

Projekat je finansiralo Srpsko narodno vijeće

Projekat je realizovala Udruga za povijest, suradnju i pomirenje iz Golubića, Obrovac

IZVEŠTAJ

sa studijom sa procenom kulturnih i prirodnih potencijala i predlogom mera za razvoj turizma u šest povratničkih opština u Hrvatskoj sa srpskom većinom



Nakon obilaska od 13 do 15. maja 2024. godine šest opština sa srpskom većinom u Hrvatskoj: Dvor na Uni, Gvozd - Vrginmost, Vrhovine, Donji Lapac, Ervenik i Biskupija urađena je studija sa procenom kulturnih i prirodnih potencijala i predlogom mera za razvoj turizma

Novi Sad, 2024

SADRŽAJ

- UVOD
- PRIRODNI POTENCIJALI ZA RAZVOJ TURIZMA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE
- PRIMENA MODELA PROCENE GEOLOKACIJE (GEOSITE ASSESSMENT MODEL - GAM) NA PRIMERU ŠTRBAČKOG BUKA I TOPOLJSKOG BUKA SA IZVORIŠTEM REKE KRKE
- POTENCIJAL ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE
- TURISTIČKA VALORIZACIJA KULTURNOG NASLEĐA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA
- POTENCIJAL ZA RAZVOJ LOVNOG TURIZMA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE
- LITERATURA
- PRILOZI

UVOD

Ekspertska ekipa iz Novog Sada od sedam članova je od 13. do 15. maja 2024. godine obišla šest opština sa srpskom većinom u Hrvatskoj. Zadatak ekspertske ekipe je bio da na osnovu sagledavanja ukupnog stanja u tim opštinama iznađe najbolja rešenja za razvoj privrede ovog kraja uopšte pa samim tim i različitih oblika turizma za šta postoje objektivni uslovi. Na osnovu razgovora sa predsednicima Opština u Dvoru na Uni, Vrginmostu, Vrhovinama, Donjem Lapcu, Erveniku i Biskupiji kao i ispunjenih i dostavljenih upitnika u prilici smo da predložimo određeni broj modula sa čim bi mogli da se bave u narednom period, a sve u cilju da se stanovništvo makar zadrži u tim opštinama i ima određenu perspektivu za razvoj određenih turističkih delatnosti.

UVOD

U organizaciji Udruge za povijest, suradnju i pomirenje sa sedištem u obrovačkom Golubiću, grupa ekspertska grupa profesora sa Prirodno-matematičkog i Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu od 12. do 16. maja boravila je u Hrvatskoj u okviru projekta podrške privrednom razvoju opština sa srpskom većinom u Lici i severnoj Dalmaciji. Najviše pažnje u razgovorima sa opštinskim rukovodstvima u Dvoru, Vrginmostu, Vrhovinama, Donjem Lapcu, Biskupiji i Erveniku posvećeno je mogućnostima za razvoj ruralnog, agro i lovnog turizma budući da ova područja imaju izuzetno značajne i uglavnom neiskorišćene prirodne, kulturno-istorijske i druge resurse za razvoj turističke ponude kojom mogu privući značajan broj gostiju iz regiona, Evrope i drugih delova sveta.

Reč je o područjima koja su u avgustu 1995. godine praktično ostala bez stanovništva i u kojim se privredni život nije značajnije obnovio ni posle značajnijeg povratka srpskih izbeglica u poslednjih godinama prošlog i prvim godinama ovog veka. Takođe, područje Like i severne Dalmacije se godinama unazad suočava sa izrazitom depopulacijom i starenjem stanovništva, kao i emigracijom koja je posebno izražena posle ulaska Hrvatske u Evropsku Uniju(EU) i otvaranja tržišta radne snage u zapadnoevropskim zemljama za državljane nove članice EU. Sve to u velikoj meri determiniše izrazito ekstenzivnu privrednu aktivnost u opštinama obuhvaćenim projektom.

Na početku dajemo nekoliko informacija o pomenutim opštinama.

Dvor

Opštine Dvor sa površinom od 505 kvadratnih metara danas je treća po veličini u Hrvatskoj. To je jedna od svega nekoliko opština u Hrvatskoj koje nisu deljene i smanjene u odnosu na teritoriju koju su obuhvatale u vreme kada je Hrvatska bila u sastavu Jugoslavije. Na tako velikom prostoru danas živi oko dve hiljade ljudi, što je tek jedna sedmina od broja žitelja opštine u vreme popisa stanovništva 1991. godine. Po nacionalnom sastavu, 63 procenta današnjeg stanovništva čine Srbi, a 30 posto Hrvati. I taj odnos je značajno promenjen u odnosu

na stanje iz 1991. godine, kada su Srbi u opštini Dvor činili 83 posto stanovništva, a Hrvati svega sedam procenata. Na području opštine rade dve pilane i oko 70 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG). I to bi bilo praktično sve od privrednih aktivnosti u današnjoj opštini Dvor. Najviše žitelja Dvora i okolnih sela živi od penzije jer je više od 40 posto stanovnika starije od 65 godina. Dvor se nalazi na reci Uni koja u jednom delu svoga toka predstavlja i državnu granicu između Hrvatske i Bosne i Hercegovine i koja je u značajnom delu svoga toka sa bosanskohercegovačke strane proglašena za nacionalni park, ali koja je, po opštem mišljenju, potpuno zanemarena od strane države Hrvatske. Ovaj kraj obiluje i divljači, a posebno je brojna populacija divljih svinja. Opština pripada Sisačko-moslavačkoj županiji.

