

Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja

Cindrić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:395230>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

MARIJA CINDRIĆ

Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja

Supply Chain - the Case of Tourist Board of the city of Slunj

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja
Supply Chain – the Case of Tourist Board of the city of Slunj

Diplomski rad

Kolegij:	Opskrbni lanci u turizmu	Student:	Marija CINDRIĆ
Mentor:	dr. sc. Edna MRNJAVAC	Matični broj:	ds3719/22

Opatija, srpanj 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Marija Cindrić

(ime i prezime studenta)

3719

(matični broj studenta)

Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 28.06.2023.

Marija Cindrić

Potpis studenta

Sažetak

Opskrbni lanci imaju ključnu ulogu u funkcioniranju organizacija koje se bave proizvodnjom roba i pružanjem usluga. Njihova učinkovitost donosi brojne prednosti stoga je izuzetno važno da organizacije razumiju i učinkovito upravljaju opskrbnim lancima. Upravljanje opskrbnim lancima zahtijeva vrlo dobru koordinaciju i suradnju između svih dionika u lancu, a učinkovito planiranje, praćenje i upravljanje svakom fazom i ciklusom ključni su za osiguravanje efikasnog pružanja usluga. U radu je obrađen teorijski dio gdje se opisuje struktura, faze i ciklusi koji se događaju unutar opskrbnog lanca. Prikazana su turistička obilježja grada Slunja, te se dolazi do najvažnijeg dijela diplomskog rada. Treće i četvrto poglavlje opisuju opskrbne lance na primjeru Turističke zajednice grada Slunja, provela su se 2 istraživanja (metodama anketiranja i intervju) kako bi se analiziralo stanje navedenog opskrbnog lanca. Na samom kraju oba istraživanja rezultati su sistematizirani te su oblikovani konkretni prijedlozi za unapređenje opskrbnih lanaca. U cijelom radu fokus je na opskrbnim lancima nematerijalnih proizvoda, a najbitniji tokovi su tokovi posjetitelja, tokovi informacija i tokovi novca.

Ključne riječi: opskrbni lanci; grad Slunj; tokovi nematerijalnih proizvoda

SUMMARY

Supply chains play a key role in the functioning of organizations engaged in the production of goods and the provision of services. Their efficiency brings numerous benefits; therefore it is extremely important for the organization to understand and effectively manage supply chains. Supply chain management requires very good coordination and cooperation between all stakeholders in the chain, and effective planning, monitoring and management of each phase and cycle are keys to ensuring effective service delivery. The paper deals with the theoretical part where the structure, phases and cycles that occur within the supply chain are described. The tourist features of the city of Slunj are presented, and we come to the most important part of the thesis. The third and fourth chapters describe supply chains on the example of the Tourist Board of the city of Slunj, 2 researches (survey and interview) were conducted in order to get a closer picture of the state of the said supply chain. At the very end, both studies were analyzed in detail and, based on the results, concrete proposals were made for the improvement of supply chains. Throughout the work, the focus is on supply chains of intangible products, and the most important flows are visitor flows, information flows and money flows.

Keywords: supply chains; the city of Slunj; flows of intangible products

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojam opskrbnog lanca	2
1.1. Struktura opskrbnog lanca	2
1.2. Faze opskrbnog lanca	5
1.3. Ciklusi unutar opskrbnog lanca	6
2. Turistička obilježja grada Slunja	8
2.1. Geografska obilježja grada Slunja	8
2.2. Turističke atrakcije grada Slunja	10
2.3. Smještajna struktura i obilježja u gradu Slunju	13
3. Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja	18
3.1. Značaj i uloga Turističke zajednice grada Slunja	18
3.2. Opskrbni lanci Turističke zajednice grada Slunja	19
3.3. Proces prodaje u Turističkoj zajednici grada Slunja	20
3.4. Proces nabave u Turističkoj zajednici grada Slunja	24
3.5. Proces proizvodnje u Turističkoj zajednici grada Slunja	26
4. Istraživanje opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja	27
4.1. Istraživanje putem intervjua	27
4.2. Istraživanje stavova posjetitelja o gradu Slunju	32
4.2.1. Predmet i svrha istraživanja	33
4.2.2. Metodologija istraživanja	33
4.2.3. Rezultati istraživanja	33
4.3. Analiza istraživanja i prijedlozi za unapređenje opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja	38
Zaključak	41
Literatura	43
Popis ilustracija	46

Uvod

Područje istraživanja ovog diplomskog rada su opskrbeni lanci na primjeru poduzeća Turističke zajednice grada Slunja. Svrha ovog rada je dati uvid u opskrbenne lance poduzeća, dok je cilj provesti istraživanje putem intervju-a i ankete, kritički komentirati dobivene rezultate i dati konkretne prijedloge poboljšanja opskrbenih lanaca.

Metode koje su se koristile pri izradi diplomskog rada su metoda analize i sinteze, metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda anketiranja i metoda intervju-a. Glavni izvori koji su se koristili za pisanje diplomskog rada su u najvećoj mjeri izvori sa službenih internetskih stranica poduzeća.

Rad je podijeljen u 4 glavna poglavlja, a svako poglavlje ima svoja potpoglavlja. U prvom poglavlju obrađuje se pojam opskrbnog lanca, njegova struktura, faze u opskrbnom lancu i ciklusi se unutar opskrbnog lanca.

U drugom poglavlju analiziraju se turistička obilježja grada Slunja; govori se o lokaciji i geografskim obilježjima, nabrojane su turističke atrakcije u gradu Slunju zbog kojih turisti dolaze u ovu turističku destinaciju, izdvojene su aktivnosti kojima se nadopunjava odmor, nabrojane su manifestacije koje se održavaju u gradu, te je analizirana smještajna struktura u gradu Slunju gdje se spominje broj smještajnih kapaciteta te dolasci i noćenja domaćih i stranih turista.

U trećem poglavlju, obrađuju se opskrbeni lanci na primjeru poduzeća Turistička zajednica grada Slunja. Ukratko je opisan značaj i uloga Turističke zajednice, a u nastavku su konkretno obrađeni opskrbeni lanci s posebnim naglaskom na tokove turista tj. posjetitelja i tokove informacija.

U četvrtom poglavlju su provedena i dva istraživanja koja pomažu u razumijevanju opskrbenih lanaca Turističke zajednice; prvo je istraživanje metodom intervju-a, a drugo istraživanje je metodom anketiranja posjetitelja o njihovom zadovoljstvu posjete gradu Slunju, te su na temelju rezultata dani konkretni prijedlozi poboljšanja rada opskrbenih lanaca Turističke zajednice grada Slunja.

Osim 4 glavna poglavlja, tu se još nalaze uvod, zaključak, popis literature te popis ilustracija koje se nalaze u radu.

1. Pojam opskrbnog lanca

Opskrbni lanci su ključni za funkcioniranje bilo koje organizacije koja se bavi proizvodnjom i distribucijom robe ili usluga. Učinkovit opskrbni lanac može pružiti brojne prednosti organizaciji, kao što su smanjenje troškova, poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga te povećanje zadovoljstva kupaca. Stoga, važno je razumjeti i upravljati opskrbnim lancima na način koji će omogućiti ostvarivanje tih prednosti.

U ovom poglavlju razrađena je struktura opskrbnog lanca, faze opskrbnog lanca te ciklusi koji postoje unutar opskrbnog lanca.

1.1. Struktura opskrbnog lanca

Posljednjih godina su umjetna inteligencija i „Internet of the things“ značajno napredovali, a poduzeća i organizacije danas imaju mogućnost pristupa, pohranjivanja i tumačenja ogromnih količina podataka kako bi ih uključili u bolje donošenje odluka u opskrbnom lancu. Poduzeća procjenjuju skupove podataka, otkrivaju kritične uvide i koriste analitiku kako bi je primijenili na aktivnosti opskrbnog lanca u raznim industrijama; ta poduzeća mogu koristiti informacije za integraciju u svoju organizacijsku strukturu za svoje opskrbne lance. Osnovni opskrbni lanac čine poduzeća koja razmjenjuju kupnju i prodaju proizvoda. Vodeća tvrtka radeći to uspostavlja niz odnosa sa svakim poduzećem i prema potrebi kontrolira izdavanje i obradu narudžbenica.

Definicija strukture opskrbnog lanca uključuje dobavljače sirovina, komponenti i usluga koje tvrtka treba za proizvodnju i distribuciju svojih proizvoda krajnjim kupcima. Nekoliko organizacijskih struktura može se koristiti u opskrbnim lancima za označavanje razine suradnje ili ekonomskog odnosa između poduzeća koja sudjeluju u lancu. Te bi veze mogle biti labave poput onih u kojima tvrtke povremeno kupuju od širokog raspona dobavljača. Vodeće tvrtke imaju pristup dobavljačima, ali bi mogle naići na probleme zbog varijacija u kapacitetu opskrbe, pouzdanosti isporuke ili kvalitete.¹

U kontekstu proizvodnje, upravljanje opskrbnim lancem i logistika postaju sve važniji; iako opskrbni lanci imaju mnogo partnera ili komponenti od kojih se sastoje (npr. dobavljači, proizvođači, distributeri i kupci), kretanje informacija i materijala preko tih partnera od izvora do korisnika mora biti integrirano za učinkovito upravljanje. Danas se mnoge organizacije

¹ Chron, <https://smallbusiness.chron.com/tier-1-company-21998.html> (5.3.2023.)

pridružuju barem jednom opskrbnom lancu. Moraju raditi jednako dobro kako bi postigli najbolju moguću izvedbu. Organizacije koje koriste integriranu strategiju i bave se B2B modelom poslovanja (poslovanja između poduzeća) i internetskom prodajom profitiraju od e-trgovine na strukturnoj razini. To bi moglo osigurati vidljivost uključenih komponenti, učinkovite rasporede, kao i kontrolu nad opskrbnim lancem.²

Tradicionalno upravljanje lancem opskrbe uključuje:

- Dobavljače komponenti/sirovina
- Proizvođače
- Veletrgovce/distributere
- Trgovce na malo
- Kupce³

Tradicionalni opskrbni lanac definiran je kao integrirani proizvodni proces, pri čemu dobavljač opskrbljuje sirovine ili poluproizvode proizvođaču i proizvode se ili sastavljaju u finalne proizvode, a zatim se gotovi proizvodi šalju veletrgovcu ili trgovcu na mali i konačno na kraju finalnom kupcu. Na idućem grafikonu vidljiva je struktura opskrbnog lanca.

² Samaranayake, "A conceptual framework for supply chain management: a structural integration", 47-59.

³ Deshmukh. "Emerging supplier selection criterion in the context of traditional vs green supply chain management", 24.

Grafikon 1. Tradicionalni opskrbni lanac



Izvor: obradila autorica prema Deshmukh. "Emerging supplier selection criterion in the context of traditional vs green supply chain management", 25.

Grafikon 1 ilustrira strukturu tradicionalnog opskrbnog lanca; svaka faza u opskrbnom lancu povezana je s jedne strane fizičkim protokom robe (odozgo prema dolje s lijeve strane), te s druge strane protokom informacija tj. od kupca do dobavljača. Odgovarajući dizajn opskrbnog lanca ovisi i o potrebama kupca i o ulogama uključenih faza. Tradicionalni opskrbni lanac obično se koncentrira na ekonomičnost i kontrolu finalnog proizvoda.

Postoji nekoliko različitih opcija modeliranja opskrbnog lanca. Model koji tvrtka odabere ovisi o tome kako je poduzeće strukturirano i koji su njeni jedinstveni zahtjevi. Prvi model je „model kontinuiranog protoka“, te ovaj tradicionalni opskrbni lanac dobro funkcionira ukoliko tvrtka proizvodi uglavnom iste artikule. Proizvodi bi trebali biti vrlo traženi i zahtijevati malo ili nimalo redizajna. Zbog nedostatka fluktuacija, menadžeri mogu skratiti vrijeme proizvodnje i održavati strogo upravljanje zalihama. U modelu kontinuiranog toka, menadžeri će morati redovito obnavljati sirovine kako bi spriječili uska grla u proizvodnji. Idući je „model brzog lanca“ najbolji za tvrtke koje prodaju svoju robu u skladu s trenutnim trendovima. Tvrtke koje koriste ovaj pristup moraju brzo lansirati svoje proizvode kako bi iskoristile trenutnu pomamu za njim. Poduzeća se moraju brzo kretati od ideje do prototipa, preko proizvodnje do potrošača. Jedan sektor koji koristi ovaj model opskrbnog lanca su poduzeća koja se bave brzom modom (eng. *fast fashion*). Zadnji model je „fleksibilni model“ koji je najpogodniji za tvrtke koje proizvode sezonsku ili blagdansku robu tj. proizvode. Ove tvrtke imaju skokove potražnje za proizvodima nakon kojih slijede dugotrajna razdoblja niske ili nikakve potražnje. Prilagodljivi

model jamči da se mogu brzo povećati za pokretanje proizvodnje i uspješno zatvoriti čim potražnja počne opadati. Moraju točno predvidjeti svoje potrebe za radom i zalihama kako bi bili profitabilni.⁴

1.2. Faze opskrbnog lanca

U procesu lanaca opskrbe nalazi se 5 faza koje su prisutne u različitim dijelovima lanca, a one su kako slijedi:

- Planiranje
- Nabava
- Izrada/proizvodnja
- Dostava
- Povrat⁵

Prva faza u lancu opskrbe je planiranje, a u tu fazu spadaju procesi koji su potrebni za strateško upravljanje trenutnim opskrbnim lancem. U ovoj fazi poduzeće odlučuje kako će rasporediti dostupna sredstva kako bi se potražnja zadovoljila. Značajan dio planiranja podrazumijeva stvaranje mjera za kontroliranje opskrbnog lanca kako bi se osigurala njegova učinkovitost te da se potrošačima tj. kupcima nude proizvodi koji su zadovoljavajuće kvalitete.

Druga faza lanca opskrbe je nabava, a upravo ona podrazumijeva mrežu dobavljača koji će opskrbljivati materijale koji su potrebni za proizvodnju proizvoda ili usluge. Brojni postupci koji se odnose na cijene, isporuku i plaćanje potrebni su uz korake za praćenje i poboljšavanje veze između partnera i poduzeća. Primanje pošiljki, njihova provjera, isporuka u proizvodne pogone i autorizacija plaćanja dobavljačima neki su od tih postupaka.

Proces stvaranja robe ili pružanja usluga je iduća faza u lancu opskrbe pod nazivom izrada tj. proizvodnja. Ovaj korak zahtijeva organizaciju postupaka planiranja osoblja kao i koordinaciju zaliha i drugih bitnih resursa poput strojeva koji podržavaju proizvodnju ili pružanje usluga. Upravo ti procesi se promatraju pomoću pokazatelja produktivnosti, kvalitete i brzine radnika.

Predzadnja faza u procesu lanca opskrbe je dostava, a za isporuku robe izabiru se dostavljači koji isporučuju robu potrošačima i skladištima, koordinira se i planiraj kretanje robe i podataka kroz logističku mrežu, razvija se i upravlja skladišnom mrežom, uvodi se

⁴ Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp> (5.3.2023.)

⁵ Chase i Jacobs, *Upravljanje operacijama i lancem opskrbe*, 7-8.

informatijski sustav za kontrolu zaprimanja narudžbi potrošača, te se pokreće sustav fakturiranja u svrhu naplate od potrošača.

