marketinški **one stop shop**, mjesto na kojem bi svaki proizvođač mogao "nabaviti" alat koji bi mu u danom trenutku bio

⁹⁸ Npr. interpretaciju može otvoriti predstavljanjem: „Kao što bi rekao zet moga dobrog prijatelja, *I'm a pleasant fellow, charming, honest, ambitious, quite bright, and very modest.*“ (inače Fyedkino predstavljanje Tevyjevoj kćeri Chavi).

⁹⁹ Poljoprivredni model u kojem proizvođač uspostavlja prisnu vezu s kupcem, putem obilaska imanja, sudjelovanja u poljoprivrednim radovima i sl.

¹⁰⁰ Ideja OPG Cestarić.

potreban, pod uvjetom da ga koristi sukladno zajednički definiranom organizacijskom standardu.

Platformom bi isprva trebala koordinirati Općina/TZO (uključujući nabavu etiketa i ambalaže, odnosno organiziranje uvodnih edukacija), a potom bi se mogla osnovati udruga ili npr. društveno poduzeće zaduženo za daljnje upravljanje procesom (po uzoru na, primjerice, čakovečku ACT grupu). Jedna od akcija u razvijenijoj fazi djelovanja mogla bi biti i *Rent-a-basket*, mogućnost unajmljivanja ili kupnje košara za piknik, čime bi se na još jedan način isprepleli lokalna poljoprivredna proizvodnja i turistička ponuda.¹⁰¹

Sama bi pak Općina, nastavno na ovdje prezentirani slogan "Sreću donosi Klempaj", isti mogla preuzeti u varijanti "**Sreću donosi Lekenik**", što bi na neki način bila smjelija nadogradnja postojećeg slogana "Općina ugodnog življenja". Sinergijski učinci mogli bi se ostvariti i kroz male, ali simbolički snažne poteze poput uvođenja prakse da se tijekom sjednica i drugih službenih aktivnosti općinskih tijela poslužuju isključivo napici lokalnih proizvođača¹⁰², npr. na podmetačima za čaše s Klempajevim likom i općinskim sloganom, ili porukama tipa "Potvrdio Klempaj", "Pij zdravo ;)" i sl.

Slike 49 i 50. Ilustrativni prikazi dodatnog etiketiranja i objedinjene promocije lokalnih proizvoda



7.3.3. Dogovorni plan pozicioniranja i promocije brenda

Na podlozi Klempajeve priče mogao bi se realizirati i svojevrsni razvojno-destinacijski dogovor kojim bi se premostila tiha konkurencija između Lekenika kao društveno-ekonomskog i Letovanića kao baštinskog središta Općine. Dogovor bi se, ukratko, sastojao u tome da bi Letovanić za pristajanje na to da se Općina destinacijski pozicionira posredstvom Klempaja (motiva iz kulturnog naslijeđa Lekenika), dobio mogućnost da fizički postane muzeološko-interpretacijsko središte Općine. Sukladno baštinskoj resursnoj osnovi, ovo prvenstvo bi u segmentu etno-kulturnog turizma bilo trajno (definiranje institucionalno-organizacijskog modela za letovaničku povijesnu cjelinu, Etno-zbirku Škofač, i HKUD „Poculica“).¹⁰³ U segmentu pop-kulturnog turizma bilo bi djelomično i privremeno, do osposobljavanja interpretacijskog ambijenta i prostora u Lekeniku. Konkretno, misli se na mogućnost da se interpretacije nadahnute *Šegrtom Hlapićem* i posebice *Guslačem na krovu* dijelom ili većim dijelom privremeno premjeste u Letovanić, zbog tamošnjeg izraženijeg doživljajnog potencijala.

¹⁰¹ Paketi bi mogli sadržavati i deke ili viseće ležaljke s Klempajevim ili nekim drugim tematski povezanim motivom.

¹⁰² Ideja OPG Puškarić.

¹⁰³ Glazbena baština Letovanića u budućnosti bi se mogla valorizirati izgradnjom male pozornice na vodi, s amfiteatarskim gledalištem na okuci Kupe u središtu mjesta (ideja OPG Herak), ako se isti prostor prije ne pretvori u pristanište.

7.4. Opis postupka brendiranja

7.4.1. Nositelji brenda

Na koji način bi Klempajeva priča, odnosno sam Klempaj kao provodni lik bili oživotvoreni? Prije svega, trebalo bi definirati **jezgru nositeljâ priče**. Nju bi u osnovi mogli činiti:

- 1) Voditelj TZO
- 2) Suradnik/ca za *community management*¹⁰⁴
- 3) *Rani usvajaci*¹⁰⁵: Do 10 proaktivnih lokalnih OPG-a ili pružatelja usluga u turizmu (usp. 4.3.4.); uz manje dopune, za ovu grupu bi proces definiranja nositelja priče ujedno bio i proces stvaranja prodajne suradničke platforme, opisane u 7.3.2.¹⁰⁶
- 4) Savjetnik – priznati stručnjak/inja iz redova lokalne zajednice¹⁰⁷

Slika 51. Shema suradnje nositeljâ brenda



Ova bi jezgra, u promocijskom segmentu, bila polazište operativnih mjesečnih i tromjesečnih rasporeda korištenja promocijskih kanala. Radi ekonomičnosti, isti bi se u početku uglavnom oslanjali na **digitalni marketing**, ali bi se s vremenom paleta promocijskih kanala mogla proširiti npr. i na sajamsku promociju.

¹⁰⁴ Osoba zadužena za komunikacijsko upravljanje na društvenim mrežama.

¹⁰⁵ Eng. *Early Adopters*. Riječ je o užem krugu korisnika metode brendiranja koji ne samo da će je koristiti na dogovoren način i tako osigurati njenu uspješnost, nego će i doprinijeti njenom usavršavanju i pozicioniranju.

¹⁰⁶ S tim da bi jedna od osoba iz ovog kruga trebala biti zadužena za koordiniranje između grupe i ostatka tima nositeljâ brenda.

¹⁰⁷ Svojevrsni „nadzorni odbor“ tima. Vršitelji ove funkcije mogli bi se rotirati, čime bi se rad tima učinio transparentnijim i vidljivijim u zajednici.

7.4.2. Digitalni marketing

U kontekstu digitalnog marketinga, Klempaja bi trebalo pozicionirati kao pripovjedača („autora“) svih (ili najvećeg dijela) objava i poruka odaslanih putem društvenih mreža, čime bi mu se udahnuo život i približilo ga se publici. To bi u praksi značilo da je potrebno stvarati kompleksnije objave u redovitom tjednom ritmu, zbog čega bi TZO / Općina morali računati na jačanje kadra TZO vanjskim suradnikom/com za *community management*. U prosjeku tri objave tjedno na FB i IG profilima TZO morale bi biti:

- 1) Tematski osmišljene sukladno prethodno definiranom rasporedu (npr. s obzirom na dolazak sezone kulture koju proizvodi pojedini OPG-član suradničke platforme; s obzirom na novouređeni smještajni kapacitet u pojedinom dijelu Općine, itd.)
- 2) Ujednačeno pisane u Klempajevom tonu (lepršavo, neposredno), sukladno zahtjevima pojedinog digitalnog formata (FB, IG,...); dopunjene engleskom verzijom i pripadajućim oznakama vidljivosti (#, ponajprije na IG): #lekenik, #potvrdioklempaj, #DonosiSreću (u kombinaciji s temom objave, npr. #DonosiSreću #Kupa)
- 3) Adekvatno podijeljene (za svaku objavu moralo bi se osigurati da je podijeli određeni broj tematski vezanih lokalnih i vanjskih stranica; stranice „ranih usvajača“ u pravilu bi bile rotirajući polazni kanali širenja svake od objava)

Slika 52. Primjer lokalno orijentirane izvještajne objave

„U nedjelju, 06.05. održana je proslava sv. Florijana u Poljani Lekeničkoj. Započela je dolaskom vatrogasne karavane DVD-a Lekenik, Dužice, Letovanić, Žažine, Petrovca i Pešćenice. Nastavili su povorkom kroz selo gdje su nas dočekivali mještani i počastili te im se ovim putem zahvaljujemo na trudu. Nakon povorke u 15,00 sati uslijedila je sveta misa ispred doma u Poljani Lekeničkoj koju je služio župnik Radiček. Zatim u 16,00 sati odvio se kulturno-umjetnički program u kojem su sudjelovala četiri KUD-a.“

Slika 53. Prijedlog tržišno orijentirane promocijske objave

„Ovaj vikend se u Poljani Lekeničkoj slavio Sv. Florijan. Možete si misliti kakva je to fešta bila, kad sam se na povratku doma skoro zgubio – ja, Klempaj! Sreća božja da su sve biciklističke rute od Cerja, preko Poljane, do Lekenika markirane, i da sam si u Lekeniku na @SharePoint uspeo napuniti mobitel. Inače, taj SharePoint, čudo koje morate vidjeti!“

#KlempajNaProstenju #DonosiSreću #cikloturizam #visitlekenik #BikeSharePoint

Slika 54. Model (besplatnog) širenja dosega objave

Potencijalni prvi djelatnici objave: Općina Lekenik, Total Croatia Cycling, Društvo Sv. Josip... (usp. prilog 2)

Na izloženi način Klempaj se profilira u pripovjedača-virtualnog vodiča. Kad je riječ o dijeljenju objava, osim „vanjskih“ stranica koje omogućavaju širenje dosega među potencijalnim

kupcima, važno je i dijeljenje od strane lokalne zajednice. Na taj način zajednica se intuitivno povezuje s Klempajevom pričom te postaje njen uvjerljivi prenositelj. Ovo je posebice važno za dionike neposrednije uključene u turizam (npr. pružatelji usluga smještaja), budući da se oni kroz taj proces *de facto* osposobljavaju za provedbu turističke prezentacije i interpretacije na terenu. Lokalno se pozicioniranje brenda može dodatno pospješiti podjelom letaka ili plakata na mjestima s većom frekvencijom mlađeg stanovništva (škole, autobusne postaje), ili pak organiziranjem kreativnih akcija u svrhu senzibiliziranja mladih za promoviranje lokalne sredine (u dogovoru sa školama ili SOS selom, akcije tipa #SmisliHashtag, #LajkajLekenik i sl.).