Gvozd (Vrginmost)

Vrginmost je sedište opštine Gvozd u Sisačko-moslavačkoj županiji. Na području opštine živi oko 2.000 stanovnika od kojih je oko 63 posto Srba, a 35% Hrvata. Prema popisu stanovništva iz 1991. godine, na području opštine Vrginmost živelo je blizu 18.000 stanovnika, od kojih se više od 90 posto izjašnjavalo kao Srbi. Nekadašnja opština Vrginmost je danas podeljena na tri opštine - Gvozd, Topusko i Lasinje. Opštinu Gvozd čine Vrginmost i još 18 naselja, na površini od 212 kvadratnih kilometara. Opština se nalazi u prelaznom pojasu između Banije i Korduna, ispod Petrove gore, koja predstavlja neku vrstu prirodne granice između ove dve oblasti. Današnja opština Gvozd nema značajnijih privrednih objekata ili većih preduzeća, a nema ni značajnijih ulaganja sa nivoa centralne države. Značajnija državna sredstva su uložena u razvoj banje u Topuskom u kojoj je opštini Gvozd prilikom podele nekadašnje opštine Vrginmost dodeljen vlasnički udeo. Osim banje u Topuskom, opštinsko rukovodstvo kao najznačajniji privredni i turistički potencijal prepoznaje Petrovu goru koja zbog svojih prirodnih i istorijskih vrednosti predstavlja značajnu turističku destinaciju. Čitavo područje je i tranzitno za mnoge turiste, pa se pretpostavlja da oko 150.000 ljudi godišnje prođe kroz ovu oblast, što takođe predstavlja šansu za budući turistički razvoj.

Vrhovine

Opština Vrhovine se nalazi u Ličko-senjskoj županiji i nekad je u celosti pripadala opštini Otočac. Sedište opštine je u mestu Vrhovine, a ukupna površina opštine iznosi 220 kvadratnih kilometara. U opštini živi manje od 700 stanovnika, većinom Srba starije životne dobi. I Vrhovine se suočavaju sa izrazitom dopopulacijom stanovnika zbog čega opština danas ima upola manje žitelja nego pre samo dvadesetak godina. U Vrhovinama su još 2003. godine izradili strategiju razvoja na osnovu koje je izgrađena putna infrastruktura, kanalizaciju, vodovod, prečistač otpadnih voda... Mlekarska proizvodnja je poslednjih godina praktično zamrla, a stočari su se orijentisali na uzgoj junadi po sistemu „krava-tele“. Na ovom prostoru deluju tri lovačka društva, koja organizuju lov uglavnom za ljude sa strane. Najčešće se love divlje svinje, a u poslednjih nekoliko godina odstreljeno je i nekoliko medveda. Ipak, privredni život opštine u najvećoj meri determiniše rast upravo turističkog sektora koji svoju glavnu komparativnu prednost vidi u blizini Nacionalnog parka „Plitvička jezera“. Sa ciljem da se Vrhovine pretvore u svojevrsan ulaz u nacionalni park, između ostalog, uređeno je više kuća za odmor, izgrađen veliki kamp i postavljen „zip-lajn“, a započinje i izgradnja velikog kompleksa sa 650 kreveta u kojem će biti hotel, drvene kućice, kamp i ostali sadržaji.

Donji Lapac

U današnjoj opštini Donji Lapac živi oko 1.200 stanovnika, od kojih je oko 950 Srba, dok su ostalo Hrvati uglavnom doseljeni iz Bosne 1995. godine. Opština pripada Ličko-senjskoj županiji i zauzima površinu od 340 kvadratnih kilometara. Radno aktivno stanovništvo je uglavnom zaposleno u poljoprivredi, odnosno stočarstvu, u okviru malih OPG. Poznat je podatak da se na području Donjeg Lapca godišnje poseče i izveze oko 55.000 kubnih metara drveta, ali od te intenzivne seče opština nema značajne koristi. U ranijem periodu je bilo pokrenuto nekoliko pilana, ali su sve posle izvesnog vremena zatvorena, tako da danas u ovom izrazito šumarskom kraju nema nijednog takvog pogona. Područje nema veću tradiciju u oblasti ruralnog turizma, ali u toj oblasti sada prepoznaje svoju razvojnu šansu. Ulažu se naponi da se područje zbog svojih prirodnih karakteristika stavi pod zaštitu i da se na nivou županije proglasi Regionalni park prirode Una-Plješevica koji bi se najvećim delom nalazio upravo na području opštine Donji Lapac. Na području opštine se nalazi i Štrbački buk na reci Uni kojem je potrebna odgovarajuće revalorizacija, a u blizini je i vrelo Une koje nikada nije potpuno istraženo. Saobraćajna izolovanost od drugih delova Hrvatske i regiona pokušava se prevazići izgradnjom brze ceste koja bi preko Udbine ovaj kraj povezala sa autoputem A1.