Zadnja, ali ne i manje bitna faza je povrat koji se odnosi na postupke koji su uključeni u primanje istrošene, oštećene i suvišne robe od kupaca, kao i na postupke koji su uključeni u pomaganje kupcima koji imaju problema s korištenjem proizvoda koji su isporučeni. Ova faza može uključivati bilo koji oblik naknadnih radnji potrebnih za pružanje pomoći nakon prodaje kada su u pitanju usluge.⁶

1.3. Ciklusi unutar opskrbnog lanca

Procesi opskrbnog lanca mogu se grupirati u četiri ciklusa koji se odvijaju unutar opskrbnog lanca: ciklus prodaje, ciklus zaliha, ciklus proizvoda, ciklus materijala.⁷

Ciklus prodaje događa se između prodajnog mjesta i kupca i služi kao prijelaz između faze potrošnje i faze distribucije. Ovisno o vrsti robe ili usluge i načinu distribucije, klijent započinje ovaj ciklus odlaskom na prodajno mjesto ili slanjem upita. Kada potrošač dobije naručeni artikl, ciklus je završen. Osim tokova informacija i robe, prodajni ciklus uključuje i novčane tokove koji su izravno vezani uz primanje i ispunjavanje potreba kupaca.

Interakcije između distributera i prodajnog mjesta predstavljene su ciklusom zaliha, koji se odvija tijekom faze distribucije. Kada zaliha određenog proizvoda padne ispod zadane razine, ovaj ciklus pokreće prodajno mjesto (minimalna zaliha). Prodajno mjesto šalje potrebnu narudžbu distributeru radi dopune zaliha kako bi se zadovoljila očekivana buduća potražnja. Kada je artikl iz narudžbe isporučen na prodajno mjesto, ciklus je završen. Razvoj ciklusa zaliha u biti je isti kao i razvoj ciklusa prodaje, s iznimkom da prodajno mjesto služi kao klijent u ovom scenariju. Nadopunjavanje zaliha prodajnog mjesta jedna je od postupaka uključenih u ciklus zaliha. Posebno je važno istaknuti kako u uslužnim djelatnostima nema ciklusa zaliha jer nema materijalnih dobara koja se mogu zadržati nakon proizvodnje; umjesto toga, proizvodnja i potrošnja događaju se istovremeno.

Odnos između distributera i proizvođača, odnosno prodajnog mjesta i proizvođača ako proizvod ili usluga ima opskrbni lanac bez distributera, očitovanje je proizvodnog ciklusa koji predstavlja sučelje između faze distribucije i faze proizvodnje. Ovisno o vrsti robe ili usluge i tehnologijama distribucije, distributer ili prodajno mjesto može izravno započeti ovaj ciklus posjetom proizvođača ili slanjem upita. Kada distributer ili prodajno mjesto primi predmet

⁶ Ibidem, 8.

⁷ Ivaković, *Špedicija i logistički procesi*, 296.

narudžbe, ciklus je završen. Važno je napomenuti da proizvodni ciklus može pokrenuti proizvođač izravno, bilo prije narudžbe klijenta ili kada zaliha gotovih proizvoda u njegovom skladištu dosegne određenu razinu. Razvoj i održavanje zaliha za potrebe distributera, odnosno prodajnog mjesta, procesi su koji su uključeni u proizvodni proces.⁸

Kada se govori o nematerijalnim proizvodima, njihovi opskrbni lanci značajno se razlikuju od opskrbnih lanaca materijalnih proizvoda i znatno su složeniji. Po definiciji usluge su neopipljive, one zahtijevaju interakciju pružatelja usluge i korisnika usluge, te su prostorno i vremenski određene; ne mogu se uskladištiti te korisnik mora biti fizički prisutan. Kod pružanja usluga postoje tri suprotstavljena modela kod dizajna usluge. Prvi je pristup po modelu proizvodne linije, a proslavio ga je lanac brze hrane McDonalds. Proizvodnja usluge je usmjerena na samu proizvodnju rezultata, a ne na posluživanje ljudi. Drugi model je pristup po modelu samoposluživanja gdje korisnik preuzima veću ulogu u proizvodnji usluge; primjeri su automatski bankomati, benzinske crpke, švedski stol, kupovina ulaznica preko Interneta... Zadnji model je pristup po modelu osobne pažnje gdje je najbitnija izgradnja odnosa djelatnika i korisnika usluge, a usluga je bolje prilagođena korisniku i više je individualizirana.⁹

Planiranje kapaciteta u uslužnim djelatnostima razlikuje se od planiranja kapaciteta u proizvodnim djelatnostima. Uslužni kapacitet ovisi o vremenu, lokaciji, podložan je oscilacijama potražnje, a njegova iskoristivost direktno utječe na kvalitetu usluge. Najbolja operativna točka u uslužnoj djelatnosti je oko 70% maksimalnog kapaciteta. Ovaj postotak omogućava da zaposlenici djelotvorno rade, osigurava se individualna usluga korisnicima. Iznad te zone dolazi do opadanja kvalitete usluge, te se stvaraju redovi i nezadovoljstvo gosta.¹⁰

⁸ Ibidem, 297.-302.

⁹ Jacobs i Chase, Upravljanje operacijama i lancem opskrbe, 226.-228.-

¹⁰ Ibidem, 81.-83.

2. Turistička obilježja grada Slunja

Ovim poglavljem analizira se turističku situaciju na području grada Slunja gdje se dobiva bliža slika kako je grad Slunj razvijen kao turistička destinacija i u kojem smjeru bi se mogao razvijati u cilju privlačenja još više turista. Specifično, detaljno su obrađena potpoglavlja gdje se govori o geografskim obilježjima grada Slunja, nabrojane su i objašnjene turističke atrakcije koje se nalaze u gradu Slunju, te je prikazana smještajna struktura i njena obilježja u destinaciji.

2.1. Geografska obilježja grada Slunja

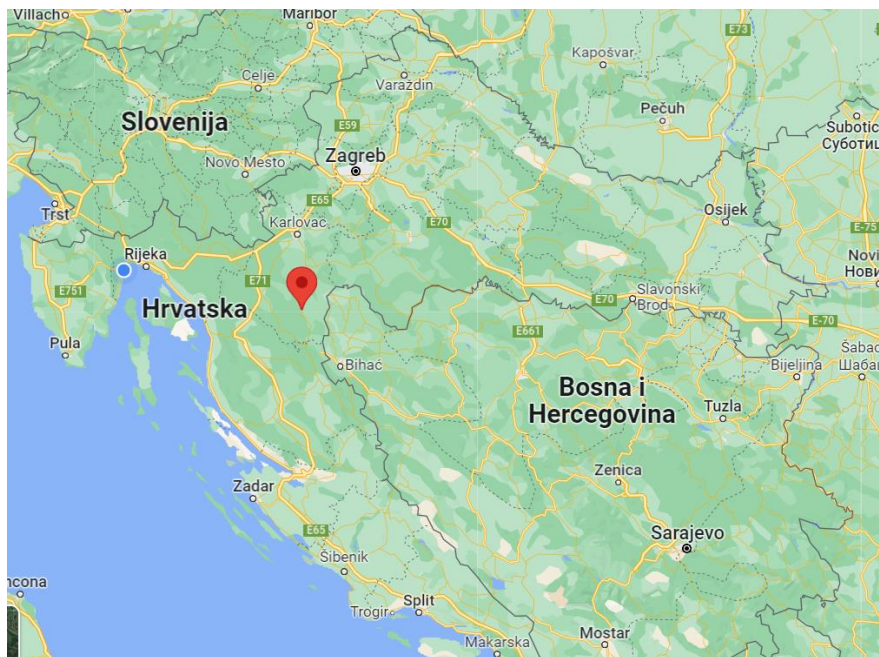
Grad Slunj smjestio se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, u regiji središnje Hrvatske; nalazi se na južnom dijelu Karlovačke županije u etnokulturalnoj regiji Kordun. Sastoji se od ukupno 66 naselja, a okružuju ga rijeke Slunjčica i Korana. Nalazi se na izrazito dobrom prometnom položaju jer kroz grad prolazi glavna državna cesta D1, a u nesporednoj blizini nalazi se i Nacionalni park Plitvička jezera. Grad Slunj i njegova okolica zauzimaju 401 km², a okružuju ga veći gradovi poput Karlovca, Ogulina i Korenice.

Prevladava umjereno kontinentalna klima gdje su zime hladne, a ljeta topla, ali ne tako vruća kao što su na obali. Temperature zimi često padaju ispod nule, a ljeta su ugodna s prosječnim temperaturama oko 25 stupnjeva Celzijusa.¹¹ Prema popisu stanovništva iz 2021. godine grad Slunj broji ukupno 4224 stanovnika od čega su 2156 muškaraca i 2068 žena iz čega proizlazi da je spolna struktura podjednaka.¹²

¹¹ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/category/upoznajte-slunj-rastoke/> (10.03.2023.)

¹² Popis stanovništva po naseljima, <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (10.03.2023.)

Slika 1. Položaj grada Slunja



Izvor:

<https://www.google.com/maps/place/47240,+Slunj/@45.021354,15.1948985,7.33z/data=!4m6!3m5!1s0x4763ff0c45bbcf4d:0xa7881e032877e9b9!8m2!3d45.1150317!4d15.5854843!16zL20vMDZoXzFq?hl=hr> (pristupljeno 10.03.2023.)

Na Slici 1. nalazi se slika karte gdje je prikazano gdje se točno grad Slunj nalazi u Republici Hrvatskoj.

Na grbu grada Slunja se nalazi crveni štit gdje iz bijelog mlinskog točka izrasta zlatni lav s mačem u kandžama. Zastava grada je plave boje s ovim istim grbom, dok se svečana zastava razlikuje u tome što ima tri repa oslikana grančicama hrasta te je obrubljena zlatnom vrpcom. Također, dan grada se službeno obilježava 06. kolovoza.¹³

¹³ Statut grada Slunja, <https://www.slunj.hr/images/STATUT%20GRADA%20SLUNJA%20-%20PROCISCENI%20TEKST.pdf> (10.03.2023.)

2.2. Turističke atrakcije grada Slunja

Turizam je neizostavna aktivnosti grada Slunja koja značajno doprinosi razvoju ove destinacije, a osim što pridonosi gospodarskom razvoju, turizam također pomaže u očuvanju kulturne baštine i prirodnih ljepota. Grad Slunj koji se smjestio u samom srcu Republike Hrvatske poznat je po svojim turističkim atrakcijama, a u ovom potpoglavlju biti će detaljno opisane uz naglasak na prirodne ljepote, kulturnu baštinu i brojne aktivnosti koje se nude turistima da upotpune svoj boravak.

Najpoznatija turistička atrakcija grada Slunja je vodeničarsko naselje Rastoke kojeg često nazivaju i „Plitvice u malom“ gdje se nalaze autohtone kuće i drvene mlinice, a domaćinstva su se posvetila turizmu i gastronomiji. U ovom vodeničarskom naselju nalazi se rijeka Slunjčica koja se ulijeva u rijeku Koranu preko sedrenih barijera sa svoja 23 slapa od kojih su najpoznatiji Buk, Hrvoje i Vilinska kosa. Ovo naselje svjedoči o skladnom životu ljudi i prirode gdje se snaga vode upotrebljavala u pokretanju mlinova koji su mljeli žitarice. Rastoke su uvrštene na popis Državne uprave za zaštitu kulturne i povijesne baštine 1962. godine, a 7 godina kasnije upisane su i u Registar nepokretnih spomenika kulture.¹⁴

Stari grad Slunj tj. utvrda sagrađena je u 14. stoljeću na strmoj i stjenovitoj stijeni i izvorno je bila sedmerokutna građevina s palačom. Nakon napada Turaka slunjsko je naselje u potpunosti bilo razrušeno, a građevina je pretvorena u obrambenu utvrdu koja se nalazila na savršenoj poziciji jer je sa tri strane okružena rijekom, a na istočnoj strani je ograđena obrambenim zidovima.¹⁵

Osim gore navedene frankopanske utvrde, u Slunju postoje i ostaci Napoleonovog magazina kad se grad Slunj našao pod francuskom upravom koja je trajala 4 godine, a upravo je grad Slunj bio najistočnija točka Napoleonovog carstva. U to je vrijeme ovaj kraj dobio ime Kordun jer je nekolicina okolnih gradova i utvrda činilo kordone za obranu od neprijatelja. Ruševine ovog magazina su u neposrednoj blizini Starog grada, a magazin je služio Napoleonovoj vojsci kao skladište za oružje i hranu.¹⁶

Župna crkva Presvetog Trojstva bila je više puta rušena i popravljana, a najstariji dio crkve je sagrađen u srednjem vijeku. Unutar crkve čuvaju se stare franjevačke kriptе s kosturnicom, kamen ploča s grbom slunjskih Frankopana te spomen ploča caru Josipu II. U bližoj okolici

¹⁴ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/o-rastokama/> (10.03.2023.)

¹⁵ Slunj Rastoke <https://slunj-rastoke.hr/povijest-starog-grada/> (10.03.2023.)

¹⁶ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/napoleonov-magazin/> (10.03.2023.)

nalazi se još nekoliko sakralnih objekata poput kapele sv. Mihovila, kapela sv. Marije Magdalene i kapela Gospe Karmelske.¹⁷

U neposrednoj blizini crkve nalazi se i rodna kuća Milana Neralića, prvog Hrvata koji je osvojio medalju na Olimpijskim igrama 1900. godine. Na kući se nalazi spomen-ploča i vijenac, a točno na 147. obljetnicu njegovog rođenja postavljen je spomenik njemu u čast u središtu grada.¹⁸

Najljepša prirodna atrakcija grada Slunja je izvor rijeke Slunjčice koji se nalazi 5 kilometara od samog centra grada cestom koja vodi do Plitvica. Prilaz samom izvoru nije obilježen, te se do njega dolazi zaraslim putem kroz šumu, a kod samog izvora nalaze se ruševine tri mlina koji su nekada postojali za svrhu mljevenja žitarica. Izvor Slunjčice je zapravo modrozeleno jezero koje ima dubinu 26 metara, te je jedno od najljepših vrela u Hrvatskoj. U ovoj rijeci obitavaju pastrve, a voda se može piti na bilo kojem mjestu direktno iz toka. Rijeka je dugačka svega 7,4 kilometra, te se cijeli tok može prijeći laganom šetnjom uz rijeku i prekrasnu netaknutu prirodu.¹⁹

U gradu se također nalazi i rijeka Korana koja slovi kao jedna od najmirnijih rijeka koje se nalaze na ovom području, a posjetitelji mogu provoditi svoj odmor aktivno uz aktivnosti koje se nude, poput kupanja i plivanja, vožnje kanuima i kajacima te ribolova. Na rijeci Korani nalazi se glavno gradsko kupalište, ali i ona manja i privatnija kupališta.²⁰ Važno je napomenuti kako kroz područje grada Slunja prolaze još dvije rijeke, a to su rijeke Mrežnica i Glina koje krasi mnogi manji slapovi i izdužena jezera.²¹

Za ljubitelje aktivnog odmora u gradu Slunju nude se brojne aktivnosti. Jedna od tih aktivnosti je biciklizam, a krajolik grada Slunja može se pogledati kroz više od 100 km biciklističkih staza kojima se može upoznati i istražiti grad i okolica. One su podijeljene u sedam uređenih staza od čega je njih 6 kružnog tipa, a bicikl se može iznajmiti u obližnjoj turističkoj agenciji „Rastoke Active“. Za pregled dostupnih staza turistima je na raspolaganju aplikacija „Bikemap – Cycling Map&GPS“ u kojoj se nalaze sve staze s opisom dužine i težine.²² Uz bicikliranje, postoji i nordijsko hodanje i pješaćenje koje je moguće izvoditi na području Slunja uz 6 uređenih staza ukupne dužine preko 90 km.