Pod uvjetom učinkovitosti gore opisanih mjera, angažiranju profesionalnih, potencijalno stalno zaposlenih interpretatora-vodiča (npr. prema konceptu „žive povijesti“¹⁰⁸) eventualno bi se moglo pristupiti nakon što se Lekenik u dovoljnoj mjeri destinacijski razvije i pozicionira (mada i u tom trenutku, s obzirom na druge komunalne prioritete, takvu opciju treba pažljivo odvagnuti).

7.4.2. Ostale metode brendiranja

Izrada i dosljedna primjena vizualnog identiteta. Ovaj je segment već u realizaciji, s obzirom na to da su vizualno osuvremenjene stranice TZO u procesu izrade, a ranije spomenuti logotip je već u funkciji. U dogledno bi ga vrijeme trebalo dopuniti vizualnim rješenjima za Klempajevu priču, te pripremiti vizualne šprance, uzorke i efektne foto-galerije za primjenu na ambalažu, tiskane materijale, galanteriju i dr.

Poticanje digitalne vidljivosti ranih usvajača i drugih lokalnih dionika. U Prilogu 1 prezentirana tablična analiza online prisutnosti subjekata s područja Općine ukazuje na to da većina njih nema aktivne profile na društvenim mrežama, niti posjeduju internetske stranice. Štoviše, smještajni kapaciteti nisu izlistani čak ni u bazama poput Booking.com ili Airbnb-a. Ovu razinu vidljivosti svakako je potrebno unaprijediti. Također, bilo bi dobro istaknuti Lekenik na stranicama županijske TZ (rubrika "Destinacije"). Govoreći o ovoj problematici, kao primjer dobre prakse može se navesti Eko-imanje Zrno iz Habjanovca (ZGŽ) čija je aktivnost na društvenim mrežama rezultirala s preko 14 tisuća pratitelja i potencijalnih korisnika njihovih proizvoda. Dodatne informacije o imanju posjetitelji mogu dobiti na atraktivnim internetskim stranicama i nešto manje aktivnom, no dobro zamišljenom YT kanalu čije poruke razumiju i inozemni korisnici.¹⁰⁹

Klempajeva signalizacija. U ovom bi segmentu bilo idealno kad bi istu bilo moguće realizirati kao službenu smeđu signalizaciju sukladno Pravilniku o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama (NN 64/2016). Ovo međutim nije najizglednije (dijelom i zbog neuređene prometne infrastrukture). Stoga bi trebalo razmotriti postavljanje nekoliko jumbo-plakata na prikladnim mjestima, valorizirajući pritom njihovo prometno okruženje. Tako bi se duž već spomenute dionice Zagreb-Sisak (možda na zemljištu nekog od ranih usvajača) moglo postaviti nekoliko plakata s porukama poput „Sreću donosi Lekenik“ (#visitlekenik), „Stani i okusi prirodu“ (#potvrdioklempaj). *Bilboardi* bi se mogli postaviti i na nekoliko frekventnih lokacija u Zagrebu, npr. u Dugavama (prije skretanja u Buzinu) („Teleportirajte se! 20 min do Lekenika“). Također i u zoni Zračne luke Zagreb (Landed Happily? #BringsYouLuck – #lekenik,

¹⁰⁸ Eng. *Living History*.

¹⁰⁹ Usp. <http://www.zrno.hr>, https://www.facebook.com/zrnoekoimanje?rdc=2&rd_rdr, <https://www.youtube.com/user/zrnoekoimanje>, pristup: 21.01.2019.

ili: After every happy landing, visit a place of luck! #visitlekenik).¹¹⁰ Promoviranje jumbo-plakatima moglo bi imati smisla i u jadranskim gradovima, budući da bi to bio jedinstven, a time vjerojatno i medijski popraćen slučaj pozicioniranja kontinentalne destinacije prema potencijalnim posjetiteljima iz priobalja (moguće poruke: „Znate li gdje je Jelačić postao ban?“, „Banska ruta – kraljevski odmor“, „Otkrijte zelenu Hrvatsku“, #visitlekenik, #DonosiSreću, #potvrdioklempaj).

Rebranding „Dana Josipa Jelačića i poštara Klempaja.“ Preimenovanje manifestacije u „Klempajeve dane“, ili čak #KlempaiFest, što bi podrazumijevalo i konceptualno osvježavanje cjelokupnog događanja.

Pojedinačne projektne i promocijske kampanje. Npr. organiziranje audio- i video-snimanja skladbe „Letovanić, selo pokraj Kup“ (u suradnji s LADO-m i/ili autohtonim HKUD „Poculica“) (trenutno na YT ne postoji kvalitetna snimka ovog vrlo popularnog i prepoznatljivog napjeva, a YT rezultati su jedni od prvih koje *Google* izbacuje na upis pojma „Letovanić“) (usp. prilog 3).

Nadovezana na prethodnu stavku je i potencijalna promocijska suradnja s popularnim bendom „Pirati“ (gotovo 42.000 pratitelja na FB te 5.000 na IG), čiji je jedan od članova rodom iz Letovanića, ujedno i dugogodišnji aktivni član HKUD „Poculica“.

Promotivna kampanja u suradnji s Hrvatskom poštom: 20. svibnja 2019. obilježiti će se 160. obljetnica smrti bana Josipa Jelačića. Pod sloganom „Pošta donosi sretnu vijesti“ moglo bi se ispričovijedati što povezuje imenjake, lekeničkog poštara Klempaja te bana Jelačića, odnosno u kojem kontekstu je pošta donijela sreću i jednom, i drugom. Kampanjom bi se pojedinačna kampanja uklopila u širi lekenički promocijski slogan #DonosiSreću, dok bi istodobno reklamirala i samu Poštu kao donositelja dobrih vijesti.

I Jelačića, i gore spomenutu glazbenu promo-kampanju moglo bi se valorizirati pod medijskim pokroviteljstvom ili nekim sličnim vidom suradnje s najpopularnijom regionalnom radio-postajom, „Radio Banovinom“.

Nadalje, tu je i organiziranje obilježavanja 50. obljetnice snimanja filma *Guslač na krovu*, koja će se odvijati 2021. godine, dakle u trenutku kad bi sustav pozicioniranja brenda Općine već trebao biti automatiziran i kadar da na efikasan način valorizira dobre promocijske prilike poput ove.

Uz ostalo, kao uvijek atraktivna mogućnost pozicioniranja brenda ističe se i organiziranje studijskih terenskih nastava i seminarskih istraživanja za studente iz disciplina relevantnih za destinacijske sadržaje i baštinu Općine Lekenik.

¹¹⁰ S tim u vezi, putem nadležnih bi institucija trebalo inicirati da se na velikom buzijskom raskrižju, glavnom izlazu Zagreba prema Sisku i Lekeniku, postavi jasan putokaz da se za uključivanje na autocestu prema Sisku treba skrenuti lijevo. Trenutno putokaz navodi samo „Varaždin“ i „Slavonski Brod“, dok je smjer „Sisak“ naznačen samo na putokazu koji upućuje na staru cestu kroz Veliku Goricu.