Ervenik

Područje opštine Ervenik u Šibensko-kninskoj županiji nekad je u celosti pripadalo opštini Knin. Današnju opštinu čini pet naseljenih mesta – Ervenik, Oton, Mokro Polje, Radučić i Pađene – u kojim živi oko 800 stanovnika, uglavnom Srba (preko 95 %). U samom mestu Ervenik danas stalno prebiva oko 200 ljudi, što je jedva jedna osmina od broja stanovnika po popisu iz 1991. godine. Čitavo područje opštine je pod zaštitom države kao zaštićeno prirodno dobro, što u potpunosti determiniše i potencijalni privredni razvoj. Prema zakonskim propisima na području pod zaštitom moguće su samo određene privredne aktivnosti poput poljoprivrede, turizma, pogona za proizvodnju energije iz obnovljivih izvora i sl. Najjači impuls razvoju turizma na neki način dala je pandemija virusa „Kovid 19“ iz 2020. godine posle koje značajno raste potražnja za najmom kuća za odmor u ovoj oblasti. Posle pandemije vidno raste i interesovanje nekadašnjih žitelja ovih mesta za obnovu devastiranih ili porušenih porodičnih kuća, a ubrzano se razvijaju i programi izleta. Opštinsko rukovodstvo sada ulaže napore da proširi ponudu za izletnike kako bi ih duže zadržali, ali je u tim nastojanjima limitirano nedovoljnim finansijskim sredstvima, koja su poslednjih godina smanjena zbog umanjenih transfera od strane centralne države i prekida naplate naknada za rad vetroelektrana.

Biskupija

Opštinu Biskupija čini osam sela na području Kosova polja. Ovo područje je nekada pripadalo kniskoj opštini, a sada je samostalna jedinica lokalne samouprave u Šibensko-kninskoj županiji koja prema zvaničnim podacima broji 1.177 stanovnika, što je znatno manje od broja stanovnika 1991. godine, kada je u ovim mestima popisano 5.500 ljudi. Srbi čine više od 80 procenata stanovništva opštine, dok Hrvata ima bezmalo 15 %. Radno sposobno stanovništvo je uglavnom zaposleno u obližnjem Kninu, a na području opštine se nalazi poznata fabrika građevinskog materijala „Knauf“ koja, prema dostupnim podacima, zapošljava 140 ljudi. Razvijena je služba gerontodomaćica u kojoj je angažovano 50 žena, a u opštini je registrovano i 113 OPG, uglavnom stočarskih. Budući da kroz opštinu prolazi put koji vodi za Drniš i dalje za jadransku

obalu, ovo područje je tranzitno za veliki broj turista pa opštinsko vođstvo nastoji da podstakne razvoj sadržaja koji bi mogli da zadrže deo tih ljudi. Nekoliko kuća je već preuređeno u kuće za odmor, u mestu Vrbnik je u toku izgradnja manjeg kompleksa sa sedam apartmana, a uređeno je ukupno 66 kilometara biciklističkih staza. Poslednjih godina je otvoreno i nekoliko restorana, a u planu je i izgradnja kampa koji bi privukao kampere u tranzitu budući da takvih sadržaja sada nema na putu od Plitvičkih jezera do Splita.

PRIRODNI POTENCIJALI ZA RAZVOJ TURIZMA U POV RATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE

Prirodni objekti i pojave u prostoru nastali radom endogenih i egzogenih sila predstavljaju vrednosti koje se, u zavisnosti od privlačnosti i atraktivnosti, mogu turistički valorizovati. Resursi imaju veliki značaj za razvoj turizma na jednom području. Gotovo je nemoguće govoriti o mogućnosti razvoja turizma neke destinacije ukoliko ona ne raspolaže pojedinim resursima. Međutim, samo postojanje resursa ne znači da su ispunjeni svi uslovi za razvoj turizma, već da je ispunjen samo jedan od glavnih uslova. Resursi su osnova za razvoj turizma a da li će doći do razvoja ove privredne delatnosti, zavisi od toga kako će se raspoloživi turistički resursi iskoristiti i na koji način će biti transformisani u turističke atrakcije (Kovačević Berleković, 2020).

Najčešća podela prirodnih resursa, na koju se oslanjaju turizmološka tumačenja i istraživanja prostora jeste na:

- geološke,
- geomorfološke,
- klimatske,
- hidrografske i
- biljni i životinjski svet.

U okviru ovog poglavlja dat je prikaz najznačajnijih prirodnih resursa odnosno potencijala za razvoj turizma u opštinama Dvor, Vrginmost, Vrhovine, Donji Lapac, Ervenik i Biskupija.

Opština Dvor

U opštini Dvor izdvajaju se dva prirodna resursa planina Zrinjska gora i reka Una.