¹⁷ Crkva Presvetog Trojstva, <https://www.slunj-crkva.hr/pogled-u-proslost-slunja> (10.03.2023.)

¹⁸ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/milan-neralic/> (10.03.2023.)

¹⁹ Hotel Mirjana Rastoke, <https://mirjana-rastoke.com/izvor-slunjice/> (10.03.2023.)

²⁰ Top destinacije, <https://topdestinacije.hr/slunj-netaknuta-priroda-vas-ceka/#prirodne-ljepote-kraja> (10.03.2023.)

²¹ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/rijeka/> (10.03.2023.)

²² Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/biciklizam/> (10.03.2023.)

Kao što je ranije spomenuto, kupanje je još jedna aktivnost koja stoji u ponudi aktivnog odmora grada Slunja. Rijeka Korana savršena je za kupanje u ljetnim mjesecima gdje se temperatura vode kreće od 24 do 28 stupnjeva. Glavno gradsko kupalište sadrži skakaonicu, igralište za odbojku na pijesku, badminton, a postoje i sjenice kod kojih se može roštiljati. Osim glavnog gradskog kupališta postoje i ona manja koja su idealan izbor za obitelji i malu djecu jer su na kupališta Škrilo, Pod oltarom i Kotlac vrlo plitka, te je u ponudi i škola plivanja. Kupanje je moguće i na rijeci Mrežnici, ali ona je nešto hladnija od rijeke Korane te je idealna za pravo ljetno osvježanje.²³

Lov i ribolov su također dio ponude aktivnog odmora. Lov je vrlo atraktivna aktivnost, a lovni običaji imaju vrlo važnu ulogu u očuvanju lovne tradicije. Uz 7 lovačkih društava pružaju se razne aktivnosti poput ciljanje puškom, kuhanje lovačkog gulaša, bacanje kamena s ramena i potezanje užeta. Ribolov je također vrlo atraktivan, pogotovo na rijeci Slunjčici, a dozvola za ribolov se može kupiti u turističkom uredu po cijeni od 150 kuna za rijeku Slunjčicu, odnosno 70 kuna za rijeke Koranu, Mrežnicu i Glinu. Zbog očuvanja riječnih riba na snazi su režimi gdje je ribu dozvoljeno uloviti te je pustiti natrag u rijeku.²⁴

Za posjetitelje koji preferiraju avanturistički turizam postoji motokros, quad avantura te rafting, kajaking i kanuing. Motokros staza nalazi se 3 kilometra od Slunja, te nudi kružnu stazu duljine 1300 metara s različitim preprekama i usponima. Quad avantura nudi dvije staze, jedna od 22 kilometra (10 kilometara kroz šumu, 10 kilometara po makadamu te 2 kilometra po asfaltu) i druga od 12 kilometara (6 kilometara kroz šumu i 6 kilometara po makadamu), ali i ture od 20, 30, 60, 120 minuta te pojedinačne ture. Što se tiče raftinga, kajakinga i kanua plovidba se odvija po nepristupačnom dijelu rijeke, a prolazi se i kroz brojne slapove. Od ostalih oblika aktivnog odmora tu su jahanje i kuglanje; jahanje je moguće na 4 lokacije, a kuglanje na jednoj lokaciji u blizini Starog grada Slunja.²⁵

Manifestacije su važan dio ponude za grad Slunj. One privlače velik broj turista, što posljedično dovodi do povećanja turističkog prometa i prihoda za destinaciju. U gradu Slunju se tijekom godine odvijaju razne manifestacije od kojih su neke prepoznate i imaju veliku posjećenost, dok su ostale više namijenjene lokalnom stanovništvu. Najpoznatija i najposjećenija manifestacija su „Dani grada Slunja“, a odvijaju se početkom kolovoza svake godine. Uglavnom traje nekoliko dana uz organizirane aktivnosti sportskog, memorijalnog i zabavnog karaktera. Osobito je poznata i manifestacija po imenu „Moto-susreti“ koja privlači

²³ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/kupanje/> (10.03.2023.)

²⁴ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/lov-i-ribolov/> (10.03.2023.)

²⁵ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/#> (10.03.2023.)

mnoge ljubitelje motora koji se u 3 dana koliko i traje okupljaju po cijelom gradu. Postoji i natjecanje u raftingu „Rastraft“, a odvija se u travnju. Jedna manifestacija u bližoj okolini Slunja je i globalno prepoznata, a to je festival psihodelične glazbe „Memento Demento: MoDem“ koji traje 7 dana i svake godine okupi nekoliko desetaka tisuća posjetitelja od čega velika većina mora proći kroz sami grad kako bi došli do festivala. Još jedan manji festival se održava na istom mjestu, a to je „Bearstone“ festival koji okuplja oko 1000 posjetitelja, te traje 2 dana. Od događaja koji su značajni za lokalno stanovništvo tu su Koranski susreti, Dani mlina, Slunjska večer bećarca...

2.3. Smještajna struktura i obilježja u gradu Slunju

Smještajna ponuda grada Slunja svake je godine sve brojnija i kvalitetnija, što omogućuje posjetiteljima da pronađu svoj idealan smještaj za odmor. Prema podacima Turističke zajednice grada Slunja prosječno trajanje boravka u gradu Slunju je 2,36 dana; 1,73 dan za domaće turiste odnosno 2.51 dan za strane turiste.²⁶ Prema stranici Slunj Rastoke postoji 129 smještajnih objekata od kojih najviše otpada na privatni tj. obiteljski smještaj – 106 objekata. Također tu je 1 hotel, 1 hostel, 1 kamp, 1 pansion, 3 Bike&Bed, 4 restorana sa smještajem i 12 kuća za odmor.²⁷ Hotel Mirjana&Rastoke je hotel koji ima 4 zvjezdice, a nalazi se u neposrednoj blizini grada Slunja na glavnoj državnoj cesti D1. Raspolaze s 49 soba i 4 hotelska apartmana. U sklopu hotela nalazi se i restoran, turistička agencija, kongresni centar i eko etno shop.²⁸ U samom centru grada nalazi se Pansion Park koji ima 3 zvjezdice, a raspolaze s 18 soba. U sklopu svoje ponude nudi buffet doručak, caffe bar i vlastiti parking.²⁹ Također je važno spomenuti i kamp Puškarić koji se nalazi 1 kilometar od Rastoka, ima 3 zvjezdice i nudi 10 kamp mjesta s priključcima struji i vodi.³⁰ U sljedećoj tablici nalaze se podaci o smještajnim kapacitetima u gradu Slunju.

²⁶ Slunj Rastoke, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2023/01/Turisticki-promet-01.01.2022.-31.12.2022..pdf> (10.03.2023.)

²⁷ Slunj Rastoke, <http://slunj-rastoke.hr/properties-list-half-map/> (15.03.2023.)

²⁸ Hotel Mirjana&Rastoke, <https://mirjana-rastoke.com/hotel/> (15.03.2023.)

²⁹ Pansion Park, <http://www.rastoke.com/index.php/hr/> (15.03.2023.)

³⁰ Kamp Puškarić, <https://slunj-rastoke.hr/properties/kamp-puskaric/> (15.03.2023.)

Tablica 1. Smještajni kapaciteti od 2019. do 2022. godine u gradu Slunju

Godina	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Indeks	Broj stalnih postelja	Indeks
2019.	2803	-	5824	-
2020.	304	10,85	773	13,27
2021.	2799	920,72	5739	742,43
2022.	3118	111,40	6381	111,19

Izvor: obrada autora prema DZS,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a%20tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426 (15.03.2023.)

U Tablici 1. prema podacima Državnog zavoda za statistiku vidimo porast u broju soba, apartmana i mjesta za kampiranje za 11,40% u 2022. godini u odnosu na 2021.; broj stalnih postelja se također povećao za 11,19% u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Specifičnost je ogroman porast od 820,72% i 642,43% iz 2020. godine u 2021. godinu gdje velika većina iznajmljivača uopće nije nudila svoj smještaj gostima zbog pandemije COVID-19 koja je započela 2020. godine. Također, u usporedbi s 2019. godinom, 2020. godine broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje u pao je za 89,15%, dok je broj stalnih postelja pao za 86,73%; 2019. godine bilo je 5824 postelje, dok je to 2022. godine iznosilo 6381 postelja, gdje je vidljiv rast nakon pandemijskog razdoblja u povećanju od 8,73%. Rast je vidljiv i u broju soba, apartmana i mjesta za kampiranje u povećanju od 10,10%.

U idućoj tablici vidljivi su podaci o dolascima i noćenju turista.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista od 2020. do 2022. godine u gradu Slunju

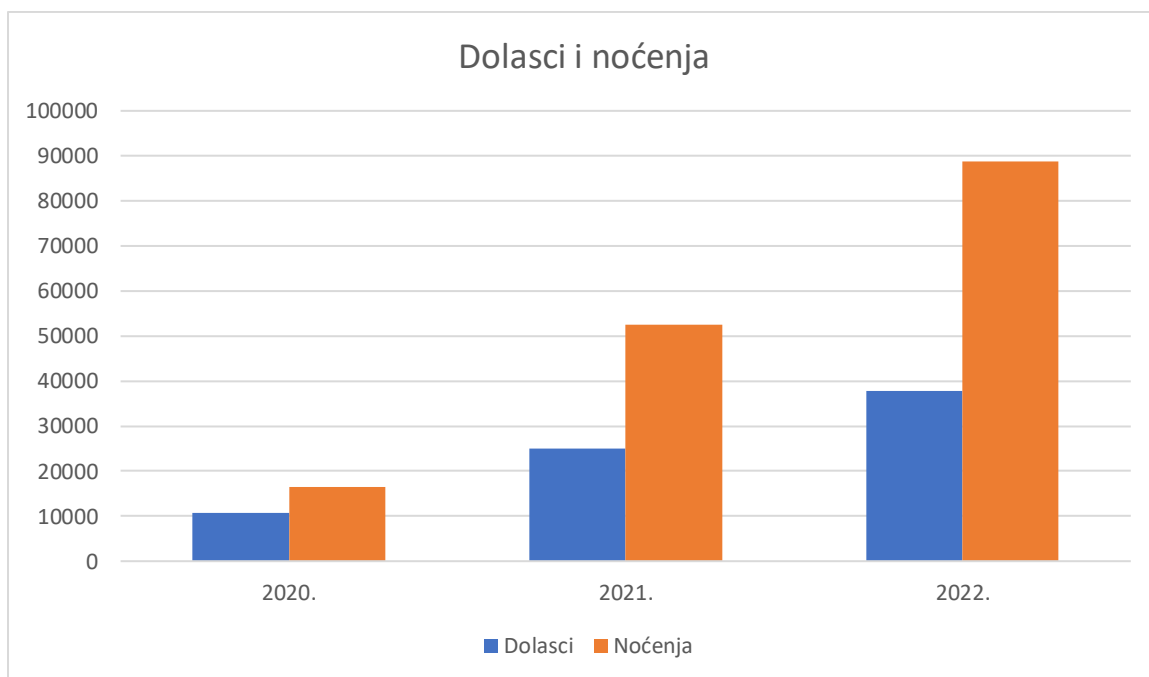
	Dolasci			Noćenja		
	2020.	2021.	2022.	2020.	2021.	2022.
Domaći turisti	4.526	7.285	7.321	7.012	11.923	12.541
Strani turisti	6.222	17.670	30.422	9.518	40.553	76.230
Ukupno	10.748	24.955	37.743	16.530	52.476	88.771

Izvor: obrada autora prema DZS,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20noćenja%20turista%20u%20komercijalnim%20smještajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426 (15.03.2023.)

Iz Tablice 2. vidljiv je porast dolazaka i noćenja u gradu Slunju u periodu od 2020. do 2022. godine. Porast dolazaka domaćih turista 2022. godine veći je za samo 0,49% u odnosu na 2021. godinu, dok je porast stranih turista 2022. godine veći za 72,17% u odnosu na 2021. godinu. Ukupan porast dolazaka svih turista veći je za 51,24% u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Što se tiče noćenja domaćih turista, on je veći za 5,18% u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu, dok je za strane turiste veći čak 87,98% u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Ukupno povećanje noćenja u gradu Slunju u 2022. godini bilo je 69,17% u odnosu na 2021. godinu. Ovakvom porastu stranih turista zaslužno je smanjivanje COVID mjera koje su bile na snazi za suzbijanje pandemije.

Tablica 3. Grafički prikaz dolazaka i noćenja u grad Slunj, 2020.-2022.



Izvor: obrada autora prema DZS,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%27enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%25%a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426 (15.03.2023.)

U Tablici 3. grafički je prikazan porast dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u gradu Slunju.

U sljedećoj tablici možemo vidjeti dolaske i noćenja turista po mjesecima.

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u gradu Slunju 2019. godine, po mjesecima

Mjesec	Ukupno dolazaka	Ukupno noćenja	Prosječno trajanje boravka
Siječanj	1052	2089	1,98
Veljača	1457	2934	2,01
Ožujak	2864	4733	1,65
Travanj	3928	6399	1,63

Svibanj	4632	7288	1,57
Lipanj	6283	9172	1,46
Srpanj	8375	13131	1,57
Kolovoz	17576	62237	3,54
Rujan	5532	7281	1,32
Listopad	4240	5212	1,23
Studeni	2465	2848	1,16
Prosinac	1522	1945	1,28

Izvor: Turistički promet po danima, interni podaci Turističke zajednice grada Slunja (07.06.2023.)

Prema Tablici 3. može se zaključiti kako je grad Slunj sezonalna turistička destinacija koja najviše dolazaka i noćenja ostvaruje u mjesecima lipanj, srpanj i kolovoz. Zanimljiv je podatak da je prosječno trajanje boravka u gradu Slunju nešto duže tijekom zimskih mjeseci tj. u siječnju i veljači s trajanjem boravka u prosjeku 2 dana u destinaciji; 2019. godine najduži prosjek trajanja boravka bio je u mjesecu kolovozu gdje je to iznosilo 3 i pol dana.

3. Opskrbni lanci na primjeru Turističke zajednice grada Slunja

U ovom poglavlju diplomskog rada obrađuje se primjer opskrbnog lanca Turističke zajednice grada Slunja. Prvo se opisuje značaj i uloga Turističke zajednice, potom opskrbni lanac Turističke zajednice, a za bolje razumijevanje provedeno je istraživanje putem metode intervjua i ispitano je zadovoljstvo posjetitelja u gradu Slunju.

3.1. Značaj i uloga Turističke zajednice grada Slunja

Turistička zajednica grada Slunja osnovana je 1996. godine, a pod djelatnost koju obavlja prema NKD 2007 su djelatnosti poslovnih organizacija i organizacija poslodavaca.³¹ Prema Statutu TZ-a, turistička zajednica ima širok spektar ovlasti i zadaća koje imaju ulogu razvoja turizma ove turističke destinacije.