Tablica 3. Katalog informacija o višim i visokoškolskim programima koji se mogu prakticirati na području Općine (izbor)

Naziv institucije	Adresa Internetska adresa	Relevantni odsjeci i katedre
Filozofski fakultet, Zagreb	https://web2020.ffzg.unizg.hr/	<p>Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju (http://etno.ffzg.unizg.hr), Katedra za za nacionalnu etnologiju (Predstojnica: dr. sc. Nevena Škrbić Alempijević, nskrbic@ffzg.hr; dr. sc. Sanja Lončar, sloncar@ffzg.hr)</p> <p>Odsjek za povijest, Katedra za hrvatsku povijest Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Katedra za muzeologiju i upravljanje baštinom (Kolegiji "Upravljanje baštinom" i "Interpretacija baštine"), http://www.ffzg.unizg.hr/infoz/muzeologija/ tel: 01/409-2348, predstojnik: dr. sc. Darko Babić (dbabic@ffzg.hr)</p> <p>Odsjek za povijest umjetnosti (dr. sc. Zlatko Jurić, zljuric@ffzg.hr)</p>
Hrvatski studiji	https://www.hrstud.unizg.hr	<p>Odsjek za povijest (kolegiji "Popularna kultura te njen utjecaj na društvo" > doc. dr. Mladen Tomorad (mtomorad@hrstud.hr), "Povijest šume", "Hrvatska vojna povijest 1990.-1995." > doc. dr. Vlatka Vukelić: vvukelic@hrstud.hr); Odsjek za komunikologiju (kolegij "Novi mediji i digitalni marketing" > Vladimir Pavlić: vpavlic@hrstud.hr)</p>
Ekonomski fakultet, Zagreb	http://www.efzg.unizg.hr	<p>Katedra za turizam (Kolegij "Menadžment turističke destinacije"): http://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam-29791/29791, pročelnik prof. dr. Josip Mikulić, josip.mikulic@efzg.hr, 01/ 238-3321</p>
Veleučilište Baltazar, Zaprešić	www.bak.hr	<p>Menadžment u kulturi (dfunda@bak.hr)</p>
Sveučilište Sjever (centri u Varaždinu i Koprivnici)	www.unin.hr	<p>Poslovna ekonomija, smjer turizam (ante.roncevic@unin.hr)</p>
Šumarski fakultet, Zagreb	http://www.sumfak.unizg.hr/	<p>Drvnotehnoški odsjek; Preddiplomski studij drvne tehnologije, voditelj smjera: dr.sc. Bogoslav Šefc, bsefc@sumfak.hr</p> <p>Šumarski odsjek; Diplomski studij Šumarstvo – Uzgajanje i uređivanje šuma s lovnim gospodarenjem, voditelj smjera: dr.sc. Dario Baričević, dario.baricevic@zg.tel.hr</p>
Agronomski fakultet, Zagreb	http://www.agr.unizg.hr/	<p>Preddiplomski studij Hortikultura Diplomski studij Hortikultura (Povrčarstvo, voditeljica dr.sc. Nina Toth, ntoth@agr.hr; Ratarstvo, voditelj: dr.sc. Goran Fruk, gfruk@agr.hr)</p>
Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb	https://www.pmf.unizg.hr/	<p>Odsjek za geografiju; Diplomski studiji geografije, smjer: Baština i turizam; voditelj: dr.sc. Vuk Tvrtko Opačić, vtopacic@geog.pmf.hr</p>

VIII.

KATALOG POTENCIJALNIH PARTNERA I AMBASADORA BRENDI

8.1. Institucije i civilno društvo

Active in Croatia je portal namijenjen promoviranju aktivnog turizma i s njim povezanih događanja i destinacija diljem Hrvatske. Portal je namijenjen ponajprije inozemnoj publici. Kontakt: activeincroatia@gmail.com

AktivNatura je rekreativna udruga i planinarsko društvo iz Zagreba koje za svoje članove, ali i širu zainteresiranu zajednicu (8.200 FB pratitelja) organizira izlete u skrivene, a atraktivne dijelove Hrvatske. Kontakt: aktivnatura@gmail.com

Biciklistički klubovi i udruge. Biciklistički klub "Zagreb", Biciklistički klub "Sljeme" Zagreb Biciklistička udruga "Gubernal" (Bjelovarsko-bilogorska županija), Sportsko-rekreativni klub "Pedala laganini", Biciklistički klub "Kotač", Biciklistički klub "Frankopan" Ogulin, Biciklistički klub "Crna kraljica" Plitvice, Biciklistički klub "Babaroge" Ogulin (Karlovačka županija), Biciklistički klub "Bikearound" Petrinja mogu biti nositelji upoznavanja lekeničkih biciklističkih ruta, kulture i turističke ponude.

Društvo Terra Banalis okuplja entuzijaste – znanstvene, kulturne i stručne djelatnike te ostale građane i pravne osobe zainteresirane za istraživanje, vrednovanje, obnovu i prezentaciju kulturne baštine prostora Banovine. Nizom projekata članovi Društva, od kojih mnogi ugledni javni djelatnici, valoriziraju i rubne zone banijske regije, pa tako i područje Općine Lekenik. Kontakt: terrabanalis@gmail.com

ECOVAST Hrvatska sekcija je udruženje sličnog tipa, samo orijentirano na geografsku znanost. Čini dio Europskog vijeća za sela i male gradove, čiji je cilj podupiranje gospodarske, društvene i kulturne vitalnosti te identiteta ruralnih zajednica. Održavaju skupove na godišnjoj razini. Obilazak Općine od strane njihovih stručnjaka mogao bi povećati vidljivost lokalne turističke ponude te interes znanstvene struke za ovaj kraj. Kontakt: info@ecovast.hr

Etnografski muzej u Zagrebu važna je točka u promociji tradicijske gradnje općine Lekenik jer je upravo to početno mjesto informiranja za brojne turiste s interesom za tu vrstu baštine koje bi upravo istaknuti letak ili plakat na info pultu muzeja mogao potaknuti na jednodnevni izlet do Lekenika. Osim toga, motiv suradnje mogla bi biti i Etno-zbirka Škofač, jer bi u suradnji s Muzejom bilo moguće izraditi njen virtualni katalog. Kao nov način promocije lekeničke baštine, katalog bi mogao biti istaknut uz ostale već postojeće virtualne izložbe na stranicama www.emz.hr te na Facebook profilu EMZ, koji broji preko 5.000 pratitelja. Kontakt za dogovor suradnje je emz@emz.hr ili 01/4826 220.

Hrvatska pošta ističe podatak da 150.000 građana svakodnevno prođe kroz poštanske urede.¹¹¹ Zakup oglasnog prostora (plakati, promotivni letci, promotivni pultovi) je moguć putem adresa: marketing@posta.hr ili snjezana.komusar@posta.hr. Poseban interes u oglašavanju Pošta bi mogla imati kroz gore opisanu zajedničku marketinšku kampanju, a temeljem čega bi eventualno bilo moguće ostvariti korigiranu cijenu oglašavanja. Inače bi HP mogla predstavljati efikasan kanal promocije lekeničke poljoprivredne proizvodnje, komuniciranja brenda prema umirovljenicima, ili pak potencijalnim gostima s područja jadranske Hrvatske.

Hrvatske željeznice omogućuju vanjsko i unutarnje oglašavanje u vlaku koje je moguće dogovoriti na sljedeće kontakte: 01 453 38 33, 098 47 57 87 ili marketing@hzpp.hr. Moguće je prezentirati poveznicu Lekenika sa slavnim mjuziklom uz slogan "Do Broadwaya za pola sata - vlakom u Lekenik" (uključiti i prijevod na engleski jezik: "Broadway in half an hour - in Lekenik by train"). Poželjno je dogovoriti distribuciju brošura na info točkama, na šalterima za kupnju karata te isticanje plakata. Ujedno, moguće je uključiti Lekenik sa spomenutim sloganom i opisom turističke ponude na internetsku stranicu HŽ-a u rubrici "Izleti i manifestacije".

Interpretirajmo Hrvatsku. Udruženje, dio europske mreže Interpret Europe, koje se bavi promocijom i razvojem kompetencija na području profesionalnog interpretiranja baštine u kulturno-turističke svrhe. Kontakt: interpretirajmo.hrvatsku@gmail.com, 01 3764 406.

Javna ustanova PP Lonjsko polje. Kao najveća turistička atrakcija SMŽ, geografski, a dijelom i sadržajno bliska, PP Lonjsko polje svakako je potencijalni partner vrijedan kontaktiranja. Služba za promidžbene aktivnosti i ugostiteljsko-turističku djelatnost: info@pp-lonjsko-polje.hr

Kršćanska udruga za promicanje sporta, rekreacije i turizma Karmel iz Zagreba kao svoju glavnu aktivnosti ističe spajanje rekreacije i posjećivanja vjerskih lokaliteta.¹¹² Organiziranje posjeta može se dogovoriti na 098 9804-555.

KUD Metković i Udruga lađara Metković. Kulturne organizacije neretvanskog kraja imaju tradiciju suradnje s letovanskima, temeljem istovrsnih riječnih manifestacija. Također, 2017. u Metkoviću je održana i izložba B. Škofača koju su popratili portali i mediji s dubrovačkog područja. Kontakt: kud.metkovic@du.t-com.hr

LAG Zrinska gora – Turopolje. Lokalna akcijska grupa prostorno nadležna za prostor Općine. Predsjednik organizacije ujedno i voditelj TZO.