Zrinska gora se nalazi u Sisačko-moslavačkoj županiji i prostire se na preko 30.000 ha između gradova Gline, Petrinje i Hrvatske Kostajnice, odnosno opština Dvor i Donji Kukuruzari. Predstavlja šire brdovito područje između reka Kupe, Save, Une, Gline i Glinice. Reljef Zrinske gore je razgranat i čini ga više relativno zasebnih celina: Zrinska gora, pobrđe Trgovske gore ili Bužimske i pobrđe Hrastovičke gore. Sama Zrinska gora izgrađena je od uzvišenja od kojih su najvažnija Šamarica, Anđelina kosa, Popov gaj, Vješala, Kobiljak i Vratnik. Šamarica je središnji i najveći deo Zrinske gore, koji se od njenog glavnog vrha Piramide proteže prema severu i severoistoku u dužini od oko 10 km. Zrinska gora je geološki stara gora bogata rudama,

vodom, biljnim i životinjskim svijetom. Najviši vrh Piramida visok je 616 m. Na severnim padinama Zrinske gore nalazi se pećina kod Šušnjara, retka podzemna geomorfološka pojava specifična za plitki krš sa nešto više od 600 m za sada istraženih kanala, prolaza i proširenja.

Slika 1. Zrinska gora



Izvor: <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/inicijativa-da-zrinska-gora-postane-regionalni-park-2540>

Zrinska gora je dobila naziv po srednjovjekovnom utvrđenju Zrin i staroj hrvatskoj plemićkoj porodici Zrinski koja je od dolaska na područje današnje Zrinske gore sredinom 14. veka upravljala brojnim posedima na ovom području. Pojmovi "Zrin", "Zrinzka Planina" i "Zrinzko Polje" upisani su već u kartama Stjepana Glavača iz 1673. te Johanna Weikharda Valvasora iz 1689. godine. Pojam Zrinska gora pojavljuje se i u geografskim kartama Maximiliana Schimecka iz 1788. i Heinricha Kieperta iz 1870., u nemačkoj verziji kao Zriner Gebirge (<https://www.dinarskogorje.com/zrinska-gora.html>). Stari grad Zrinski, izvorno plemićki grad koji se postupno transformirao u kaštel, je utvrđenje iz 14. veka podignuto na unskom ostrvu koje se proslavilo u borbama protiv Turaka. Baterijska kula, kao jedna od najpoznatijih građevina Starog grada Zrinski, podignuta je neposredno nakon oslobođenja od Turaka sa zadatkom da brani pristup ulazu u grad od juga, odnosno od strane Unčice na kojoj je prema mirovnom ugovoru potpisanom u Sremskim Karlovcima 26. januara 1699. godine utvrđena granica s Turskom (Stehlik, 1951).

Zbog izuzetnih prirodnih obeležja i kulturno-istorijskog nasleđa prostor Zrinske gore se u prostorno-planskim dokumentima Sisačko-moslavačke županije izdvaja kao pejzažno atraktivni brdski kompleks sa velikim potencijalima za razvoj turističkih i rekreativnih sadržaja. U prostornim planovima pojedinih gradova i opština koje zahvataju Zrinsku goru, izdvojene su posebne prostorne jedinice kao park šume, zaštićeni spomenici prirode, posebni rezervati i sl.

Područje Zrinske gore objedinjuje niz pojedinačnih lokaliteta izuzetne vrednosti koje se nalaze na području Dvora, Petrinje i Gline. Izuzev bogate flore i faune, Zrinska gora obiluje rečnim tokovima i izvorima. Iako se radi o prilično velikom prostoru, zbog perifernog položaja u Hrvatskoj i činjenice da je mnogi saobraćajni pravci zaobilaze, Zrinska gora je slabo naseljena, slabo posećena i izolovana (<https://www.dinarskogorje.com/zrinska-gora.html>).

Reka Una je desna pritoka Save, a ukupna površina njenog sliva na području Republike Hrvatske je 616 km². Dužina celog toka reke Une je 215 km, a dužina njenog toka u Hrvatskoj je 105 km. Širina toka je od 10 do 100 m, a dubina od 1 do 6 m. Najveća leva pritoka Une je Žirovnica koja se uliva u Unu kod Dvora. Leve pritoke Une unutar područja predviđenog za zaštitu su takođe: Svinjca uzvodno od Dvora, Lješnica (Dvor), Čatlan, Divuša (kod Kuljana), Volinjski potok, Kamešnica, Mlinski potok uzvodno od Kostajnice, Kostajnica, Selečka i Palačak. Najveća desna pritoka je Sana kod Bosanskog Novog, zatim potoci Vojskova, Orovački potok i Vidorija (svi uzvodno od Sane), Đurića Jarak, Strigova i Mačkovac nizvodno od Sane. Sve desne pritoke su na području BIH. Sedrene barijere znatno su bogatije zastupljene u gornjem toku Une koji se proteže kroz Zadarsku i Ličko-senjsku županiju i velikim delom kroz BIH. Kod Donjeg Dobretina, gde Una nakon dužeg prekida ponovno teče međudržavnom granicom, nalaze se poslednje niske sedrene barijere. U proširenom koritu reke nalazi se niz rečnih ostrva koja su naročito zastupljena na području Hrvatske Kostajnice. Dolina Une je, uz Zrinsku goru, najznačajniji prirodni potencijal južnog dela Sisačko-moslavačke županije. Isprepletenost prirodnih i antropogenih elemenata posebno je izražena na potezu od Hrvatske Kostajnice do Dvora. Uska dolina prekrivena je oranicama i livadama, a sedrene barijere koje se pojavljuju u različitim oblicima u vidu slapova, mikrojezeraca, pećina i rečnih ostrva, daju posebnu vrednost ovom prostoru (Plan upravljanja područjem ekološke mreže Dolina Une, 2023)