Primarno može upravljati turističkom infrastrukturom koju su stvorile jedinice lokalne samouprave, javne ustanove ili pravne osobe kojima su jedinice lokalne samouprave osnivači ili većinski vlasnici. Također može organizirati događaje tj. manifestacije kulturnog, sportskog, zabavnog ili drugog karaktera koji bi pridonijeli turističkom identitetu destinacije. Turistička zajednica grada Slunja ima ovlasti za oglašavanje i promociju destinacije putem svojih kanala. Može organizirati stručne skupove i edukacije za svoje djelatnike i druge dionike u turističkoj industriji. Osim toga, ona pruža informacije putem svojim informacijskih sustava i izrađuje istraživanja tržišta, a upravo na taj način pomaže u unapređenju turističke ponude destinacije i sukladno tome privlačenje novih posjetitelja. Turistička zajednica grada Slunja obavlja i druge poslove i zadaće koje su u skladu sa zakonom i statutom, a u funkciji su razvoja turizma i same destinacije; to su aktivnosti koje su prilagođene potrebama i karakteristikama grada Slunja.

Prema Statutu se navodi da turistička zajednica ima 3 osnovne zadaće kojima se bavi, a to su razvoj proizvoda, informacije i istraživanja te distribucija. Pod razvoj proizvoda i same ponude u destinaciji ulaze investicijski projekti, koordinacija sa svim sudionicima u destinaciji, razvoj novih doživljaja i proizvoda, organizaciju događanja, praćenje natječaja za financiranje, upravljanje kvalitetom ponude i slično. Informacije i istraživanja uključuju izradu i distribuciju informativnih materijala, održavanje mrežnih stranica i društvenih medija, upravljanje

³¹ Poslovna.hr, <https://www.poslovna.hr/lite/turisticka-zajednica-grada-slunja/177726/subjekti.aspx> (15.03.2023.)

turističkim informativnim centrima, suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora... pod distribucijom smatra se suradnja s regionalnom turističkom zajednicom u marketinškim aktivnostima, slanje podataka u regionalnu i Hrvatsku turističku zajednicu, priprema marketinških materijala destinacije, organizacija studijskih putovanja novinara i organizatora putovanja s podrškom regionalne i Hrvatske turističke zajednice, te drugih poslova koji su propisani zakonom ili statutom. Tijela Turističke zajednice grada Slunja su Skupština, Turističko vijeće i Predsjednik Zajednice.³²

U cilju kvalitetnog izvršavanja poslova Turističke zajednice, prema Pravilniku postoji sistematizacija radnih mjesta koja se sastoji od direktora Turističke zajednice grada Slunja, stručnog suradnika za stručne i administrativne poslove, stručnog suradnika za javnu turističku infrastrukturu i 2 turistička informatora.³³ Zaposlenici Turističke zajednice grada Slunja obavljaju poslove i ispunjavaju svoju zadaću na način koji osigurava zaštitu prirode i poboljšava kvalitetu čovjekova okoliša, a posebnu brigu vode o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.³⁴

Ured Turističke zajednice grada Slunja nalazi se u samom centru grada, a nedavno je izgrađen i moderno uređen turističko informativni centar u središtu vodeničarskog naselja Rastoka sa najsuvremenijom opremom za informiranje posjetitelja. U sklopu turističko informativnog centra nalaze se suvenirnica, mjenjačnica i caffe bar.³⁵

3.2. Opskrbni lanci Turističke zajednice grada Slunja

Turistička zajednica grada Slunja u najvećem dijelu usmjerena je na pružanje usluga posjetiteljima i lokalnom stanovništvu koje se nalazi u gradu. Ova organizacija pažljivo radi na istraživanju potreba i želja posjetitelja kako bi se usluge mogle što bolje prilagoditi prema njihovim preferencijama. Turistička zajednica razvija veze s lokalnim obrtnicima, restoranima, turističkim vodičima i ostalim pružateljima usluga kako bi osigurala kvalitetnu ponudu nematerijalnih proizvoda. Održivi razvoj turizma stvara pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu, razvija lokalnu ekonomiju i teži ka očuvanju kulturne baštine. Strateško planiranje opskrbnih

³² Statut TZ Slunj, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2021/03/Statut-TZ-grada-Slunja.pdf> (15.03.2023.)

³³ Pravilnik, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2022/04/Pravilnik-o-na%C4%8Dinu-rada-sistemizaciji-radnih-mjesta-koeficijentima-i-osnovici-za-obra%C4%8Dun-pla%C4%87a-u-TZGS.pdf> (15.03.2023.)

³⁴ Statut TZ Slunj, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2021/03/Statut-TZ-grada-Slunja.pdf> (15.03.2023.)

³⁵ Kontakt, <https://slunj-rastoke.hr/kontakt/> (15.03.2023.)

lanaca nematerijalnih proizvoda omogućuje bolju koordinaciju i integraciju ponude usluga, te se samim time postiže veća konkurentnost i privlačnost grada Slunja kao turističke destinacije. Kvaliteta usluga je glavni prioritet Turističke zajednice, te se kontinuirano radi na tome da se osigura nezaboravno iskustvo posjetiteljima. Kao što je prije spomenuto, usluge su nematerijalni proizvodi pa je sukladno tome fokus na opskrbnim lancima nematerijalnih proizvoda koji obuhvaćaju proces prodaje, proces nabave i proces proizvodnje. U nastavku navedeni procesi detaljno su opisani na primjeru Turističke zajednice grada Slunja.

3.3. Proces prodaje u Turističkoj zajednici grada Slunja

Opskrbni lanac Turističke zajednice grada Slunja započinje procesom prodaje. Ova organizacija bavi se sustavom korištenja javne turističke infrastrukture od 2015. godine; prije pandemije COVID-19 prodavale su se ulaznice grupama koje posjećuju vredičarsko naselje Rastoke. Za te potrebe posebno je uveden odjel naplate čiji su zadaci bili prihvati i naplata grupama, pružanje informacija, kontrola i nadzor grupa, vođenje statistike posjetitelja te izvješćivanje Upravnom odjelu.³⁶ Prema cjeniku iz 2020. godine, cijena ulaznica bila je 30 kuna za odrasle, 20 kuna za studente, umirovljenike i djecu od 7 do 18 godina, 12 kuna za školske ekurzije i izlete, dok su djeca do 7 godina, osobe s invaliditetom i braniteljske udruge oslobođene od plaćanja. Ukoliko se grupa najavila prije, odobrava im se 5% popusta, ako grupa ima dogovorenu ugostiteljsku uslugu u gradu odobrava se 10% popusta, a ako u pratnji ima lokalnog vodiča odobrava se 5% popusta.³⁷

Također, u 2019. godini postojao je poseban odjel marketinga i prodaje gdje je radila 1 osoba kojoj je bio zadatak izrađivanje godišnjeg plana nastupa na sajmovima i prezentacijama, provođenje promotivnih aktivnosti, priprema izrade brošura, prospekata, plakata i slično, priprema digitalnih promotivnih materijala i slične poslove vezane uz promociju grada Slunja i rada Turističke zajednice grada Slunja. Izrađena je i nova Internet stranica koja je puštena 2019. godine te je prevedena na ukupno 6 stranih jezika. U godinu dana prikupljeno je čak 37.247 posjeta web stranici od kojih je najviše posjeta iz Republike Hrvatske (78,49%), Slovenije (2,17%), Njemačke (2,05%), Sjedinjene Američke Države (1,69%), Južna Koreja (1,50%), Češke (1,24%), Bosne i Hercegovine (1,06%), Italije (0,84%), Nizozemske (0,79%),

³⁶ Izvješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2019/12/2018_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

³⁷ Cjenik, <http://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2019/12/2020-Cjenik-Rastoke.pdf> (22.04.2023.)

te Ujedinjenog Kraljevstva (0,76%).³⁸ Oglašavanje se provodi kroz web stranice, YouTube kanal, Facebook, Instagram i Twitter. Najaktivnija i najažurnija je web stranica gdje se mogu pronaći sve informacije vezane za turizam na području grada Slunja i okolice. Na YouTube kanalu su uglavnom promo videi, a na Instagram stranici su slike. Od offline komunikacija najviše su se koristili tiskani materijali poput brošura s kompletnom ponudom grada Slunja, jumbo plakati za manifestacije koje se održavaju. Od općeg oglašavanja turistička zajednica se spominjala u poznatim hrvatskim online portalima (npr. Jutarnji, Večernji, Net.hr, 24sata.hr i ostali), prikazana je i u priložima poznatih hrvatskih emisija poput IN MAGAZIN, HRT emisija DOBRO JUTRO HRVATSKA, na Karlovačkom radiu i slično. Prijašnjih godina sudjelovali su u turističkim sajmovima poput onoga u Münchenu i Berlinu gdje je promoviran grad Slunj kao dobra turistička destinacija koja ima puno toga za ponuditi.³⁹

U ovom poglavlju bitno je spomenuti tokove turista tj. posjetitelja koji su bili u gradu Slunju tj. posjetili su vodeničarsko naselje Rastoke u grupi gdje se naplaćivao ulaz. Zadnja godina gdje se vršila naplata bila je 2019., a u nastavku slijedi tablica koja prikazuje broj posjetitelja po mjesecima.

Tablica 5. Broj posjetitelja, 2019. godina (ukupno i po kategorijama)

MJESEC	Odrasli	Umirovljenici, studenti, djeca	Školske ekskurzije (br. grupa/br. djece)	Ukupno
Siječanj	2.519	472	0/0	2.991
Veljača	2.775	570	0/0	3.345
Ožujak	4.349	964	4/115	5.428
Travanj	6.909	1.327	9/384	8.620
Svibanj	11.369	2.147	26/1.259	14.775
Lipanj	9.494	1.657	20/1.032	12.183
Srpanj	6.187	946	1/20	7.153
Kolovoz	5.513	909	0/0	6.422
Rujan	7.258	1.097	2/103	8.489
Listopad	9.960	1.166	2/76	11.202

³⁸ Izvješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2019/12/2018_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

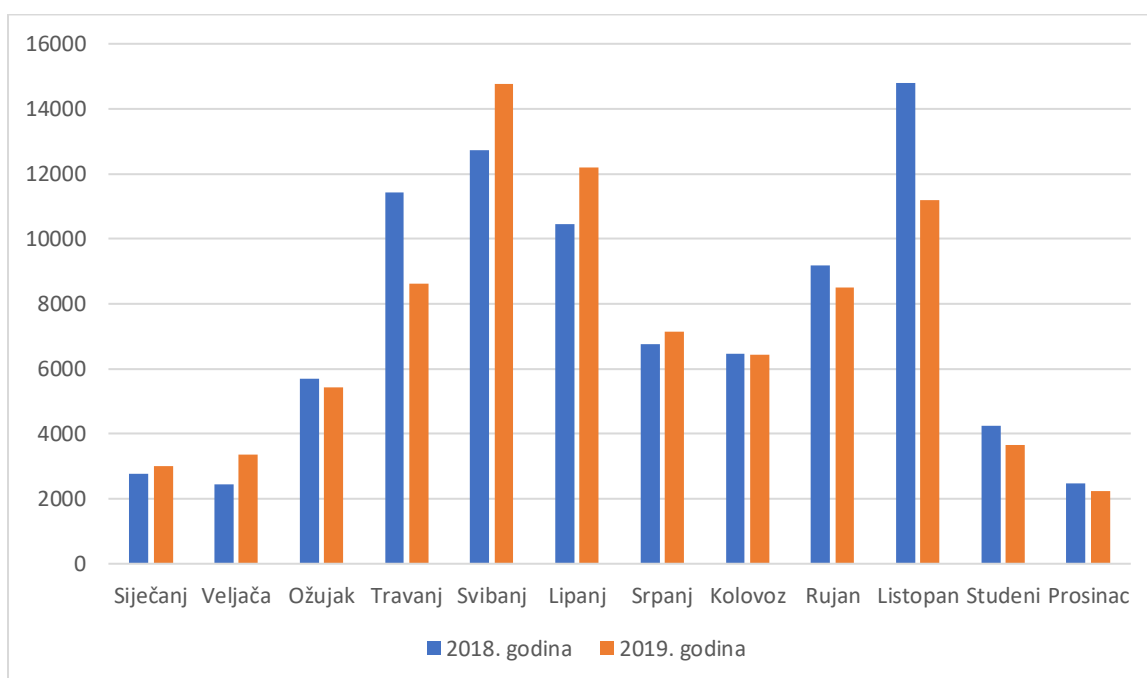
³⁹ Ibidem

Studeni	3.166	500	0/0	3.666
Prosinac	1.907	337	0/0	2.244
UKUPNO	71.437	12.092	64/2.989	86.518

Izvor: Izvješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2020/06/2019_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

Prema Tablici 5. vidljiva je struktura grupa koje su posjetile Rastoke. Ukupno je bilo 86.518 posjetitelja, od čega su najviše bili odrasli tj. njih 71.437 što čini 82,57% posjetitelja od ukupnog broja. Slijede umirovljenici, studenti i djeca kojih je bilo 12.092 tj. 13.98% i školske ekscurzije koje su činile preostalih 3,45% posjetitelja. Najveći broj posjetitelja bio je u mjesecima svibanj, lipanj i listopad, a najmanji broj posjetitelja bio je u mjesecima prosinac, siječanj i veljača. Sezonalnost je vidljiva, ali nije prejako izražena pošto u srpnju i kolovozu nisu ostvareni najveći turistički dolasci.

Na slijedećem grafikonu vidljiva je usporedba posjetitelja po mjesecima u 2018. i 2019. godini. Grafikon 2. Usporeba posjetitelja u 2018. i 2019. godini, po mjesecima



Izvor: Izvješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2020/06/2019_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

Prema Grafikonu 2. vidljivo je kako je u početnim mjesecima broj posjetitelja bio veći u 2019. godini nego u 2018. godini. U mjesecima travanj, rujan, listopad, studeni i prosinac vidljiv je pad broja posjetitelja u usporedbi s 2018. godinom. I iz ovog grafikona je vidljivo kako je najveći broj posjetitelja bilo u mjesecima svibanj, lipanj i listopad za obje godine.

U sljedećoj tablici vidljiva je struktura grupa koje su bile najavljene, grupe koje nisu bile najavljene, grupe sa licenciranim vodičem, te grupe koje su koristile ugostiteljske usluge.

Tablica 6. Struktura i broj grupa, po mjesecima, 2019. godina

MJESEC	Najavljene grupe	Najavljene grupe koje nisu došle	Nenajavljene grupe	Grupe sa licenciranim vodičem	Korištenje ugo. usluge	Ukupan broj grupa
Siječanj	50	8	73	15	54	123
Veljača	57	2	83	11	46	140
Ožujak	96	10	121	34	66	217
Travanj	209	16	140	61	87	349
Svibanj	360	34	229	89	116	589
Lipanj	280	22	214	58	93	494
Srpanj	172	11	139	30	58	311
Kolovoz	154	11	129	14	42	283
Rujan	190	21	188	31	87	378
Listopad	252	17	197	43	89	449
Studeni	72	9	73	14	41	145
Prosinac	40	6	49	10	27	89
Ukupno	1932	167	1635	410	806	3567

Izvor: Izvješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2020/06/2019_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

U Tablici 6. možemo vidjeti da je bilo najviše najavljenih grupa, njih 1932 što čini 54,16% od ukupnog broja grupa, dok je nenajavljenih grupa bilo 1635 tj. 45,83% od ukupnog broja grupa. Ukupno je 410 grupa koristilo usluge licenciranog vodiča, te 806 grupa koristilo je neku ugostiteljsku uslugu u gradu Slunju; obje kategorije grupa ostvarivale su određene popuste korištenjem određenih usluga. Najveći broj grupa došao je u mjesecima svibanj, lipanj i listopad, a najmanji broj grupa bio je u mjesecima prosinac, siječanj i veljača.