Muzej Turopolja Velika Gorica. Centralna kulturna ustanova turopoljske mikroregije. Aktivna u inovativnim, turistički iskoristivim oblicima valorizacije baštine (npr. PerunFest, Prosinac u Gorici). Kontakt: mbiskupic@muzej-turopolja.hr, 01 6221 325.

Škole u ponudi općine Lekenik nalaze širok interes. SMŽ broji 36 osnovnih škola, dok ih je samo u Gradu Zagrebu 112.¹¹³ Njima brzo i lako dostupna izletnička destinacija Lekenik može biti od interesa za jednodnevni izlet.¹¹⁴

¹¹¹ <https://www.posta.hr/oglasavanje-u-posti-255/255> 23.01.2019.

¹¹² <https://www.sportilus.com/klubovi/krscanska-udruga-za-promicanje-sporta,-rekreacije-i-turizma-karmel/> 23.01.2019.

¹¹³ <http://mzos.hr> 23.01.2019.

¹¹⁴ Predloženi kontakti navedeni u prilogu 1, rd. br. 33-36.

SMŽ, lanci trgovina lokalnih proizvoda: www.zelenakuca.com (petrinjska prodavaonica s proizvodima OPG-a iz SMŽ), www.pun-ceker.hr (trgovine u Sisku, Novskoj, Kutini te odmorištu „Stari hrastovi“ na autocesti A3).

Total Croatia Cycling stranicom <http://total-croatia-cycling.com/> promovira biciklizam u Hrvatskoj. Suradnju je moguće realizirati prijedlogom obilaska općine Lekenik na biciklima, fotografiranjem i mapiranjem ruta koje će se distribuirati na navedenim stranicama. Tu je moguće uključiti i promovirati već postojeće biciklističke rute na području Lekenika, pak potaknuti suradnju na formiranju novih. Kad bi u ovom segmentu posegnuli za sloganom, prijedlog bi bio gore spomenuti "Biciklom ili cipelcugom?" O potencijalnoj suradnji moguće je komunicirati s voditeljem stranice *Total Croatia Cycling* (cycling@total-croatia-cycling.com).

Tip Travel Magazine, digitalni časopis s temama o turizmu i putovanjima, piše o hrvatskim i svjetskim turističkim odredištima i ponudama, donosi savjete i preporuke o tome što posjetiti. Izlazi četiri puta godišnje na hrvatskom i engleskom jeziku te broji 60.986 pratitelja na Facebook stranici. Dogovor o suradnji i provjeru uvjeta za reportažu o Lekeniku moguće je ostvariti na contact@tiptravelmagazine.com ili 091 7958 016.

Turistički informativni centri Zagreba. S obzirom na potencijalni značaj emitivnog tržišta zagrebačkih posjetitelja (osobito inozemnih), poželjno je opskrbiti informativne točke u centru Zagreba info-letcima o turističkoj ponudi Lekenika. Zagrebački turistički informativni centri nalaze se na Autobusnom kolodvoru (autobusnik@infozagreb.hr, 01 6115 507), u Zračnoj luci (airport@infozagreb.hr, 01 6265 091), na Trgu Bana Josipa Jelačića (info@infozagreb.hr, 01 4814-051, 01 4814-052), u Kuli Lotrščak (lotrscak@infozagreb.hr, 01 4851-510) te Glavnom željezničkom kolodvoru (gkolodvor@infozagreb.hr, 099 2109-918).

Turistički sektor Velike Gorice. S obzirom na izuzetne mogućnosti suradnje i međusobnog osnaživanja proizvoda, valja istaknuti javne i privatne dionike u turističkom sektoru V. Gorice. Kontakt TZ-a: tzvg@tzvg.hr, 01 6221-666. Kontakti turističkih agencija: VG Bus putovanja, 01 6230 483, vgbus@vgbus.hr; Backpack.hr (specijalizirani za itinerare aktivnog odmora i izleta po mjeri), info@backpack.hr, 099 1990-220).

Turistički sektor Petrinje. Isto vrijedi i za turistički sektor grada Petrinje, s tim da je ovdje moguće valorizirati i nekoliko dodatnih logističkih resursa (npr. biciklistički servisi, specijalizirani vodiči i dr.). Svi kontakt-podaci sadržani na vrlo sadržajnoj stranici petrinjaturizam.hr.

Zajednica udruga umirovljenika Zagrebačke županije. Broji 28 udruga članica.¹¹⁵ Na području Sisačko-moslavačke županije postoji 6 umirovljeničkih udruga koje bi mogle biti zainteresirane za jednodnevne izlete u općinu Lekenik.¹¹⁶

8.2. Turističke i ostale agencije

Aura rustica je putnička agencija koja nudi široki spektar vodstava i izleta u Hrvatskoj i inozemstvu s profesionalnim i licenciranim vodičima. U svojoj ponudi pod "Izleti" nudi razgled mjesta u okolici Zagreba u što se turistička ponuda Lekenika dobro uklapa. Cijene njihovih izleta uključuju prijevoz, vodstvo, ulaznice i ručak, a niša su im (uz ostalo) i kultura i tradicija. Kontakt: 098 1856-789 ili info@aurarustica-travel.com.

¹¹⁵ <http://www.zuuzz.hr/> 23.01.2019.

¹¹⁶ <https://registri.uprava.hr> 23.01.2019.

Aurora Colapis, društveno poduzeće koje upravlja izletničkim pokupskim brodom "Zora". Potencijalno zanimljiv partner ne samo zbog mogućnosti zajedničkog destinacijskog planiranja, već i kao primjer dobre prakse u društvenom poduzetništvu. Kontakt: info@aurora-colapis.hr, 098 763-768.

CroEscape je nišna turistička agencija iz Zagreba, specijalizirana za izradu itinerara "po mjeri", za male grupe inozemnih gostiju željnih aktivnog odmora i doživljaja izvorne Hrvatske. Kontakt: croescape@net.amis.hr, 098 246-320, 091 883-344

Etno Art Travel. Destinacijska menadžment kompanija za središnju Hrvatsku koja nudi usluge stručnog vođenja, organizacije smještaja i prijevoza. S obzirom da joj ponuda Općine Lekenik odgovara geografski i tematski, suradnja je moguća kroz promociju i organizaciju izleta u Lekenik, posebice uključivanjem lekeničke ponude u segmente "Ture po mjeri" te "Aktivni odmor i boravak u prirodi". Kontakti: 040 856-333, 091 5005-161 te etnoart@etnoart-travel.com.

Magic Croatia turistička je agencija iz Zadra. Nude izlete po mjeri uz organizirani ili vlastiti prijevoz, s naglaskom na avanturizmu. Kontakt: info@magic-croatia.hr ili 023 271-405.

Novasol. Jedna od najvećih europskih agencija za posredovanje u najmu kuća za odmor, s podružnicama u 28 zemalja. Uspješno surađuje s nekoliko partnera na području Općine. Kontakt za zainteresirane iznajmljivače: novasol@novasol.hr, 052 770-200.

Travel on the Roof putnička je agencija čija je primarna djelatnost organiziranje putovanja po Hrvatskoj za židovske putnike. Osim na planu *Guslača*, suradnju je moguće proširiti kroz predstavljanje cjelokupne ponude Lekenika koja nije direktno povezana sa židovstvom (sudeći prema drugim ponuđenim destinacijama, to nije preduvjet). Kontakti: office@travelontheroof.com i 098 9545-130.

Vikend planer internetska je stranica koja objavljuje ponudu destinacija prema različitim kategorijama. Promocija Lekenika mogla bi se uklopiti u nekoliko njih, pri čemu se ističu "Izleti u Hrvatskoj (izletišta)" te "Izleti s djecom." Kontakt: info@vikendplaner.info ili 098 248 363.