Slika 2. Reka Una



Izvor: <https://dvornauni.wordpress.com/author/dvornauni/>

Dolina Une se morfostrukturno sastoji od erozionih kotlinskih proširenja koja su klisurastim suženjima povezana u jedinstven hidrografski sistem. Prisutne rečne terase ukazuju na genetsku polifaznost, a hipsometrijski sled kotlina i u njima rečnih terasa i plavina, ukazuju na sukcesiju tektonskog, kraškog i hidroklimatskog procesa. Kotline su ispunjene jezerskim naslagama neogene faze, a povezane su klisurastim sektorima nastalim erozijom jezerskih otoka potkraj

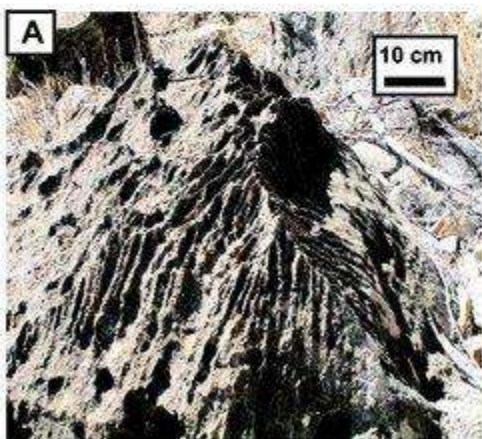
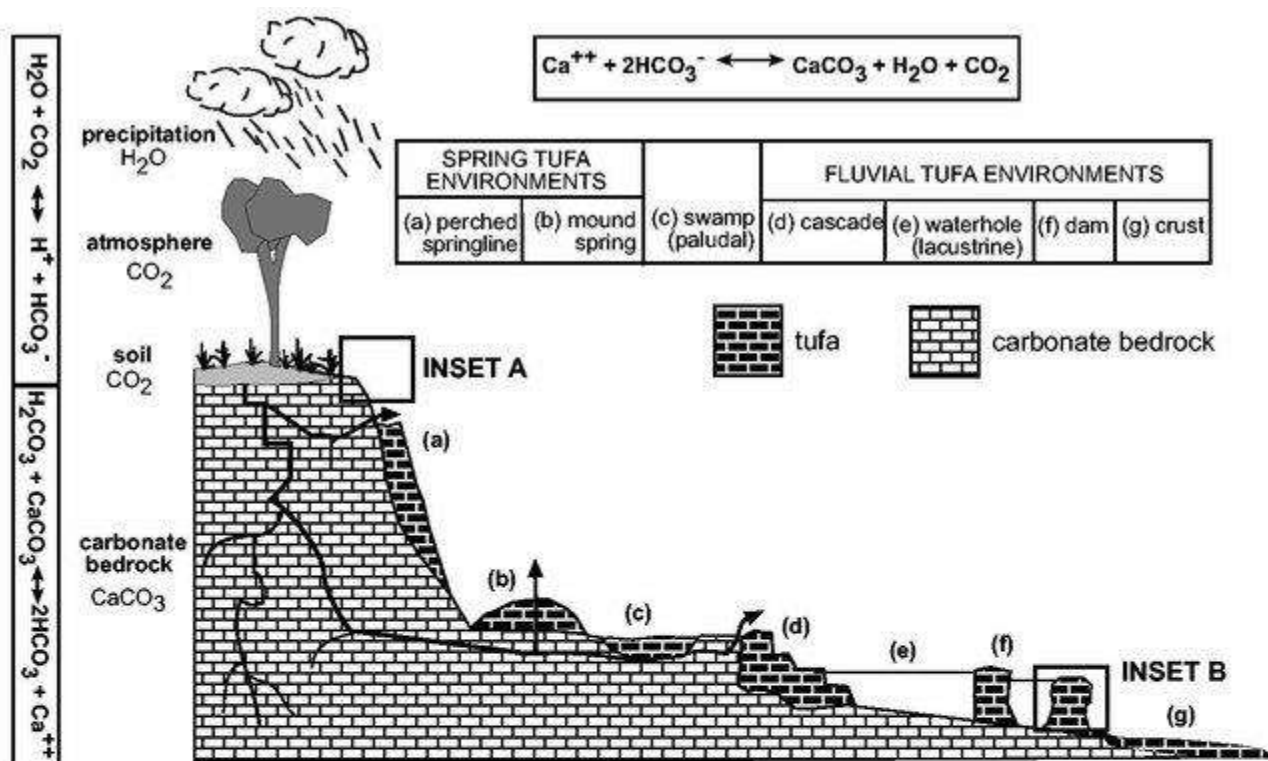
pliocena. U periodu postpliocena su produbljivane klisure a jezerski nivo je opadao. Regresivno usaglašavanje uzdužnog profila odvijalo se prema erozionoj bazi Panonskog bazena. Narastanje bigarnih (sedrenih) barijera koje su uzdužni profil razbile na nekoliko odseka je potvrda da Una ima odlike recentnog polifaznog evolutivnog razvitka (Roglić, 1952).