U cijenu ulaznice u Rastoke ugovorena je suradnja s OPG Jareb gdje je omogućen posjet mlinu gdje se posjetitelji mogu upoznati s načinom meljenja žitarica u brašno, te lokalno stanovništvo i tradiciju. U 2018. godini Mlin je posjetilo 1379 grupa, dok je u 2019. godini posjetilo 1451 grupa, što je povećanje od ukupno 5,22%.⁴⁰

3.4. Proces nabave u Turističkoj zajednici grada Slunja

Nakon procesa prodaje, slijed proces nabave u Turističkoj zajednici. Kako bi ova organizacija mogla nesmetano poslovati potrebno je nabaviti i sve materijalne proizvode koji omogućavaju pružanje usluge.

Glavni ured nalazi se na adresi Ulica braće Radić 7 u gradu Slunju, a upravo taj prostor turistička zajednica koristi bez plaćanja naknade jer je prostor u vlasništvu Grada Slunja. Putem posebno sklopljenog ugovora prostor je dan na korištenje zajednici da obavlja svoje aktivnosti i pruža usluge. Namještaj koji se nalazi u uredu poput stolova, stolica, ormara, polica i slično kupljen je u firmi Emmezeta. Sva tehnička oprema poput laptopa, računala, monitora, tipkovnice, miša, printera, skenera, projektora i slično nabavljena je od lokalnog poduzetnika VUKI obrt za trgovinu. Potrošni materijal za ured poput papira, olovki, kemijski, markera, blokova, ljepljive trake, spajalice, naljepnice, škare, organizatori, registratori, stalci za dokumente, toneri i slična oprema također se nabavlja od lokalnog poduzetnika Libero-IN obrt za poslove usluge i trgovinu, knjižara i papirnica. Novoizgrađeni Turističko informacijski centar (TIC) nalazi se na adresi Rastoke 2, a u potpunosti je izgrađen od strane lokalnog poduzetnika Špelić d.o.o. građevinski obrt. Upravo korištenjem usluga lokalnih poduzetnika, turistička zajednica grada Slunja nastojala je potaknuti i podržati lokalno poduzetništvo i njihov razvoj. Kompletan namještaj i svu kompjutersku opremu unutar Turističko informacijskog centra nabavljena je od tvrtke PandoPad d.o.o. koja sjedište ima u gradu Samoboru.⁴¹

Kadrovi igraju ključnu ulogu u procesu nabave u opskrbnim lancima nematerijalnih proizvoda. Objavljivanje otvorenih radnih mjesta na web stranici turističke zajednice i suradnja s lokalnim Zavodom za zapošljavanje dio su procesa zapošljavanja kadrova. Nakon zaprimanja potrebne dokumentacije, s kandidatima se održavaju razgovori na kojima se procjenjuje njihovo znanje, iskustvo i motivacija. Direktor odabire kandidate za radni odnos na temelju rezultata obavljenih razgovora. Nakon početka rada, djelatnici turističke zajednice imaju

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Interni podaci dobiveni od strane zaposlenih u TZ Slunj (svibanj 2023.)

prilikom sudjelovati u raznim radionicama i edukacijama pod pokroviteljstvom Hrvatske turističke zajednice i drugih sličnih organizacija. Kroz takve radionice i edukacije zaposlenici dobivaju priliku stjecati nove vještine i informacije koje su bitne za sektor turizma. Svi zaposleni u turističkoj zajednici koji rade duže od godinu dana moraju imati položen stručni ispit koji se polaže u Ministarstvu turizma i sporta RH; taj stručni ispit financira se iz proračuna turističke zajednice. Ovakvim pristupom zapošljavanju i stalnom stručnom usavršavanju zaposlenika osiguran je visok stupanj profesionalnosti i stručnosti unutar turističke zajednice. Također, jača veza i suradnja s relevantnim institucijama te se stvara okruženje koje potiče širenje turističke ponude i pružanje visokokvalitetnih usluga posjetiteljima.⁴²

Dobivanje potrebnih dozvola za turističku zajednicu je ključno za osiguravanje da se nesmetano odvijaju turističke aktivnosti, a konkretno za Turističku zajednicu grada Slunja, postoje razne dozvole koje se traže od raznih institucija. Da bi se koristila javna površina za manifestaciju, podnosi se pismena zamolba gradskim vlastima u kojoj se navode svi potrebni detalji o događaju. Nakon što grad pregleda zamolbu, donosi se zaključak s odobrenjem, ali s određenim uvjetima koji se moraju poštivati. Jedan od uvjeta je da se javna površina ostavi čistom nakon završetka manifestacije, bez ikakvih oštećenja ili nepravilnosti. Osim dozvole od grada, traži se i dozvola od lokalne policijske postaje kako bi se organiziralo osiguranje i sigurnosne mjere vezane uz manifestaciju. U suradnji s policijom, dogovaraju se detalji poput prometne regulacije, osiguranja reda i sigurnosti svih sudionika i posjetitelja te provedbe sigurnosnih protokola. Ova procedura dobivanja dozvola osigurava da se manifestacije odvijaju u skladu s propisima, naglašava se važnost očuvanja javnih površina i potiče se odgovorno ponašanje tijekom manifestacije. Za postavljanje signalizacije na cestama, potrebno je izraditi elaborat o postavljanju koji detaljno opisuje izgled znakova i njihovu lokaciju. Elaborat služi kao dokumentacija koja definira sve tehničke specifikacije i smjernice za postavljanje signalizacije. Nakon izrade elaborata, podnosi se zahtjev nadležnoj instituciji, koja je u ovom slučaju Hrvatske ceste koja vrši provjeru i analizu prijedloga. Na temelju provedene evaluacije, dobiva se odobrenje za postavljanje signalizacije ukoliko elaborat zadovoljava sve propisane standarde i sigurnosne uvjete. Postupak dobivanja odobrenja za postavljanje signalizacije ima za cilj osigurati kvalitetnu signalizaciju te pridonijeti sigurnosti svih sudionika u prometu. Za postavljanje pontonskog mosta na rijeci Korani, podnosi se zamolba Hrvatskim vodama za korištenje javnog vodenog dobra. U zamolbi se detaljno opisuje svrha i trajanje postavljanja pontonskog mosta, te se pružaju potrebni tehnički podatci i planovi.

⁴² Ibidem

Nakon podnošenja zahtjeva tj. zamolbe, Hrvatske vode provode evaluaciju. Oni analiziraju utjecaj postavljanja pontonskog mosta na okoliš, sigurnost plovidbe i ostale relevantne faktore. Na temelju te evaluacije, dobiva se odgovor od Hrvatskih voda koji sadržava uvjete i ograničenja za postavljanje pontonskog mosta.⁴³

3.5. Proces proizvodnje u Turističkoj zajednici grada Slunja

Proces proizvodnje kod nematerijalnih proizvoda izgleda nešto drugačije od procesa proizvodnje materijalnih proizvoda, pa se tako usmjerava na pružanje usluga konkretno posjetiteljima. Ljudska komponenta je neizostavna kod proizvodnje usluga jer je ona direktno povezana s interakcijom između pružatelja usluge i krajnjeg korisnika. Usluge uključuju izravnu interakciju, komunikaciju i angažman. U proizvodnji usluga vrlo je bitna personalizacija i prilagođavanje, emocionalna povezanost, fleksibilnost, prilagodljivost te izgradnja povjerenja i reputacije. U Turističkoj zajednici grada Slunja, trenutno su zaposlene 3 osobe, a to su direktorica, stručni suradnik za opće poslove i informator.

Turistički vodiči su također ključni za proizvodnju usluge, a Turistička zajednica grada Slunja aktivno promovira lokalne vodiče na svojim stranicama. Također, Turistička zajednica grada Slunja ima svoju bazu podataka turističkih vodiča, te kroz nju agencije mogu dobiti informacije o vodičima, koje jezike govore i druge informacije. Rastoke su lokacija na kojoj grupe moraju imati vodiča koji jedini može voditi grupu.⁴⁴

Turistička zajednica je uspostavila suradnju s raznim putničkim agencijama kako bi stvorili povoljnije uvjete za posjetitelje. Upravo kroz takvu suradnju, putničkim agencijama su pruženi posebni popusti na ulaznice kad se ulaz u Rastoke naplaćivao. Ova strategija suradnje s putničkim agencijama omogućila je turističkoj zajednici da ostvari sinergijske učinke s njima te da zajedno promovira i prodaje turističke proizvode. Agencije s kojima je Turistička zajednica grada Slunja surađivala su Alynta, SB Turist, Portal Henok, Sunday Tour, Happy Tour, Smart Europe. Tumlare, Etcon, Mirjana&Rastoke, E.I. Tour, Fortuna, Miceurope, Kuoni, Promet T&T, Natura Turist, Artisan, Aragosa, Comvine Travel, Galilee, Uniline i Good Morning Europe.⁴⁵

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2020/06/2019_Izvjesce_o_radu.pdf (22.04.2023.)

4. Istraživanje opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja

4.1. Istraživanje putem intervju-a

Za potrebe empirijskog dijela ovog diplomskog rada provedeno je istraživanjem putem intervju-a kako bi se dobile informacije o poslovanju i upravljanju lancem opskrbe Turističke zajednice grada Slunja. Intervju je obavljen s djelatnicom koja je radila preko 20 godina u ovoj Turističkoj zajednici gospođom Ivančicom Cindrić kojoj su prethodno objašnjena sva pitanja. U nastavku se mogu pročitati postavljena pitanja i dobiveni odgovori.

Pošto je Turistička zajednica grada Slunja prva turistička zajednica u Republici Hrvatskoj koja se počela baviti upravljanjem javnom turističkom infrastrukturom, prvo pitanje odnosilo se upravo na to, kako je došlo do te ideje, kakav je bio proces te s kojim problemima se Turistička zajednica susrela dok je bila u tom procesu. Odgovor je glasio da je još prije bilo manjih pokušaja upravljanja objektima poput muzeja, ali je sve bilo bez većih rezultata. Na području grada, vodeničarsko naselje Rastoke su najatraktivnija lokacija, a s godinama je lokalitet počelo posjećivati sve više posjetitelja, što grupno, što individualno. U određenim trenucima je dolazilo do prebukiranosti prostora te su se javili problemi sa financiranjem održavanja samog lokaliteta te kontrole ponašanja posjetitelja prema prirodi i stanovnicima koji u naselju žive. Proračun grada Slunja nije mogao pronaći sredstva s kojima bi se mogli pokriti i sanirati svi troškovi koji su nastajali. U suradnji sa stručnim službama Grada Slunja, proučavanjem sličnih lokaliteta pokušavao se naći način kako očuvati Rastoke. Na snazi je bio Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi koji je definirao što je to javna turistička infrastruktura i tko s njom može upravljati. Pravilnik je bio izrazito štur i s vrlo malo definiranih detalja, no uz pomoć i savjete Ministarstva turizma krenula je realizacija ideje da se šetnice u naselju Rastoke proglase javnom turističkom infrastrukturom. Gradsko vijeće grada Slunja je početkom 2015. godine na sjednici donijelo navedenu Odluku o proglašavanju šetnica javnom turističkom infrastrukturom koju daje na upravljanje Turističkoj zajednici grada Slunja. Sklopljen je ugovor kojim su definirana prava i obaveze koji sudionici moraju poštovati. Zajednici je dana mogućnost da naplati korištenje infrastrukture sa obavezama održavanja iste i redovnom izvještavanju o svim procesima članovima Gradskog vijeća. Turističko vijeće je na svojoj sjednici usvojilo Pravilnik, te su formirane cijene ulaska u naselje. Nakon toga se

krenulo u samu realizaciju koja je uključivala zapošljavanje djelatnika, nabavu materijalnih sredstava potrebnih za rad, obuku svih sudionika, upoznavanje javnosti sa projektom i slično. U 5. mjesecu 2015. godine počelo je naplaćivanje korištenja infrastrukture. Naplata se vršila za grupe veće od 9 osoba. Ubrzo su se pojavili problemi nedefiniranih zakona, zakona koji su bili u koliziji jedan s drugim, te nepoznavanje problematike institucija. Problemi su se javili i s lokalnim stanovništvom koje na samom početku nije shvaćalo način provedbe te su naplatu smatrali direktnim udarom na svoje goste, kao i s agencijama koje su do tada naplaćivale svojim gostima posjet Rastokama, a od toga naselje nije imalo nikakve koristi, nego upravo suprotno, Rastoke su bile pune smeća, okoliš je bio uništen te su se događali neovlašteni ulasci na privatna imanja. Velikim naporima uz korištenje svih mogućih kanala pružanja informacija, s vremenom su ti problemi riješeni, te je projekt u potpunosti bio realiziran. Projekt je akumulirao financijska sredstva kojima se održavao lokalitet, ulagalo se u infrastrukturu i proširivala se turistička ponuda. Dolaskom pandemije, sve je u jednom danu stalo, zaustavila su se grupna putovanja, a sustav se u potpunosti urušio. Sustav je trenutno ukinut, djelatnici su otpušteni i Turistička zajednica grada Slunja čeka oporavak grupnih putovanja kako bi se tržište stabiliziralo, a grupna putovanja opet krenula u većem broju kako bi se mogla naplaćivati ulaznica za ulaz u Rastoke.

Drugo pitanje odnosilo se na načine na koje se Turistička zajednica oglašava, te planira li implementirati neki novi način oglašavanja. Odgovor je bio da se Turistička zajednica grada Slunja oglašava sukladno financijskim sredstvima koja su trenutno skromna. Oglašavanje uglavnom ide preko društvenih mreža (Facebook, Instagram), te preko web stranice. Također, koriste se i prilike susretanja s novinarima koji prate turistička zbivanja, te žele napisati članak o turističkoj ponudi u gradu Slunju. U sklopu projekta „Vodene tajne Slunja“ koji je sufinanciran sredstvima Europske unije, izrađena je i mobilna aplikacija koja uključuje informacije o ponudi. Mogućnosti je puno, no Turistička zajednica grada Slunja koristi one načine koji ne zahtijevaju veća financijska sredstva dok se ne prikupi više novca za neke druge vrste oglašavanja.

Treće pitanje bilo je vezano za sudjelovanje na turističkim sajmovima, te koliko zapravo turistički sajmovi pridonose poslovanju Zajednice i gradnji imidža grada Slunja. Odgovor je glasio da su im turistički sajmovi odličan način prezentiranja turističke ponude, ali donošenjem novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Turističkim zajednicama koje na svom području ostvaruju manje od 2.000.000 noćenja je zabranjeno samostalno nastupanje na sajmovima. Na sajmovima se mogu predstaviti jedino u suradnji s

regionalnom turističkom zajednicom tj. Turističkom zajednicom Karlovačke županije, što oni upravo i rade. Prije ove zakonske odredbe prema njihovim mogućnostima su sudjelovali na sajmovima gdje bi posebno istaknuli samostalni nastup na sajmu ITB Berlin 2019. godine. Sajam ITB Berlin je jedan od najvećih svjetskih sajmova turizma na kojem su postigli dobar uspjeh jer su ciljnim nastupom prema turističkim agencijama koje u svojim programima imaju posjet ovom području uspjeli sklopiti nove poslove, te povećati broj rezervacija za obilazak Rastoka.