PRILOG 1. Digitalna infrastruktura dionika značajnih za lokalni ruralno-turistički razvoj

Rd. br.	Naziv	Opis internetske stranice	Opis FB stranice	Opis IG profila	Opis YT kanala
1.	Općina Lekenik	<p>Lekenik.hr</p> <ul style="list-style-type: none"> - od općenitih informacija: Novosti i događanja, O nama, (Teritorijalni ustroj, Povijest, Baština), Aktivni projekti, Saznajte više o općini Lekenik - od servisnih informacija: Ustrojstvo općine, Ustanove općine, Javna nabava, Akti i obrasci, Kontakt, Natječaj i javni pozivi, Savjetovanje s javnošću, Pristup informacijama 	<p>Općina Lekenik</p> <ul style="list-style-type: none"> - 574 osobama "se sviđa" profil, 588 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, link na internetsku stranicu - ukupni broj objava u 2018. godini iznosi 60, odnosno u prosjeku 5 mjesečno - informacije o manifestacijama i sličnim kulturno-turističkim događanjima objavljene su na Facebook profilu. - informacije o organiziranju i održavanju kulturnih i sportskih manifestacija podijeljene su 12 puta, odnosno 20% u ukupnim objavama. - aktivni profil 	Nema	<p>Općina Lekenik</p> <ul style="list-style-type: none"> - 17 pretplatnika - 26 video prijenosa - ukupni broj pregleda videa: 8.121 (na dan 25.01.2019.) - najgledaniji promotivni video "Lekenik, općina ugodnog življenja" sa 2.491 pregledom - neaktivni profil, zadnja objava prije 2 godine
2.	TZO Lekenik	<p>www.tzo-lekenik.hr/new/</p> <ul style="list-style-type: none"> - dostupne sljedeće informacije: novosti, turistička ponuda, smještajni kapaciteti, kulturna i prirodna baština, dokumenti, kontakt 	<p>Turistička zajednica općine Lekenik</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocjena korisnika 2,3 - 803 osobama "se sviđa" profil, 810 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, link na internetsku stranicu - u 2018. godini objavljeno je 85 objava, odnosno u prosjeku 7 mjesečno - aktivni profil 	Nema	Nema
3.	TZ SMŽ	<p>turizam-smz.hr</p> <ul style="list-style-type: none"> - dostupne sljedeće informacije: smještajni kapaciteti, eno-gastro ponuda, biciklističke rute, servisne informacije o županiji te destinacije (u kojima Lekenik nije istaknut) 	<p>Turistička zajednica SMŽ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 758 osobama "se sviđa" profil, 753 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknut je link na internetsku stranicu - u 2018. godini objavljeno je 55 objava, odnosno u prosjeku 7 mjesečno - aktivni profil 	Nema	<p>Turistička zajednica SMŽ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 pretplatnika - 56 video prijenosa - ukupni broj pregleda videa: 1.069 (na dan 25.01.2019.) - najgledaniji promotivni video "Promotivni film TZ SMŽ" (891 pregled)

					- neaktivni profil, zadnja objava prije 2 godine
4.	OPG Herak	https://opg-herak.hr/ - dostupan kontakt i link na Facebook - kratak opis ponude proizvoda	OPG Herak - 213 osoba "se sviđa" profil, 212 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, link na internetsku stranicu - u 2018. godini objavljene 42 objave, odnosno 4.6 mjesečno - aktivni profil	Nema	Nema
5.	OPG Brodarić	Nema	Zasebno nema profila, no promovira se u sklopu stranice Paintball klub Letovanić - 222 osobama "se sviđa" profil, 223 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti - neaktivni profil, zadnja objava 2016.	Paintball_klub_letovanic - 1 objava - 131 pratitelj - neaktivni profil, zadnja objava 2016.	Paintball & rekreacijsko jahanje Letovanić - 0 pretplatnika - 1 video prijenos - neaktivan profil, zadnja objava 2013.
6.	OPG Kasajić	Nema	Nema	Nema	Nema
7.	OPG Kolić	Nema	(Djelatnosti OPG-a promoviraju se na osobnom profilu vlasnika)	Nema	Nema
8.	Edukativno-ekološko imanje Stari grunt	Nema	FB OPG Dorotić (otvoren kao osobni profil) - 965 "prijatelja" -aktivan profil, koristi se u svrhu komunikacije s klijentima, zaprimanje narudžbi i oglašavanje dostava - OPG ima uspostavljen sustav direktne distribucije	Nema	Nema

	Dorotić				
9.	OPG Cestarić	Nema	Nema	Nema	Nema
10.	Restoran "Turopoljska Klet"	Nema	Turopoljska klet - 879 osoba "se sviđa" profil, 881 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, radno vrijeme - u 2018. godini objavljeno 35 objava, odnosno 2.9 mjesečno - aktivni profil	Nema	Nema
11.	Pizzeria Napoli	Nema	Pizzeria Napoli - ocjena korisnika 5.0 - 1.524 osoba "se sviđa" profil, 1529 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, radno vrijeme - u prosjeku 20 objava mjesečno - aktivni profil	Nema	Nema
12.	Restoran "Stari Trami"	http://www.stari-trami.hr/ - dostupne sljedeće informacije: kontakt, fotografije prostora, meni	Restoran "Stari trami" - ocjena korisnika 5.0 - 1288 osoba "se sviđa" profil, 1280 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, radno vrijeme i link na internetsku stranicu - u 2018 godini objavljeno 55 objava, odnosno u prosjeku 4.6 objava mjesečno - aktivni profil	restoranstaritrami - 15 objava - 97 pratitelj - slabo aktivan profil, zadnja objava u rujnu 2018.	Nema
13.	OPG/Apartmani	Nema	Nema	Nema	Nema

	Bušić				
14.	Sobe u domaćinstvu Sovina	Nema	Nema	Nema	Nema
15.	Kuća za odmor Jajčinović	Nema	Nema	Nema	Nema
16.	Kuća za odmor Vukoja	http://ribolovkupa.com - dostupne sljedeće informacije: opis mjesta, fotografije, opis lokacije, kontakt - prisutno na Booking.com	Kuća za odmor obitelji Vukoja - ocjena korisnika 5.0 - 714 osoba "se sviđa" profil, 712 ih prati (na dan 25.01.2019.) - istaknuti su kontakti, radno vrijeme i link na internetsku stranicu - u 2018 godini objavljeno 27 objava, odnosno u prosjeku 2.3 objave mjesečno - aktivni profil	House_for_rent_vu koje - 23 objava - 192 pratitelja - slabo aktivan profil, zadnja objava u rujnu 2018.	Nema
17.	Kaktusi Bešlić	http://www.kaktusi-beslic.hr - dostupne servise informacije i katalog proizvoda - Izbornik "Posjet staklenicima" (posjet se nudi u spletu s atrakcijama Lonjskog polja i Petrinje, ne i Lekenika, ili Letovanića)	FB Kaktusi Bešlić (otvoren kao osobni profil) - promocija i prodaja sukulentnog bilja - neaktivan profil (tj. malo javnih objava)	Nema (postoji #kaktusibeslic s 11 unosa)	Nema
18.	OPG Ivan Donji Vukojevac	opgivan.hr -servisne te informacije o proizvodima (zimnica, sušeno povrće i voće)	FB stranica OPG Ivan - 234 oznake "sviđa mi se" - služi u promotivne svrhe - neredovito aktivna (u studenom 2018. obavijest o novom webu, prije toga zadnja objava u 2017.)	Nema	Nema

PRILOG 2. Katalog ostalih servisnih informacija, kontakata i digitalne infrastrukture¹¹⁷

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni hashtagovi
USTANOVE I JAVNI SEKTOR					
1.	Filozofski fakultet, Zagreb	Ivana Lučića 3, Zagreb https://web2020.ffzg.unizg.hr/	Usp. 8.1.	Facebook (6.764)	#ffzg #filozofskifakultetzagreb
2.	Ekonomski fakultet, Zagreb	Trg John F. Kennedy 6, Zagreb http://www.efzg.unizg.hr	Usp. 8.1.	Facebook (2.080) Instagram (1477)	#efzg #ekonomskifakultetzagreb #zaštovolimefzg #lifeatefzg
3.	Veleučilište Baltazar, Zaprešić	Vladimira Novaka 23, Zaprešić www.bak.hr	Usp. 8.1.	Facebook (3.657) Instagram (1127)	#baltazarzapresic #baltazaruniversity
4.	Sveučilište Sjever	Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica Jurja Križanića 31b, Varaždin www.unin.hr	Usp. 8.1.	Facebook (4.595) Instagram (674)	#sveučilištesjever #universitynorth #unin #studiranjenasjeveru
5.	Hotelijersko- turistička škola Zagreb	http://www.ss-hotelijersko-turisticka-zg.skole.hr/	01 4848-546 ured@ss-hotelijersko-turisticka-zg.skole.hr	Facebook (686)	/
6.	Hrvatske željeznice	http://www.hzpp.hr/	01 453 38 33, 098 47 57 87 ili marketing@hzpp.hr	Facebook (fanpage) (2001) hrvatske_željeznice (68)	#hž #hrvatskeželjeznice#croatianrailways

¹¹⁷ Neki od kontakata dostupni su na Internetu, ali ovdje nisu uneseni, sukladno Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka.