Sedra ili bigar, je po svom hemijskom sastavu kalcijum karbonat (CaCO_3), osnovni materijal koji izgrađuje mnogobrojne slapove i barijere na području reke Une, Plitvičkih jezera, reke Krke, Zrmanje, Cetine i drugih. Proces taloženja sedre u čistim prirodnim vodama rezultat je interakcije fizičko-hemijskih i biogenih procesa u vodi (Horvatinčić, 2006). Za taloženje sedre moraju biti zadovoljeni sledeći uslovi: pH vrednost mora biti veća od 8.00, prezasićenost vode kalcijumovim solima iznad 3, niske koncentracije rastvorenog organskog azota ($< 10 \text{ mg/l}$). Zbog rastvorljivosti kraške podloge, vode u kraškim predelima bogate su rastvorenim kalcijum karbonatom u obliku kalcijum bikarbonata $\text{Ca}(\text{HCO}_3)_2$. Iz ovako mineralizovane vode na brzacima i sedrenim barijerama usled rasprkavanja vode dolazi do izlučivanja kalcijum karbonata u obliku sitnih kristala. Ono što nije vidljivo, a vrlo je bitno za ovaj specifičan i složen proces stvaranja sedre su modrozelenne alge (Cyanobacteria), alge kremenjašice (Diatomeae), razne bakterije, Protozoa (jednoćelijski organizmi) i višćelijski organizmi mikroskopske veličine. Ti organizmi predstavljaju životnu zajednicu koja se razvija na kamenju, biljkama (mahovinama) i predmetima uronjenim u vodu. Mikrokristali kalcijum karbonata lepe se na supstancu mukopolisaharida koju izlučuju alge i bakterije na mahovinama. Ovako zalepljeni kristalići predstavljaju mesta kristalizacije oko kojih će se nastaviti taloženje kalcijum karbonata iz vode, stvarajući sedrene (bigrene) barijere. Proces stvaranja sedre seže u daleku geološku prošlost, ali samo u uslovima tople i vlažne klime, slične današnjoj. Starost aktivnih sedrenih barijera procenjuje se između 6.000 i 7.000 godina, što odgovara njihovom nastanku nakon poslednjeg ledenog doba. Analiza starijih barijera ukazuje na njihov nastanak pre 90.000 i 130.000 godina, odnosno u interglacijalnom razdoblju – pleistocen (Ledinski, 2016).

Na osnovu izuzetnih geoloških, hidroloških i biogeografskih potencijala kojima raspolaže, raznolikosti kulturnog nasleđa i geografskog položaja, područje Unskog sliva ima mogućnosti za razvoj sportsko-rekreativnog, izletničkog, banjskog, seoskog, lovnog i ribolovnog, tranzitnog, manifestacionog, kulturnog i eko turizma. U cilju razvoja turizma na ovom području velika pažnja se mora posvetiti afirmaciji same reke, kao i njene okoline uz poboljšanje trenutne materijalne baze. Poboljšanje putne infrastrukture, renoviranje postojećih kao i izgradnja novih smeštajnih objekata značajno će doprineti razvoju turizma (Blagojević, 2008).

Na Slici 3 je prikazan process stvaranja sedre na rekama - rastvorena krečnjačka podloga (Inset A) se ponovo taloži kao sedra (Inset B).

Slika 3. Šematski prikaz procesa stvaranja sedre (eng. tufa)



Izvor: Carthew, K. D., Drysdale, R. N., & Taylor, M. P. (2003). Tufa deposits and biological activity, Riversleigh, northwestern Queensland. In *Advances in regolith: Proceedings of the CRC LEME regional regolith symposia*, CRC LEME, Bentley, Australia (pp. 55-59).

Budući da dolina Une u Sisačko-moslavačkoj županiji u celosti čini granicu između RH i BIH, ona ima veliki međunarodni značaj, a neno dugoročno očuvanje moguće je jedino kroz prekograničnu saradnju. S obzirom na prekogranični značaj ovog prostora, izražene prirodne vrednosti i važnost za očuvanje bioraznolikosti, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim delovima prirode Sisačko-moslavačke županije (JU SMŽ) bi trebalo da usmeri svoje aktivnosti ka zaštiti i upravljanju sa ciljem očuvanja bioraznolikosti i geolokacija od značaja za razvoj turizma, a na dobrobit lokalnoga stanovništva. Potpora ovome je i zainteresiranost Nacionalnog

Parka Una (u BIH) za intenzivniju saradnju s JU SMŽ (Plan upravljanja područjem ekološke mreže Dolina Une, 2023).