Četvrto pitanje bilo je vezano za ciljne skupine kojima se najviše obraćaju prilikom oglašavanja i promoviranja Zajednice, te postoji li ciljna skupina kojoj bi se htjeli više obraćati. Odgovor je bio da kod kreiranja oglasa kojima promoviraju ovu destinaciju uglavnom se pazi da to budu oglasi kojima se nastoji privući pažnja obitelji koje će konzumirati ono što destinacija nudi. Iako su im obitelji prvobitna ciljna skupina, nastoje raditi na tome da destinacija postane zanimljiva širem krugu posjetitelja koji bi akumulirali određeni turistički promet.

Peto pitanje odnosilo se na promotivne materijale koje Turistička zajednica ima (poput letaka), te tko ih dizajnira. Odgovor je bio da iako neki smatraju da u vrijeme suvremenih tehnologija preko kojih se plasiraju informacije javnosti, tiskani promidžbeni materijali nisu potrebni, oni smatraju da su oni itekako potrebni i puno im pomažu u poslu. Posebno u uredu u Rastokama turisti traže papirnati oblik nekog promotivnog materijala gdje na licu mjesta žele saznati što više o gradu Slunju i njegovoj turističkoj ponudi i ponijeti taj materijal sa sobom. Pri izradi takvih materijala koriste materijale koje posjeduju u njihovom uredu, a dizajniranje prepuštaju stručnjacima. Uglavnom ih kontaktiraju nekoliko za ono što im je potrebno, te na temelju tih ponuda odaberu izvođača kojemu povjere posao. Dakle, ne postoji jedan određeni dizajner koji svaki put odradi posao, već je uvijek netko drugi.

Šesto pitanje glasilo je koje programe koristite za praćenje broja posjetitelja u gradu Slunju. Odgovor je bio da iako grad Slunj i samo naselje Rastoke tijekom godine posjeti zaista velik broj ljudi, službene brojke ukupnog broja ne postoje. 2020. godine je u naselju Rastoke postavljen brojač posjetitelja čiji rezultati se prate u Turističko informativnom centru. Ni te brojke se ne mogu smatrati potpuno točnima jer unatoč pomnom promišljanju o najfrekventnijem mjestu za postavljanje brojača, svi posjetitelji ne prođu tim mjestom te njihov posjet nije zabilježen. Kad se govori o brojkama, tu se uglavnom radi samo o procjeni.

Sedmo pitanje odnosilo se na Turistički informativni centar, posluje li po planu, i ako ne posluje koje aktivnosti bi to mogle poboljšati. Odgovor je glasio da je Turistički informativni centar izgrađen sredstvima Europske unije u sklopu projekta „Vodene tajne Slunja“, a u funkciju je stavljen 2021. godine. Prostor ima više namjena, a najveći dio zauzima sam prostor za pružanje informacija te suvremeno opremljena dvorana za prezentacije koja se koristi za sve veći broj radionica, prezentacija, izložbi i slično. Centar također sadrži ugostiteljski objekt, suvenirnicu i sanitarni čvor. Po svemu napisanom, dolazi se do zaključka da Turistički informativni centar posluje po planu i programu.

Osmo pitanje bilo je vezano za dozvole koje Turistička zajednica mora dobiti za održavanje neke manifestacije u njihovoj organizaciji, te da se opiše tok organiziranja jedne manifestacije po izboru. Odgovor je glasio da je jedan od poslova turističkih zajednica i organizacija manifestacija kojima nastoje obogatiti turističku ponudu. Tijekom godine održavaju se mnoge manifestacije, neke su veće, a neke su nešto manjeg obujma. Kao najveću manifestaciju u isključivo njihovoj organizaciji može se izdvojiti „Izložbeni korzo“ koji se održava od 2002. godine te je postala prepoznatljiva i izvan granica Hrvatske. Manifestacija kroz nastupe kulturno umjetničkih društava te kroz izložbe suvenira, ruketvorina, proizvoda OPG-a i udruga prezentira sve bogatstvo ruralnog prostora. Dozvole za manifestacije ne traže u pravom smislu riječi, već ako se manifestacija održava na površini koja je u vlasništvu Grada Slunja, što je najčešći slučaj, oni moraju dati dozvolu da se ista koristi. Također, kao i svaki skup na javnom prostoru, tako i ove manifestacije moraju biti prijavljene u policiji. Da bi manifestacija bila uspješna potrebno je na vrijeme krenuti s pripremama. Prvi korak u organiziranju „Izložbenog korza“ je slanje poziva potencijalnim učesnicima s određenim rokom do kojeg moraju poslati svoje prijave. Nakon toga kreće se sa slaganjem programa manifestacije te nabavkom svih potrebnih materijala za organizaciju i održavanje manifestacije. Najturbulentnije je dan prije održavanja kad traju završne pripreme, postavlja se pozornica, dekorira se prostor, slažu se štandovi i organizira se prehrana sudionika kako bi sve rezultiralo zadovoljnim posjetiteljima, ali i sudionicima. Organizacija manifestacija je jedan vrlo kompleksan posao koji zahtjeva brojne vještine, komunikaciju i koordiniranje brojnih dionika.

Deveto pitanje odnosilo se na suradnju s putničkim agencijama, i ako surađuju koje su to. Odgovor je bio da su putničke agencije svakodnevno dio njihovog poslovanja. U vremenu dok su upravljali javnom turističkom infrastrukturom ta suradnja je bila vrlo intenzivna. Svakodnevnom komunikacijom s brojnim agencijama, stvorena je jedna velika baza od preko

200 domaćih i stranih putničkih agencija s kojima su ostvarili suradnju. Ta baza sadrži male agencije koje imaju jednog zaposlenog pa sve do agencija koje broje po nekoliko stotina zaposlenika i milijune putnika. U vrijeme prije pandemije, područje grada Slunja posjećivale su brojne grupe s dalekog istoka, a posebno iz Južne Koreje, pa su tako surađivali s nekoliko njihovih najvećih tour operatora. Suradnja je ostvarena i s velikim europskim putničkim agencijama kao što su Happytours, El tours, Smart Europe, ali i s najvećom domaćom putničkom agencijom Uniline iz Pule. Suradnja s njima bila je vrlo uspješna, no dolaskom pandemije suradnja s putničkim agencijama je u izrazito malom obujmu kada se uspoređi s godinama prije pandemije.

Deseto pitanje odnosilo se na suradnju s nekim drugim firmama, obrtima i slično. Odgovor je glasio da surađuju s mnogim poslovnim objektima. Na prvom mjestu su tu subjekti koji su direktno uključeni u turističku ponudu područja, poput restorana, hotela i turističkih agencija. Uz njih surađuju i s firmama i obrtima koji nisu direktno vezani za turizam, ali bez njihovog rada destinacija ne bi funkcionirala, pa tako surađuju s trgovinama, malim obrtima koji prilagođavaju svoju ponudu potrebama turista, komunalnog društva koje brine da grad bude uvijek čist, uredan i bogato uređen. Istaknuli su i privatne iznajmljivače soba koji su važan dio ponude i suradnja s njima je gotovo svakodnevna i kvalitetna. Smatraju da za uspjeh jedne destinacije svi dionici moraju biti dobro usklađeni kako bi tok informacija između njih bio dobro posložen da bi sve dobro funkcioniralo.

Jedanaesto pitanje bilo je gdje nabavljaju uredski materijal i sve što je potrebno za neometan rad Ureda. Odgovor je bio da sve ono što je potrebno za neometan rad ureda nabavljaju uglavnom od lokalnih firmi i obrta kako bi i na taj način potaknuli njihovo poslovanje. Uz poštivanje svih zakonskih odredbi o nabavi materijala, nabavljaju materijal, usluge i energiju potrebne da bi ured uspješno radio. Turistička zajednica nije obveznik poštivanja propisa iz područja javne nabave, što znači da kad god se pojavi potreba za nečim, pristupa se prikupljanju najmanje dvije, a najčešće tri ponude nakon čega se uspoređivanjem stavki ponude i cijena prihvaća ona koja najbolje može udovoljiti njihovim potrebama.

Dvanaesto pitanje odnosilo se na ulogu tehnologije u poslovanju i funkcioniranju njihovog opskrbnog lanca. Odgovor je bio da kao i svakodnevni privatni i poslovni život, ni njihovo poslovanje više ne može funkcionirati bez tehnologije. Kako bi udovoljili zahtjevima poslovanja koje je svakim danom sve brže, moraju se koristiti dostupnom tehnologijom kako bi njihov opskrbeni lanac funkcionirao.

Trinaesto pitanje bilo je za određene trendove koje prate da bi privlačili posjetitelje u grad Slunj. Odgovor je bio da je trenutno trend odmor u prirodi, aktivan odmor te zdrav život. Područje grada Slunja može se definirati kao potpuno zaštićeno od negativnih utjecaja suvremenog života kao što su gužva, buka i zagađenje. Na prednosti još uvijek čiste i netaknute prirode gradi se imidž destinacije savršene za zdrav i aktivan odmor. Kako bi istaknuli svoje prednosti, upravo na tom području nastoje što više raditi na razvijanju ponude vezane za te trendove. Razvili su mrežu biciklističkih staza, staza za nordijsko hodanje, postoji ponuda adrenalinskih sportova na vodi poput kajakinga i raftinga, te nekoliko dionika koji u ponudi imaju vožnju quadovima.

Četrnaesto pitanje odnosilo se na problem zapošljavanja osoblja, te ima li uopće dovoljno kvalificiranih ljudi koji žele raditi u Turističkoj zajednici grada Slunja. Odgovor je bio da iako je grad Slunj vrlo mali grad, oni nemaju problema s radnom snagom. Radnici su im visoko obrazovani i dovoljno kvalificirani za rad u Zajednici.

Zadnje pitanje odnosilo se na izvore iz kojih se Turistička zajednica financira, te koji izvor im je najbitniji. Odgovor je glasio da prihodi turističkih zajednica su prihodi od turističke članarine, turističke pristojbe, prihodi iz proračuna jedinica lokalne uprave i samouprave grada ili regije za koju je turistička zajednica osnovana, donacije te zajmovi. Turistička zajednica grada Slunja je zajednica čiji osnovni prihodi od turističke članarine i turističke pristojbe nisu dostatni za pokrivanje rashoda poslovanja. Trenutno je najvažniji izvor prihoda iz Proračuna Grada Slunja. Za vrijeme upravljanja javnom turističkom infrastrukturom u naselju Rastoke prihodi od naplate korištenja iste su bili njihov glavni izvor prihoda kojima su pokrivali sve rashode poslovanja. Upravo iz tog razloga se nadaju kako će se grupna putovanja uskoro oporaviti kako bi se sustav upravljanja mogao ponovno uspostaviti te da Turistička zajednica grada Slunja nastavi svoje poslovanje u širem obliku te da izdržava sve zadaće definirane zakonom.

4.2. Istraživanje stavova posjetitelja o gradu Slunju

Opskrbni lanci i rad Turističke zajednice grada Slunja teorijski je obrađen u prethodnim poglavljima rada, a kako bi se uvidjelo zadovoljstvo posjetitelja u gradu Slunju provedeno je istraživanje o stavovima posjetitelja o gradu Slunju.

4.2.1. Predmet i svrha istraživanja

Predmet i svrha ovog istraživanja je mjerenje zadovoljstva posjetitelja u gradu Slunju. Svrha je također bila prikupiti povratne informacije o iskustvu posjetitelja kako bi se mogla identificirati područja koja se mogu unaprijediti u turističkoj ponudi. Rezultati ove ankete koristiti će se kao smjernice za prijedloge poboljšanja i unapređenja opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja.

4.2.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje zadovoljstva posjetitelja u gradu Slunju provedeno je na uzorku pomoću online anketnog upitnika. Istraživanje se provodilo u trajanju od nešto više od mjesec dana, točnije u razdoblju od 05. travnja 2023. do 12. svibnja 2023. godine.

Kao glavni instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik koji je izrađen preko platforme Google Forms, a ispitanici su mu mogli pristupiti kroz svoje pametne telefone. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 106 ispitanika, te su njihovi odgovori analizirani.

Anketni upitnik bio je strukturiran na način da se ispitanike pitalo na koji način su saznali za grad Slunj, koje prijevozno sredstvo su koristili da bi došli do grada Slunja te koliko su se vremenski zadržali u gradu. Pomoću Likertove ljestvice, pred ispitanike su postavljene tvrdnje koje su oni mogli ocijeniti od 1 do 5 gdje je 1 značilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Tvrdnje koje su ocjenjivali glasile su „Bilo je jednostavno doći do podataka o gradu“, „Ponuda aktivnosti u gradu Slunju je kvalitetna i raznovrsna“, „Grad Slunj nudi dovoljno ugostiteljskih usluga“, „Grad Slunj je čist, uredan i lijepo uređen“, „Grad Slunj nudi dovoljan broj parkirnih mjesta za sve posjetitelje“. U nastavku se ispitanike tražio odgovor na pitanje planiraju li opet posjetiti grad Slunj te su trebali dati ocjenu od 1 do 5 za sveukupno zadovoljstvo njihovom posjetom. Nakon tih pitanja ostavljeno je otvoreno pitanje gdje su ispitanici mogli dati svoje vlastite komentare ili preporuke za poboljšanje. Zadnji dio pitanja odnosio se na njihove sociodemografske podatke, poput njihove dobi, spola i radnog statusa.

4.2.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati koji su dobiveni anketiranjem posjetitelja u gradu Slunju. Prva tablica prikazuje sociodemografske podatke ispitanika.