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni hashtagovi
7.	Hrvatska pošta	https://www.posta.hr/	za oglašavanja u Pošti: marketing@posta.hr snjezana.komusar@posta.hr	Facebook (9.072) Instagram (1.391)	#gradanimanusluzi #volimpostu #postar #hrvatskapošta
8.	Etnografski muzej, Zagreb	http://www.emz.hr	0)1 4826 220 emz@emz.hr	Facebook (5.530)	#etnografskimuzejzagreb
9.	TZ grada Petrinje	Usp. gore	www.petrinjaturizam.hr	FB (2.079)	
10.	TZ grada Velike Gorice	http://www.tzvg.hr	Usp. 8.1.	FB (6.018) IG @visit_velikagorica (830)	#visitvelikagorica, #loveturopolje, #turopolje
11.	ZG Turistički info centar	http://www.infozagreb.hr/	autobusnik@infozagreb.hr, 01 6115 507 (Autobusni kolodvor) airport@infozagreb.hr , 01 6265 091 (zračna luka) info@infozagreb.hr , 01 48 14 051 (središnji trg) lotrscak@infozagreb.hr , 01 485 1510 (kula Lotrščak) gkolodvor@infozagreb.hr , 099 210 9918 (željeznički kolodvor)	Facebook (56.398) Instagram (25.200) Youtube (2.394) Twitter (13.300)	#VisitZagreb #Zagreb
12.	Muzej Turopolja	http://www.muzej-turopolja.hr/	Usp. 8.1.	FB (990)	
13.	PP Lonjsko polje	http://www.pp-lonjsko-polje.hr/	Usp. 8.1.	FB (4.312) IG (1.038)	#parkprirodelonjskopolje, #otkrijneotkriveno #discoverundiscovered, #lonjskopolje_naturepark
14.	Interpretacijski centar baštine Banovine	http://www.icbb.hr	info@icbb.hr	Facebook (671)	/

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni hashtagovi
CIVILNI SEKTOR - LOKALNI					
15.	KUD Preslica Peščenica	Petrovska 3a, Peščenica	044714096 0914773203	Facebook (329)	/
16.	Udruga mažoretkinja "Lekeničke mažoretkinje"	Donji Vukojevac 46b, Donji Vukojevac	0916200 022	/	/
17.	Zavičajno društvo "Sveti Josip" Cerje Letovaničko	Cerje Letovaničko	/	Facebook (874)	/
18.	KUD "Kolovrat" Lekenik	Zagrebačka 66, Lekenik	0914008899 kolovratkud@gmail.com	Facebook (344)	/
19.	HKUD Pocolica Letovanić	Letovanić 188, Letovanić	091 2525393	Facebook (304)	/
20.	KUD "Sveti Florijan" Poljana Lekenička	Poljana Lekenička 39, Poljana Lekenička	098/1948280	/	/
21.	Društvo žena Peščenica	Zagrebačka 96, Peščenica	0953718833	Facebook (159)	/
22.	Humanitarna kulturna udruga "Veternica"	Zagrebačka 64a, Lekenik	044 714047	/	/
23.	Izvorno folklorna grupa "Tamburica" Vukojevac	Donji Vukojevac 10/G, Donji Vukojevac	091 9321016	/	/
24.	ŠNK Lekenik	http://www.nk-lekenik.hr	klub@nk-lekenik.hr, 044 772 602	FB (1.605)	/

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni hashtagovi
25.	Udruga vinogradara i voćara "Sveti Petar" Gradec	Brežane Lekeničke 0, Brežane Lekeničke	044 730536	/	/
26.	Udruga vinogradara i voćara "Sveti Bartol" Letovanski vrh	Letovanić 130, Letovanić	099 661 0673	Facebook (494)	
27.	Udruga uzgajivača plemenitih ovaca "Turopoljka" Lekenik	Zagrebačka 18E, Lekenik	/	/	/
28.	Udruga "Mještani Brežana Lekeničkih"	Jurjevac 45a, Brežane Lekeničke	0997308077	Facebook (88)	/
29.	Klub mladih Općine Lekenik	Donji Vukojevac 95, Donji Vukojevac	044 732080	Facebook (127)	/
30.	Društvo "Naša djeca" Lekenik	Željeznička ulica 2, Lekenik	044 772014	/	/
31.	Udruga umirovljenika Općine Lekenik	/	/	/	/
32.	Udruga mladih "Gordan Mikočević" Petrovac	Petrovac 37, Lekenik	/	/	/
33.	Udruga za rad s djecom i mladima "Planet patuljaka" Sisak	Hermann Gmeinerja 1, Lekenik; Ive Rukavine-Side 98, Sisak	044 544097	/	/
34.	DVD Lekenik	Lekenik, Zagrebačka 66a	/	FB (216)	/

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni #hashtagovi
CIVILNI SEKTOR - OSTALO					
35.	LAG Zrinska gora-Turopolje	lag-zrinskagora-turopolje.hr/	Usp. 8.1.	FB (474)	/
36.	ECOVAST hrvatska sekcija	Zagreb, Trg kralja Petra Krešimira IV 2/II www.ecovast.hr	01 6101863	Facebook (365)	/
37.	Terra banalis	http://terrabanalis.wixsite.com	terrabanalis@gmail.com	Facebook (539)	/
38.	Interpretirajmo Hrvatsku	http://interpretirajmo-hrvatsku.hr	Usp. 8.1.	FB (611)	/
39.	Active in Croatia	activeincroatia.com	Usp. 8.1.	FB (1.718) IG (329)	#activeincroatia
40.	AktivNatura	www.aktivnatura.hr	Usp. 8.1.	FB (8.222)	#aktivnatura
41.	Total Croatia Cycling	http://total-croatia-cycling.com	021-727755 cycling@total-croatia-cycling.com	Facebook (684) Instagram (3)	#totalcroatiacycling
42.	BK Bikearound	www.bk-bikearound.hr	alba.vitis@gmail.com	FB (842)	/
43.	Biciklistička udruga "Gubernal", Garešnica	/	099/733 1620 043/531 156	Facebook (318)	/
44.	Biciklistički klub "Kotač", Josipdol	/	095/ 6328 318	Facebook (1.041)	/
45.	Sportsko-rekreacijski klub Pedala Laganini	http://www.pedala-laganini.hr/	pedala.laganini@gmail.com	Facebook (2.902) YT (8; 21 videozapis)	#pedalalaganini

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni #hashtagovi
46.	Kršćanska udruga za promicanje sporta, rekreacije i turizma Karmel	http://www.kup-karmel.com	098 980 4555	/	/
47.	Udruga lađara Neretve	http://www.maraton-ladja.hr	udruga-ladjara@maraton-ladja.hr	FB (321) FB Maraton Ladja (3.272)	#maratonlađa
48.	Zajednica udruga umirovljenika Zagrebačke županije	http://www.zuuzz.hr	01/6526-355 zajednica.udruga.umirovljenika.zagrebacke.zupanije@zg.t-com.hr	/	/
49.	Udruga umirovljenika Sisak	/	044 543 186	Facebook (164)	/
50.	SOS dječje selo Hrvatska	sos-dsh.hr	/	FB (17.224) IG (668)	#sodjecsjeselohrvatska, #sretnodjetinjstvo
PRIVATNI SEKTOR					
51.	Zelena kuća	www.zelenakuca.com	Usp. 8.1.	FB (2.047)	
52.	Pun ceker	www.pun-ceker.hr	http://pun-ceker.hr/kontakt/	FB (1.684)	
53.	Tip Travel Magazine	www.tiptravelmagazine.com	0917958016, contact@tiptravelmagazine.com	Facebook (61.045)	#tiptravelmagazine
54.	CroEscape	selfguidedtours croatia.com	Usp. 8.2.	FB (283) IG (82)	#selfdrivetours, #selfdrivecroatia
55.	Glazbeni sastav "Pirati"	www.pirati.hr	info@pirati.hr , 092 250 3160	FB (41.729) IG @pirati_official (4.962)	#piratiofficial, #piratilive

Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik

Br.	Naziv	Adresa Web adresa	Kontakti	Društvene mreže/broj pratitelja na dan 25.01.2019.	Popularni #hashtagovi
56.	Aurora Colapis	www.aurora-colapis.hr	Usp. 8.2.	FB Žitna lađa (1.819) IG @aurora_colapis	
57.	Travel on the roof	https://travelontheroof.com/	office@travelontheroof.com 098 9545 130	Facebook (42) Instagram (172) Youtube (9; 4 prijenosa)	#jewishtravel
58.	Etno Art Travel	http://www.etnoart-travel.com/hr/	040 856 333 091 500 51 61 etnoart@etnoart-travel.com	Facebook (974)	/
59.	Backpack.hr	https://backpack.hr/	099 199 0220	Facebook (336) Instagram (309)	#backpacktravelagency #backpackadventuretravel
60.	Magic Croatia	http://www.magic-croatia.hr/	info@magic-croatia.hr 023 271 405	Facebook (611)	/
61.	Aura Rustica	https://aurarustica-travel.com/hr/	098 18 56 789 info@aurarustica-travel.com	Facebook (100) Instagram (456)	#aurarustica
62.	Vikend planer	http://vikendplaner.info/	info@vikendplaner.info 098 248 363	Facebook (3.540)	/
63.	Radio Banovina	https://www.radio-banovina.hr/	direktor@radio-banovina.hr , 01/5790 385	FB (224.969) IG (11.300) YT (10.005)	Različiti prigodni hashtagovi, ovisno o mjestu s kojeg objavljuju