Tako bi pomenute ustanove trebalo zajednički da učestvuju u rešavanju aktuelne ekološke pretnje koju predstavlja plan izgradnje hidroelektrane u Donjoj Suvaji, kod vrela reke Une. Hidroelektrana na ovom mestu mogla bi da utiče na nivo vode nizvodno u Bosni i Hercegovini, na Nacionalni park Una koji se proteže ovim delom duž granice. Od vrsta koje se štite u samom području ekološke mreže je peš, leptiri, ali i slatkovodni rakovi koji su ugrožene vrste koje nastanjuju ovo područje i druge vrste koje su indikatori čiste vode.

Opština Gvozd (Vrginmost)

U opštini Gvozd, poznatija kao Vrginmost, kakav je naziv opština imala do Oluje, izdvaja se Petrova gora koja čini izdvojeni dinarski gorski masiv koji je oblikovan tektonskim pokretima (izdizanje) tokom alpskog nabiranja (s vrhuncem u neogenu).

Slika 4. Petrova gora



Izvor: <https://www.martin-kaule-reisen.de/exkursionen/kroatien-petrova-gora-geschichtstour/>

Prostire se na području Karlovačke i Sisačko–moslavačke županije. Površina zaštićenog područja iznosi 2.735,00 ha (ukupno). Petrova gora je 1969. godine stavljena pod zaštitu kao „značajni krajobraz Petrova gora“, jedno od najljepših i najbolje očuvanih gorskih šumskih predela Republike Hrvatske. Područje “Petrova gora“ zaštićeno je zbog očuvanja šumskog staništa (njegove celovitosti i prirodnog sastava šumskih zajednica), potočnih dolina, pejzažnih i kulturno-istorijskih vrednosti u svrhu održivog razvoja, te za potrebe turizma i rekreacije. U šumama Petrove gore dominira bukva, obični grab, hrasta kitnjak i pitomi kesten. Reč je o području sa jedinstvenim šumskim ekosistemima i staništima brojnih biljnih i životinjskih vrsta.

Posebnu prirodnu vrednost čine i brojni izvori vode, bistri potoci s brzacima i slapovima (<https://naturaviva.hr/petrova-gora/>). Petrovac, najviši vrh Petrove gore, prostrana je šumovita visoravan sa dva neznatno istaknuta vrha podjednake visine - Velikim i Malim Petrovcem. Na Velikom Petrovcu je zapaštenspomenik i memorijalni centar, a na Malom Petrovcu ruševina samostana koji je najvjerojatnije sagrađen krajem 13. veka na temeljima rimskog utvrđenja. Zbog čestih upada Turaka u to područje već je u 14. veku bio napušten. U Drugom svetskom ratu u šumama Petrove gore su bile tajne partizanske bolnice. Petrova gora svoje ime duguje hrvatskom kralju Petru Svačiću koji je prema legendi ovde poginuo (<https://www.hps.hr/info/hrvatski-vrhovi/petrova-gora-vrh-petrovac/>).

Opština Vrhovine

Najznačajniji prirodni potencijal Opštine Vrhovine je Nacionalni park Plitvička jezera koji je proglašen zaštićenim područjem 1949. godine, a na UNESCO-vu listu svetske prirodne baštine upisan je 1979. godine.

Slika 5. Nacionalni park Plitvička jezera



Izvor: <https://nik.hr/blog/nacionalni-park-plitvicka-jezera>

Nacionalni park se većim delom nalazi u Ličko-senjskoj županiji (90,7%) a manjim delom na području Karlovačke županije (9,3%). Iako ukupna površina Parka iznosi 29.685,15 ha, voda kao temeljna turistička atrakcija čini nešto više od 1% iste, dok se ostatak odnosi na šume. Osnivač Javne ustanove „Nacionalni park Plitvička jezera“ je Vlada Republike Hrvatske, ali je Park registrovan kao trgovačko društvo čija je primarna delatnost zaštita prirode (uz ostale

delatnosti vezane uz poslovanje ugostiteljskih i smeštajnih objekata, trgovinu i ostale delatnosti). Nacionalni park Plitvička jezera se samofinancira, odnosno više od 99,99% prihoda generiše samostalno plasirajući svoju ponudu na tržište, dok se tek 0,01% prihoda osigurava iz Državnog budžeta. Sa više od 800 zaposlenih Nacionalni park Plitvička jezera je generator privrednih aktivnosti unutar šire regije i poticaj ekonomskim aktivnostima područja u smislu razvoja malog preduzetništva kroz ponudu privatnog smještaja, autohtonih ličkih proizvoda ili plasman originalnih ličkih suvenira na prodajnim mestima unutar Parka. Unutar Parka svim delatnostima upravlja Uprava javne ustanove „Nacionalni park Plitvička jezera“ uz primenu poslovnog planiranja u zaštićenim područjima. Ostvarena dobit se reinvestira u zaštitu, odnosno infrastrukturu Parka kako bi ista i dalje uz obavezu održivosti nastavila generisati prihod i ostale pozitivne efekte (Ružić , 2011).