Tablica 7. Sociodemografski profil ispitanika

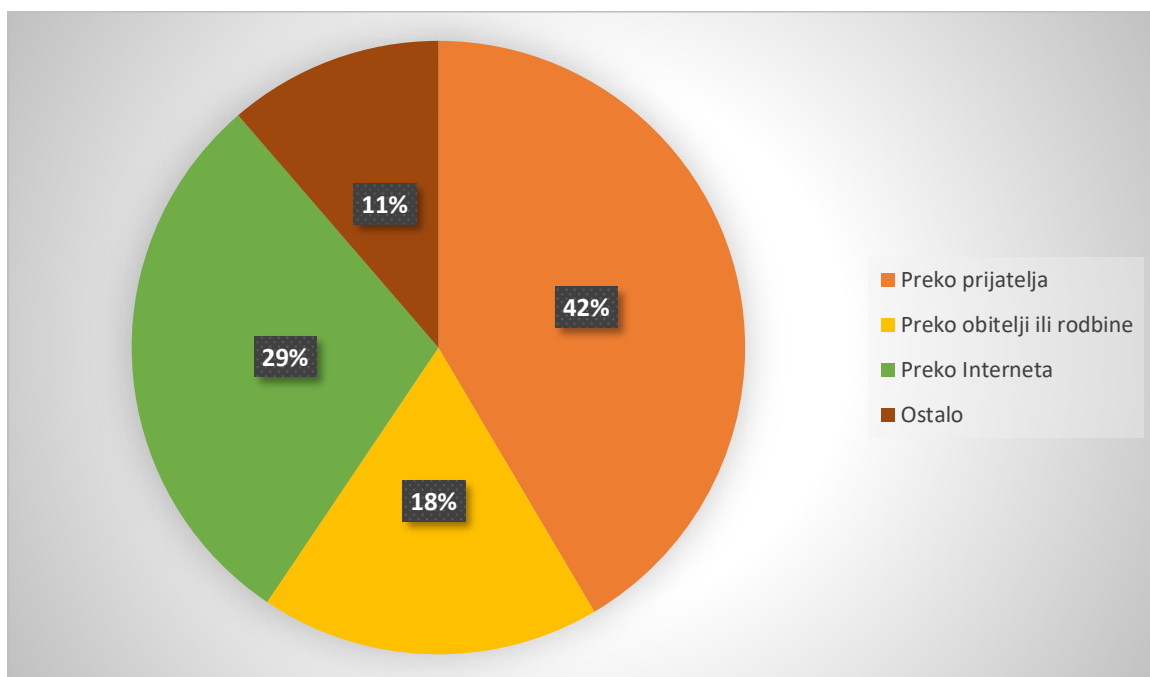
Stavka sociodemografije		Broj ispitanika	% ispitanika
Dob	Do 25 godina	69	65,1%
	Od 26 do 40 godina	24	22,6%
	Od 41 do 60 godina	8	7,5%
	Više od 60 godina	5	4,7%
Spol	Muški	30	28,3%
	Ženski	76	71,7%
Radni status	Zaposlen/a	52	49,1%
	Nezaposlen/a	2	1,9%
	Učenik	1	0,9%
	Student	47	44,3%
	Umirovljenik	4	3,8%

Izvor: obrada autora

U Tablici 9. vidi se sociodemografski profil ispitanika. Za stavku dob, najviše ispitanika bilo je do 25 godina starosti (njih gotovo 65,1%), a najmanje ispitanika ima više od 60 godina (samo 4,7%). U vidu spola, ženskih osoba je bilo 76 što čini 71,7% ispitanika od ukupnog broja, dok je preostali broj 30 muškaraca što čini 28,3% od ukupnog broja. U radnom statusu prevladavaju zaposlene osobe i studenti; zaposlenih osoba bilo je skoro pola tj. 52 (49,1%), a studenta je bilo 47 (44,3% od ukupnog broja), najmanje je bilo učenika (samo 1 tj. 0,9%), zatim su nezaposlene osobe (2 osobe, tj. 1,9%) i slijede umirovljenici kojih je bilo 4 tj. 3,8% od ukupnog broja ispitanika.

Prvo pitanje u anketi odnosilo se na način na koji su ispitanici saznali za grad Slunj. Ponuđeni odgovori bili su: preko prijatelja, preko obitelji ili rodbine, preko interneta i ostalo. Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu u nastavku.

Grafikon 3. Način na koji su posjetitelji saznali za grad Slunj

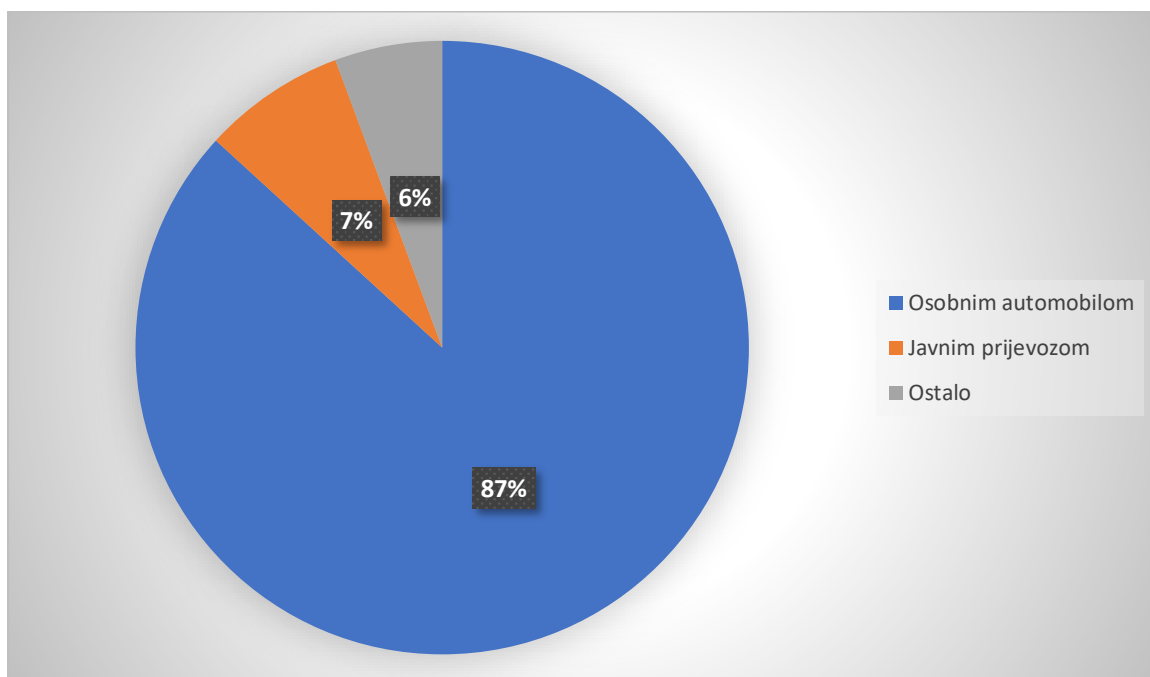


Izvor: obrada autora

Prema Grafikonu 3. vidljiva je struktura načina kako su posjetitelji saznali za grad Slunj. Najveći broj posjetitelja za grad Slunj saznao je preko prijatelja (njih 42%), nakon toga preko Interneta (njih 29%), preko obitelji ili rodbine (18%) te je 11% posjetitelja za grad Slunj saznalo na neki drugi način.

Slijedeće pitanje odnosilo se na način kako su posjetitelji došli do grada Slunja. Ponuđeni odgovori bili su: osobnim automobilom, javnim prijevozom i ostalo. Rezultati su vidljivi na grafikonu koji slijedi u nastavku.

Grafikon 4. Način dolaska posjetitelja u grad Slunj

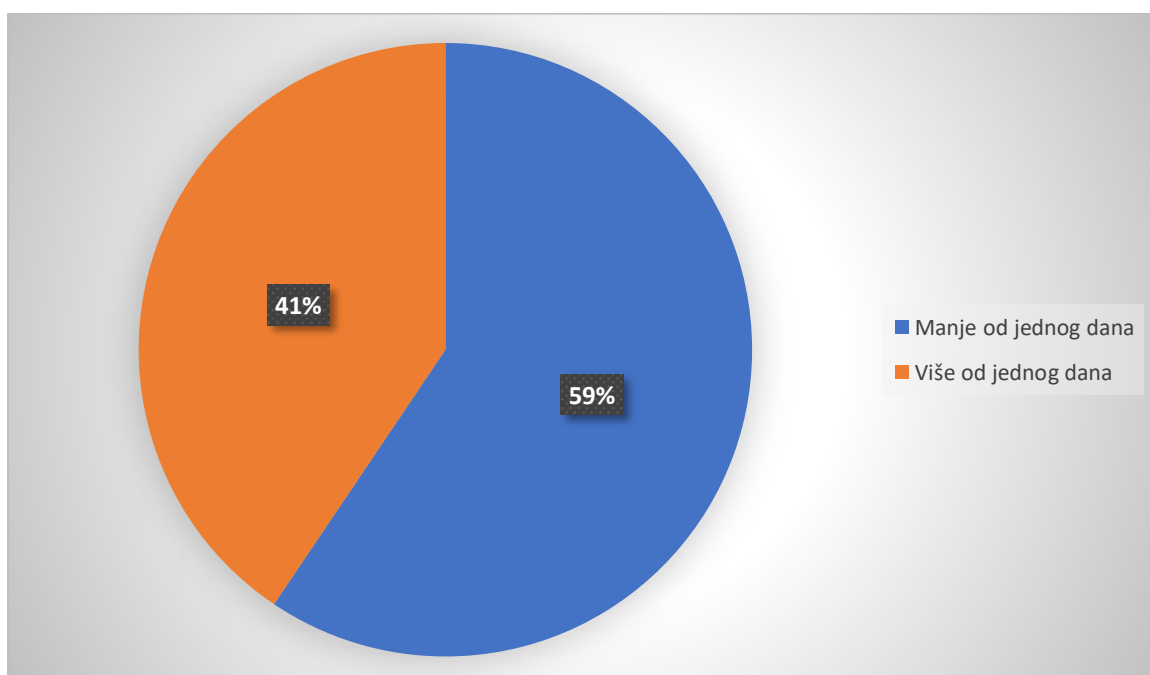


Izvor: obrada autora

Kako je vidljivo na Grafikonu 4. većina posjetitelja do grada Slunja došla je osobnim automobilom, njih čak 87% od ukupnog broja ispitanika. Puno manji broj posjetitelja došlo je javnim prijevozom (7%), te ostalim načinima (6%).

Treće pitanje odnosilo se na vrijeme koje su posjetitelji boravili u gradu Slunju. Ispitalo se jesu li ostali manje ili više od jednog dana, a rezultati su u nastavku.

Grafikon 5. Vrijeme provedeno u gradu Slunju



Izvor: obrada autora

Prema Grafikonu 5. vidi se da su posjetitelji češće ostajali manje od jednog dana (59% njih), dok je 41% posjetitelja ostao više od jednog dana u gradu.

Slijedeće pitanje odnosilo se na tvrdnje koje su ispitanici morali ocijeniti ocjenama od 1 do 5. ocjena 1 značila je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. U tablici u nastavku nalaze se tvrdnje i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama.

Tablica 8. Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama

TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
Bilo je jednostavno doći do podataka o gradu	4,25
Ponuda aktivnosti u gradu Slunju je kvalitetna i raznovrsna	4,05
Grad Slunj nudi dovoljno ugostiteljskih usluga	4,17
Grad Slunj je čist, uredan i lijepo uređen	4,40
Grad Slunj nudi dovoljan broj parkirnih mjesta za sve posjetitelje	4,25

Izvor: obrada autora

U Tablici 10. vidljive su dane tvrdnje i prosječne ocjene. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja da je grad Slunj čist, uredan i lijepo uređen (prosječna ocjena 4,40), slijede izjave da je bilo jednostavno doći do podataka (prosječna ocjena 4,25) te izjava da grad Slunj nudi dovoljan broj parkirnih mjesta za sve posjetitelje (prosječna ocjena 4,25). Najmanju prosječnu ocjenu dobila je tvrdnja da je ponuda aktivnosti u gradu kvalitetna i raznovrsna, gdje je prosječna ocjena bila 4,05.

Iduće pitanje bilo je planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti grad Slunj. Odgovori su bili zaista pozitivni; 91 osoba tj. 85,8% posjetitelja izjavilo je da planira ponovno doći u Slunj, dok je samo 15 posjetitelja (14,2% od ukupnog broja posjetitelja) izjavilo da ne planira ponovno posjetiti Slunj. Na pitanje koliko su sveukupno zadovoljni posjetom gradu Slunju prosječna ocjena bila je 4,31 što bi značilo da su posjetitelji zadovoljni posjetom.

Također, ostavljeno je i otvoreno pitanje gdje su se mogli napisati komentari ili preporuke za poboljšanje. Neki od komentara istaknuli su da Slunju nedostaje taxi prijevoz, da je potrebna bolja cesta, trgovački centar, bolje uređen trg. Neki smatraju kako bi se trebalo postaviti više

oznaka uz ceste da se mogu bolje snaći, da treba uvesti više sadržaja za djecu i obitelji, da je potrebno više promovirati lokalne obrtnike i OPG-ovce. Smatraju također da bi trebala biti bolja povezanost javnim prijevozom s ostalim gradovima, bolja informiranost posjetitelja kroz info table, duže radno vrijeme infocentra, bolja informiranost djelatnika o ponudi, bolja uređenost šetnice, prilagođavanje šetnice osobama s invaliditetom i dječjim kolicima, bolje označene biciklističke staze.

4.3. Analiza istraživanja i prijedlozi za unapređenje opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja

Provođenjem intervju-a i ankete došlo se do raznih zanimljivih zaključaka. Turistička zajednica grada Slunja prva je koja se ozbiljno počela baviti upravljanjem javnom turističkom infrastrukturom gdje su 2015. godine ostvarili svoj cilj i počeli naplaćivati ulaz grupama koje su bile više od 9 osoba u vodeničarsko naselje Rastoke i tim putem uspjeli sakupiti financijska sredstva za daljnje održavanje i proširenje ponude u destinaciji. Prvobitna ciljna skupina za dolazak u grad Slunj su obitelji s djecom, ali dakako dobrodošli su i svi ostali koji tu žele doći. Grad Slunj iskoristio je današnji trend u turizmu gdje posjetitelji i turisti žele iskusiti sve čari prirode i njezine ljepote kako bi se opustili i odmaknuli od svakodnevnice koja je uglavnom uključivala ubrzan način života. Grad nudi odličan sklad čovjeka i prirode i postao je idealno mjesto za sve koji se žele doći odmoriti. Dobar način oglašavanja ove destinacije su sajmovi gdje nažalost Turistička zajednica grada Slunja više ne može sudjelovati jer imaju manje od 2 milijuna noćenja, ali povećanim aktivnostima na društvenim mrežama i web stranici moguće je doseći i tu brojku, te se ponovno vratiti sudjelovanjima u sajmovima po cijeloj Europi. Također, Turistička zajednica stavlja fokus na rad s lokalnim obrtnicima, te podržavaju njihov rad kupnjom potrebnih materijala u njihovim trgovinama (računalna oprema, potrošni materijal za ured...).

U vidu anketiranja posjetitelja u gradu Slunju najviše posjetitelja za grad je saznalo preko prijatelja i Interneta, te su najviše dolazili osobnim automobilima. Većina njih se zadržavala manje od jednog dana, ali su planirali ponovni dolazak u destinaciju. Zadovoljstvo posjetitelja moglo se vidjeti i u ocjenama koje su dali za tvrdnje koje su se odnosile na grad Slunj. Tako su sve tvrdnje ocjenjene ocjenom vrlo dobar gdje su ocjenjivali jednostavnost dolaženja do podataka, ponudu aktivnosti, raznovrsnost usluga, čistoća i urednost grada, te

dovoljan broj parkirnih mjesta. U nastavku su priloženi konkretni prijedlozi unapređenja opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja.

Prvi prijedlog unapređenja je bolja povezanost grada s javnim prijevozom. Kako se može vidjeti iz provedene ankete, samo 7% ispitanika došlo je javnim prijevozom. Razlog tako niskog rezultata je loša povezanost grada. Postoji samo 1 autobusna kompanija koja ima svoju liniju od Bihaća do Zagreba. Ukoliko posjetitelji žele doći javnim prijevozom u Slunj, uglavnom moraju na svom putovanju promijeniti nekoliko autobusa kako bi došli do ove destinacije. Istraživanjem tržišta trebaju se saznati informacije otkud posjetitelji najviše dolaze i koji su najbolji načini za povezivanje s ostalim većim gradovima u Hrvatskoj (Rijeka, Split, Pula...) te na taj način stvoriti više linija koje bi direktno prolazile kroz grad Slunj. Neke autobusne kompanije prolaze kroz grad, ali one su rijetke jer većina autobusa koristi autocestu i kreće se direktno samo od točke A do točke B.