PRILOG 3. Najpopularniji *hashtagovi*

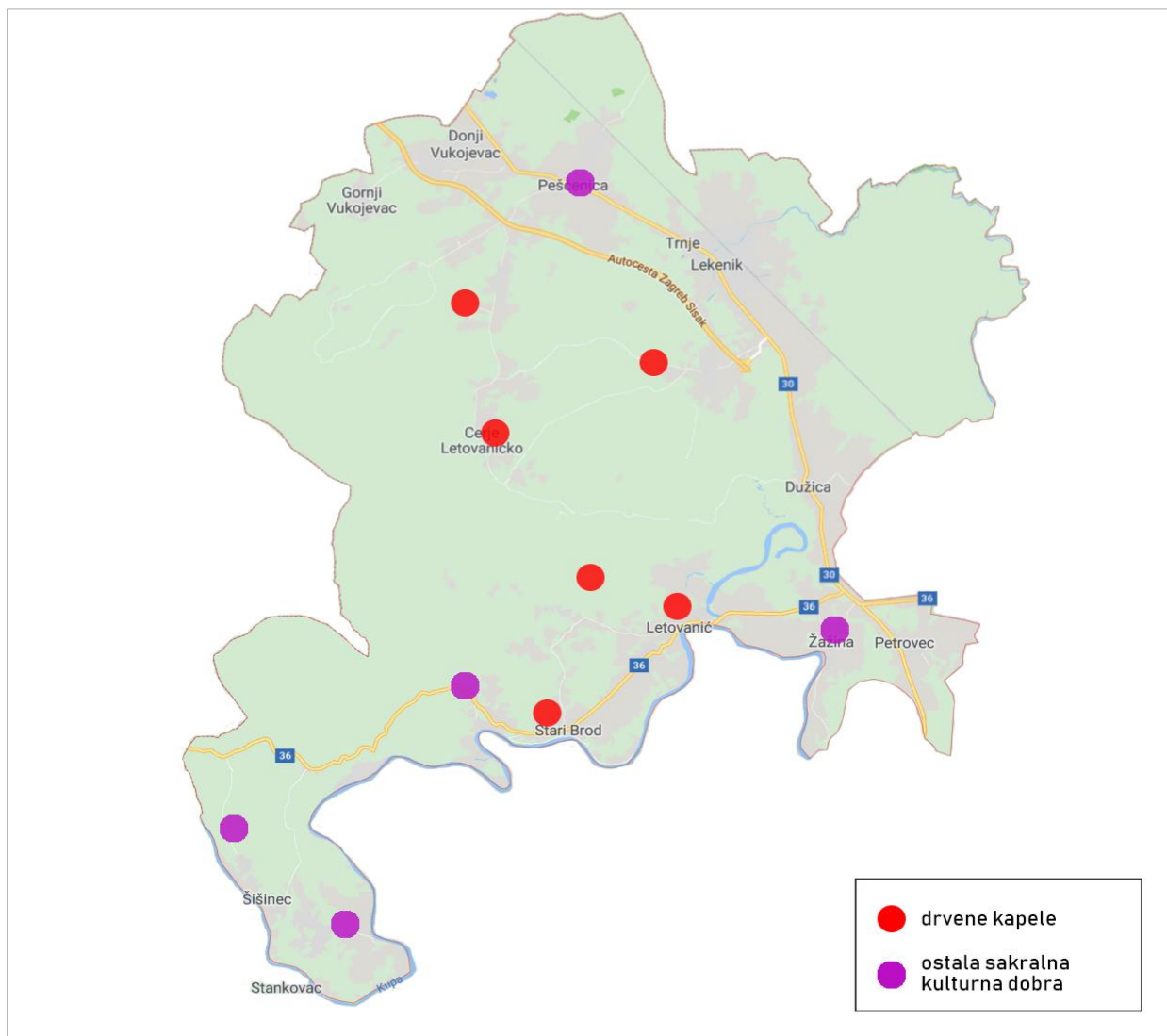
Br.	Hashtag	Broj na Instagramu
1.	#turopolje	2356
2.	#rijekakupa	829
3.	#letovanic	191
4.	#vukomericegorice	190
5.	#lekenik	179
6.	#pokuplje	114
7.	#letovanić	61
8.	#selopokrajkupe	14
9.	#škofač	6
10.	#visitlekenik	1

PRILOG 4. Rezultati *Google* pretraživanja¹¹⁸

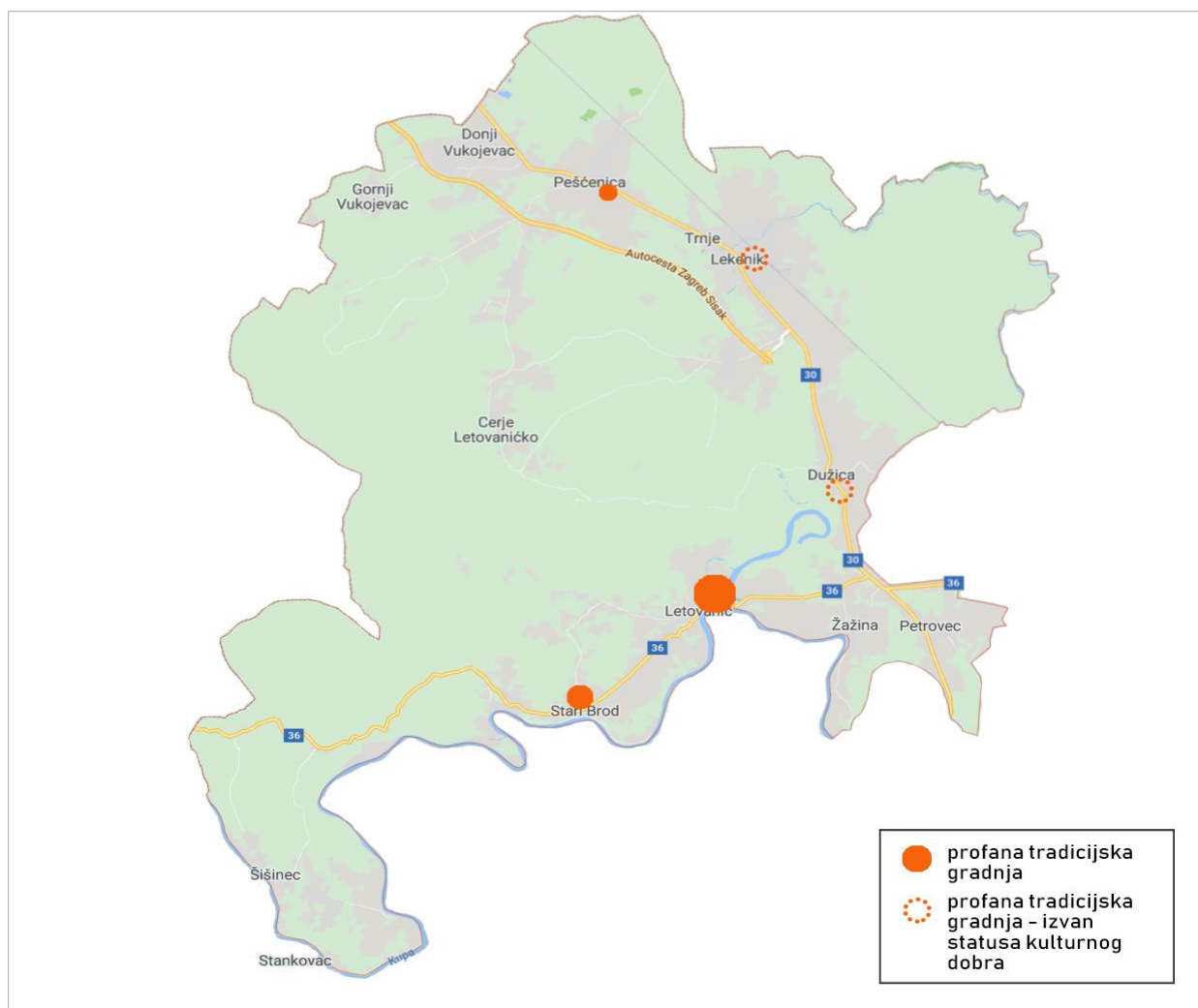
Br.	Pojam	Rezultati	Br.	Pojam	Rezultati
1.	Općina Lekenik	1. lekenik.hr	6.	Lekenik	1. lekenik.hr
		2. Lekenik-Wiki			2. lekenik.hr/novosti
		3. TZO FB (ocjena 2,3)			3. lekenik.hr/kontakt
		4. tzo-lekenik.hr			4. lekenik.hr/natjecaji
		5. tzo-lekenik.hr			5. Lekenik-Wiki
2.	Letovanić	1. YT videa (Selo pokraj Kupe)	7.	SOS dječje selo Lekenik	1. SOS dječje selo Lek.
		2. Letovanić-Wiki			2. SOS dječje selo Hrv.
		3. Letovanić-bh Wiki			3. SOS zajednice mladih
		4. lekenik.hr/Letovanić, selo pokraj Kupe, 27.-28.08.			4. Kontakti-SOS dječje selo
		5. lekenik.hr/Letovanić, selo pokraj Kupe			5. Kontaktirajte nas-kontakti
3.	Turopoljske kapelice	1. TZ ZGŽ	8.	Žitni put	1. karlovac.hr/zaplovimo u prošlost
		2. Isto			2. vecernji.hr/zitni put
		3. TZ Velike Gorice			3. Karlovac Tourist info
		4. antoniosiber.org			4. radio-banovina.hr
		5. Portal za kult. turizam			5. pokupsko.hr/zitni-put-kupa-sava
4.	Kupa	1. Kupa-Wiki	9.	Pokuplje	1. Pokuplje-Wiki
		2. Sportske vijesti ("kup")			2. Drvo Pokuplje d.o.o.
		3. Kupa-bh Wiki			3. Pokuplje-trgovina Sisak
		4. crorivers.com			4. YT: LADO-Pokuplje
		5. enciklopedija.hr			5. YT: Radio Banovina: lovački bal
5.	Vukomeričke gorice	1. Vuk. gorice-Wiki	10.	Turopolje	1. Turopolje-Wiki
		2. enciklopedija.hr			2. Turopolje (Vel. Gorica)-Wiki
		3. "Gdje je Vuk. gorice?"			3. Turopolje-shWiki
		4. "Kako doći do Vuk. gorice?"			4. enciklopedija.hr
		5. proleksis.lmzk.hr			5. TZ ZGŽ: Drvene crkve i kapele

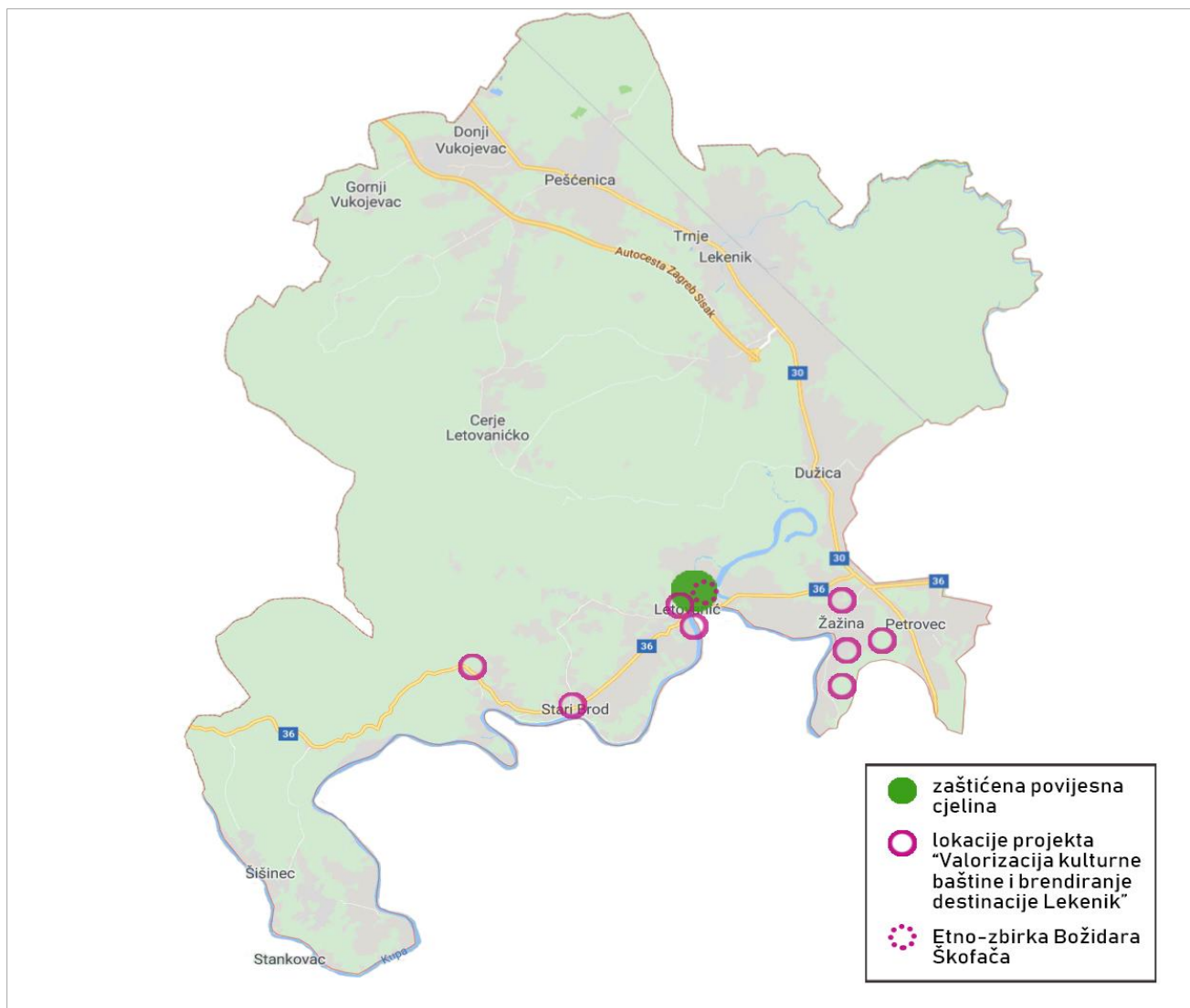
¹¹⁸ Zelenom markirani rezultati odnose se neposredno na područje Općine (pretraživanje na dan 16.01.2019.)

PRILOG 5. Kartografski prikazi (aproksimativni)



Strategija pozicioniranja i promocije brenda Općine Lekenik





POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- Antolec**, Božidar. 2017. Tematska ruta „Vinorodne gorice, Kupa i kapelice“, projektna prezentacija.
- Antolec**, Božidar. s. a. Klaster Lekenik, projektna prezentacija.
- Antolec**, Božidar. s. a. Filmska ruta Anatevka s multimedijalnim muzejom „Čardak lekeničkih uspomena“, projektna prezentacija.
- Antolec**, Božidar. s. a. *E-Bike Share Point*, projektna prezentacija.
- Cvitanović**, Đurđica. 2008. *Turopoljske ljepotice: drvene seljačke crkve*. Zagreb: Kajkavsko spravišće.
- Grandits**, Hannes. 2012. *Obitelj i socijalne promjene u hrvatskim selima (18.-20. stoljeće): studije slučaja Bobovac i Lekenik*, prev. B. Dukić. Zagreb: FF Press.
- Grgić**, Stipica. 2013. Biti Židov na hrvatskom selu: skica za portret Juliusa Manna, lekeničkog trgovca i mecene (1870.-1943.?). *Radovi zavoda za hrvatsku povijest Filozofskog fakulteta u Zagrebu*, 45, 1: 71-94.
- HTZ-MINT-DZS** = *Turizam u brojkama 2014.-2018.*
- Klarić**, Zoran i dr. 2017. *Operativni plan razvoja cikloturizma Zagrebačke županije*.
- Krippendorf**, Jost. 1986. The new tourist – turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7, 2: 131-135.
- Miletić Čakširan**, Ivana, **Lončar**, Sanja, **Benac**, Kata. 2017. Kulturni krajolik Zrinska gora, brošura izložbe.
- Lekenik 1217.-2017.** = Antolec, Božidar, Grgić, Stipica, ur. 2017. *Lekenik 1217.-2017.: monografija*. Lekenik: Turistička zajednica Općine Lekenik.
- Lončar**, Sanja, **Trauber**, Alma. 2019. (u tisku). „War Heritage as a Developmental Potential in Post-Conflict Regions? Realities and Obstacles in Sisak-Moslavina County, Croatia.“ U: *War, Revolution, Memory: Post-War Monuments in Post-Communist Europe*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti.
- OECD 2018** = *OECD Tourism Trends and Policies 2018.*
- Općina Lekenik**. *Program javnih potreba u kulturi 2016.-2019.*
- SIMORA 2009.** = *Program ukupnog razvoja Općine Lekenik.*
- SIMORA 2014.** = *Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014.-2020.*
- SIMORA 2017.** = *Operativni plan razvoja cikloturizma u Sisačko-moslavačkoj županiji 2017.-2020.*

SKRŽŽ 2016. = *Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije 2016.-2026.*

SRP 2015.-2020. = Općina Lekenik. *Strateški razvojni program Općine Lekenik 2015.-2020.*, radna verzija.

Škofač, Jurica. 2018. Očuvanje i revitalizacija tradicijske arhitekture na primjeru Vukčeve iže u Letovaniću, diplomski rad. Filozofski fakultet Zagreb.

TOMAS 2017 = Marušić, Zrinka i dr. *TOMAS 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj.*

TTEI 2018. = World Travel and Tourism Council. *Travel and Tourism Economic Impact 2018.*

TZO Lekenik. *Programi rada 2015.-2019.*

Ugovor o dodjeli = Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava KK.06.1.1.01.0072 za projekte financirane iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova u financijskom razdoblju 2014.-2020

UNWTO = *United Nations World Tourism Highlights 2000.*

Žinić, Ivo, ur. *Županijska razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2017.-2020.*