Idući prijedlog također je vezan za promet, a to je uvođenje barem još jedne firme koja se bavi taxi prijevozom. Iako je grad malen, potreba za taxi vozilima postoji. Neki lokaliteti, restorani, hoteli i slično nalaze se izvan grada i sigurno postoji određena klijentela koja bi ta mjesta radije posjetila taxi vozilom. Potreba za taxijem pogotovo raste ljeti kad se održavaju 2 festivala u bližoj okolini grada gdje dolaze većinski strani turisti koji žive takvim načinom života da se služe isključivo javnim prijevozom i taxi vozilima tj. ne voze vlastite automobile.

Također, potrebno je uvesti još više oznaka i ploča uz samu cestu za bolje snalaženje u prostoru. Zbog olakšavanja upravljanja tokovima turista trenutno se mijenja regulacija prometa u vodeničarskom naselju Rastoke, te određene ulice postaju jednosmjerne. Potrebno je postaviti što više znakova kako bi se svratila pozornost vozača kako ne bi zalutali i kako ne bi nastao prometni kolaps u sred ljetne sezone. U blizini grada Slunja, državnom cestom D1 potrebno je postaviti još ploča koje obavještavaju vozače da će proći kroz grad, te je potrebno reklamirati Rastoke kako bi se oni zainteresirali i stali te posjetili grad. Također, u vidu biciklističkih staza potrebno je obnoviti i ponovno postaviti ploče i oznake na stazama gdje ih više nema. Potrebno je proći svaki kilometar staza koje bi trebale biti označene i staviti nove oznake tamo gdje su oznake oštećene, ukradene i slično. Ovo je izrazito bitno jer se turisti, ali i lokalno stanovništvo lako mogu izgubiti ukoliko takve oznake ne postoje, jer biciklističke staze uglavnom prolaze kroz šume.

Iako Turistička zajednica grada Slunja koristi usluge koje pružaju lokalni obrtnici, upravo bi oni trebali više reklamirati te obrtnike i lokalne OPG-ove koji postoje i nude svoje proizvode kroz razne izložbe koje bi se mogle održavati u prostorima novoizgrađenog Turističkog informativnog centra u Rastokama. Na taj način bi se promovirale i same Rastoke

i svi lokalni poduzetnici kojima svaki način promocije dobro dođe. Ukoliko netko od OPG-ova izrađuje svoje proizvode i drži različite radionice, Turistička zajednica je odličan način za promoviranje tih aktivnosti.

Preko intervju-a došlo je do saznanja kako Turistička zajednica grada Slunja ne broji broj posjetitelja u vodeničarsko naselje Rastoke. Ovdje se dolazi do prijedloga unapređenja gdje bi mogli platiti nekoj IT firmi koja se bavi izradom različitih programa, da se izradi program koji bi bio jednostavan za korištenje i koji bi mogao analizirati broj posjetitelja u Rastokama. Ovo bi iziskivalo i novo radno mjesto gdje bi radnik ručno unosio broj posjetitelja koji dolazi u Rastoke, a upravo te informacije bi bile jako korisne kako Turističkoj zajednici, tako i ostalim pružateljima usluga u destinaciji koji bi svoje potrebe mogli uskladiti s brojem posjetitelja koji dolaze u određenom periodu godine.

Djelatnici u Turističkoj zajednici trebali bi pohađati što više edukacija, radionica i sličnih događaja kako bi unaprijedili svoje znanje i mogli što bolje pružati usluge informiranja znatiželjnih turista. Upravo specijalizirani za tu vrstu turističke ponude trebali bi znati najmanje 2 svjetska jezika, pa barem to bilo na osnovnoj razini sporazumijevanja. Turistička zajednica mogla bi napraviti svoj vlastiti dokument gdje bi se nalazile sve zanimljivosti o gradu, o događajima koji se održavaju i slično te na taj način u svako doba biti informirani o svemu. Taj dokument mogao bi biti i javno dostupan svima koji žele znati više o gradu. On bi se redovito ažurirao i uključivao bi mnoštvo informacija koje su lako pretražive.

Zadnji prijedlog tiče se samog uređenja šetnice koja je nanovo uređena i izgrađena na način da posjetitelji, ali i lokalno stanovništvo od sada Rastoke mogu posjetiti kružnom pješačkom stazom. Pošto je cijela šetnica okružena zelenilom i travom, potrebno je redovito kositi površine kako bi šetnica bila vizualno privlačna, te kako se ne bi ugnijezdile neželjene životinje poput zmija koje su jako česta pojava u ovom kraju. Rukohvati kod ulaza u Rastoke „Šetnica“ trebali bi se obnoviti i ponovno obojati te im vratiti stari sjaj. Također bi trebalo popraviti daske koje su „propale“ u pod šetnice te redovno zamjenjivati žarulje koje osvjetljavaju pod šetnice na tom predjelu. Cijela šetnica bi se trebala prilagoditi ljudima koji su u invalidskim kolicima, te osobama koje guraju dječja kolica. To za sad nije prilagođeno po cijeloj šetnici, a bila bi odlična investicija jer bi se prikazala briga za osobe s invaliditetom.

Zaključak

Grad Slunj je za svoju veličinu jako dobro razvijena turistička destinacija u koju turisti i posjetitelji rado dolaze i rado se vraćaju. Postoje mnoge turističke atrakcije poput voeničarskog naselja Rastoke koji je ujedno i najpopularnija atrakcija, Starog grada Slunja, Napoleonovog magazina, rodna kuća Milana Neralića, izvor Slunjčice, te crkva Presvetog Trojstva. Održavaju se i mnoge manifestacije poput Dana grada Slunja, Moto susreta, Rastraft, Momento Demento, BearStone festival. Analizom turističke potražnje vidljivo je da u grad Slunj dolazi velik broj posjetitelja, ali je nažalost i izražena sezonalnost pa tako najviše turista dolazi u ljetnim mjesecima. Prosječni boravak u gradu iznosi svega 2 dana.

Rad Turističke zajednice grada Slunja vrlo je važan za turizam u gradu Slunju te imaju mnoge važne zadaće i poslove koje obavljaju. U najvećem dijelu su usmjereni na pružanje usluga, a glavni prioritet je visoka kvaliteta istih. U procesu prodaje navedene su cijene ulaznica, posjećenost web stranice, te offline komunikacija (tiskani materijali). Navedeni su i tokovi posjetitelja tj. grupe koje su posjetile Rastoke po kategorijama kako su se ulaznice naplaćivale, a to su odrasli, umirovljenici, studenti i djeca, te školske ekskurzije. Navedeni su i tokovi novca od prodanih ulaznica, te razni ostali prihodi poput EU fondova, turističkih pristojbi i članarina te proračuna Grada Slunja i Karlovačke županije. U procesu nabave navedeno je gdje je nabavljen namještaj u uredu, tehnička oprema, potrošni materijal (papir, olovke, škare...), tko je izgradio turistički informacijski centar te tko ga je opremio. Također navedeni su i kadrovi koji su izrazito bitni za rad Turističke zajednice. Opisan je i proces dobivanja dozvola koje Turistička zajednica mora imati kako bi održala određenu manifestaciju. U procesu proizvodnje navedeni su kadrovi gdje se vidi da su trenutno zaposlene samo 3 osobe, spomenuti su turistički vodiči te turističke agencije s kojima je Turistička zajednica nekad surađivala i kojima je davala određeni popust na sveukupnu cijenu ulaznice.

U četvrtom, ujedno i najbitnijem, poglavlju napravljeno je istraživanje opskrbnih lanaca Turističke zajednice grada Slunja putem metode intervju-a i metode anketiranja posjetitelja gdje su se saznale neke bitne informacije. Te informacije pomogle su u informiranju vlastitih prijedloga koji su povezani s opskrbnim lancima. Tako su se tu našli prijedlozi za bolju povezanost grada s javnim prijevozom, uvođenje više taxi vozila, postavljanje više oznaka i ploča uz cestu za bolje snalaženje, promoviranje lokalnih obrtnika i lokalnih OPG-ova, izradu programa za brojanje posjetitelja, pohađanje edukacija i radionica djelatnika u Turističkoj zajednici, te na samom kraju bolje uređenje šetnice.

Opskrbni lanci Turističke zajednice grada Slunja jako dobro funkcioniraju, te se svake godine radi na tome da budu što bolji.

Literatura

1. Knjige

- Ivaković, Č., Stanković R., Šafran M. Špedicija i logistički procesi. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti, 2010.
- Robert Jacobs, F., Chase, R. Upravljanje operacijama i lancem opskrbe. Zagreb: MATE d.o.o., 2018.

2. Članci u časopisima

- Deshmukh, A. J., & Vasudevan, H. (2014). Emerging supplier selection criterion in the context of traditional vs green supply chain management. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(1), 19.
- Samaranyake, P. (2005). A conceptual framework for supply chain management: a structural integration. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(1), 47-59.

3. Ostala građa

- Chron. *What is a Tier 1 company?* <https://smallbusiness.chron.com/tier-1-company-21998.html> (5.3.2023.)
- Crkva Presvetog Trojstva, *Pogled u prošlog Slunja*, <https://www.slunj-crkva.hr/pogled-u-proslost-slunja> (10.03.2023.)
- Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva po naseljima 2021.*, <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (10.03.2023.)

Smještajni kapaciteti od 2020. do 2022.,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426 (15.03.2023.)

Dolasci i noćenja turista od 2020. do 2022.,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam

[_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komeracijalnim%20smje%20c5%a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426](https://www.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komeracijalnim%20smje%20c5%a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426) (15.03.2023.)

Dolasci i noćenja turista, po mjesecima,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komeracijalnim%20smje%20c5%a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=558a324b-ed8f-4537-b988-354fcd6e0426 (15.03.2023.)

- Google Maps, *Slunj*,
<https://www.google.com/maps/place/47240,+Slunj/@45.021354,15.1948985,7.33z/data=!4m6!3m5!1s0x4763ff0c45bbcf4d:0xa7881e032877e9b9!8m2!3d45.1150317!4d15.5854843!16zL20vMDZoXzFq?hl=hr> (10.03.2023.)
- Hotel Mirjana Rastoke, *Hotel*, <https://mirjana-rastoke.com/hotel/> (15.03.2023.)
Izvor Slunjčice, <https://mirjana-rastoke.com/izvor-slunjice> (10.03.2023.)
- Investopedia. *The Supply Chain: From Raw Materials to Order Fulfillment*
<https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp> (5.3.2023.)
- Pansion Park, *Pansion Park*, <http://www.rastoke.com/index.php/hr/> (15.03.2023.)
- Poslovna.hr, *Turistička zajednica grada Slunja*,
<https://www.poslovna.hr/lite/turisticka-zajednica-grada-slunja/177726/subjekti.aspx>
(15.03.2023.)
- Slunj Rastoke, *Biciklizam*, <https://slunj-rastoke.hr/biciklizam> (10.03.2023.)
Cjenik, <http://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2019/12/2020-Cjenik-Rastoke.pdf> (22.04.2023.)
Izješće o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana Turističke zajednice grada Slunja za 2022. godinu, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2023/03/Izjesce-o-izvršenju-programa-rada-i-financijskog-plana-TZ-Slunj-za-2022.-1.pdf> (23.04.2023.)

Izješće o radu 2019. godine, https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2019/12/2018_Izvjescje_o_radu.pdf (22.04.2023.)

Kamp Puškarić, <https://slunj-rastoke.hr/properties/kamp-puskaric/> (15.03.2023.)

Kontakt, <https://slunj-rastoke.hr/kontakt/> (15.03.2023.)

Kupanje, <https://slunj-rastoke.hr/kupanje/> (10.03.2023.)

Lov i ribolov, <https://slunj-rastoke.hr/lov-i-ribolov/> (10.03.2023.)

Milan Neralić, <https://slunj-rastoke.hr/milan-neralic/> (10.03.2023.)

Napoleonov magazin, <https://slunj-rastoke.hr/napoleonov-magazin/> (10.03.2023.)

O Rastokama, <https://slunj-rastoke.hr/o-rastokama/> (10.03.2023.)

Povijest starog grada, <https://slunj-rastoke.hr/povijest-starog-grada/> (10.03.2023.)

Pravilnik o načinu rada, sistematizaciji radnih mjesta, koeficijentima i osnovici za obračun plaća u Turističkoj zajednici grada Slunja, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2022/04/Pravilnik-o-na%C4%8Dinu-rada-sistematizaciji-radnih-mjesta-koeficijentima-i-osnovici-za-obra%C4%8Dun-pla%C4%87a-u-TZGS.pdf> (15.03.2023.)

Rijeke, <https://slunj-rastoke.hr/rijeke/> (10.03.2023.)

Smještaj, <http://slunj-rastoke.hr/properties-list-half-map/> (15.03.2023.)

Statut Turističke zajednice grada Slunja, <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2021/03/Statut-TZ-grada-Slunja.pdf> (15.03.2023.)

Turistički promet od 01.01.2022. do 31.12.2022., <https://slunj-rastoke.hr/wp-content/uploads/2023/01/Turisticki-promet-01.01.2022.-31.12.2022..pdf> (10.03.2023.)

Upoznajte Slunj, <https://slunj-rastoke.hr/category/upoznajte-slunj-rastoke/> (10.03.2023.)

- Službene stranice Grada Slunja, *Statut Grada Slunja*, <https://www.slunj.hr/images/STATUT%20GRADA%20SLUNJA%20-%20PROCISCENI%20TEKST.pdf> (10.03.2023.)
- Top destinacije, *Slunj – netaknuta priroda vas čeka*, <https://topdestinacije.hr/slunj-netaknuta-priroda-vas-ceka/#prirodne-ljepote-kraja> (10.03.2023.)
- Interni podaci dobiveni od zaposlenih (svibanj 2023.)

Popis ilustracija

TABLICE

Tablica 1. Smještajni kapaciteti od 2019. do 2022. godine u gradu Slunju	14
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista od 2020. do 2022. godine u gradu Slunju	15
Tablica 3. Grafički prikaz dolazaka i noćenja u grad Slunj, 2020.-2022.....	16
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u gradu Slunju 2019. godine, po mjesecima	16
Tablica 5. Broj posjetitelja, 2019. godina (ukupno i po kategorijama)	21
Tablica 6. Struktura i broj grupa, po mjesecima, 2019. godina	23
Tablica 9. Sociodemografski profil ispitanika	33
Tablica 10. Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama	37

GRAFIKONI

Grafikon 1. Tradicionalni opskrbeni lanac	4
Grafikon 2. Usporeba posjetitelja u 2018. i 2019. godini, po mjesecima	22
Grafikon 3. Način na koji su posjetitelji saznali za grad Slunj	35
Grafikon 4. Način dolaska posjetitelja u grad Slunj	36
Grafikon 5. Vrijeme provedeno u gradu Slunju	36

SLIKE

Slika 1. Položaj grada Slunja	9
-------------------------------------	---