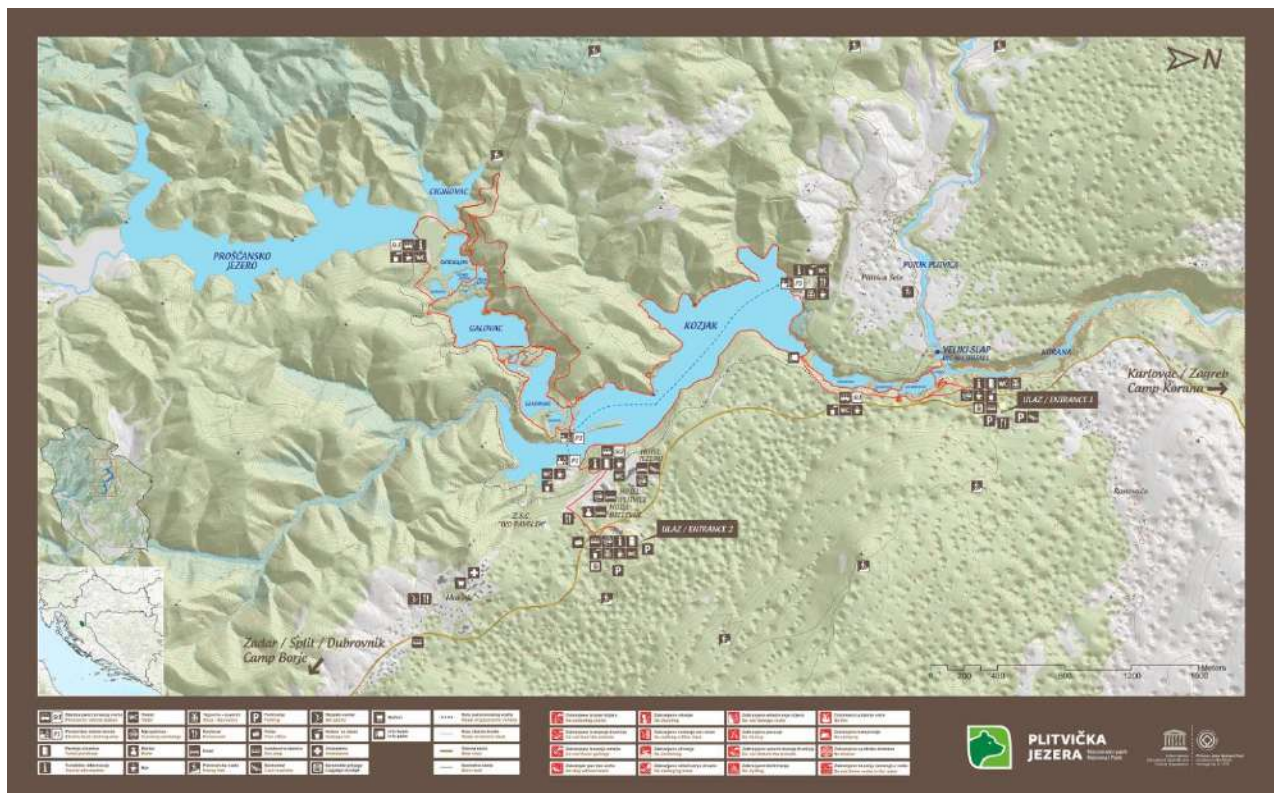
U reljefu Parka postoji izrazita razlika u nadmorskoj visini između severnog i južnog dela. Najniža tačka je na Koranskom mostu na severu (367 m), a najviša Seliški vrh (1.279 m) na jugu. Reljef ovog prostora čine tri planine - Mala Kapela, Medveđak i Plješevica, zatim dolina reke Korane i manji vodotokovi Bijela i Crna rijeka koje stvaraju reku Maticu, šesnaest Plitvičkih jezera, kao i ostrvo Štefanija na jezeru Kozjak. Takođe, turistički su značajni i geomorfološki objekti poput pećina i predeo Karlovci, poznat po stenama neobičnih oblika. Šesnaest jezera raspoređenih na različitim nadmorskim visinama čine jedinstvenu limnološku celinu koja se decenijama unazad svrstava u najlepše predele sveta. Prema svojim karakteristikama, jezera su grupisana u Gornja i Donja jezera. Bigrene barijere Gornjih jezera starije su od onih na Donjim jezerima. To se može zaključiti po tome što su u većoj meri obrasla višim biljkama i imaju jače razvijene mikrooblike, dok se kod Donjih jezera oni tek sad stvaraju. To potvrđuje činjenicu da proces formiranja Plitvičkih jezera još nije završen. Plitvice se neprekidno menjaju, pa posetioci koji ponovo dođu posle nekog vremena sasvim drugačije dožive Park. Prizor koji su zapamtili nakon određenog perioda može biti drugačiji. Jezera su spojena brojnim vodopadima i slapovima, pa se viša jezera prelivaju u niža. Prostor Nacionalnog parka „Plitvička jezera“ stanište je vrlo retkih ili endemičnih vrsta biljaka. Poznat je po velikim šumskim površinama, neobičnim vrstama leptira, raznovrsnoj ihtiofauni i ornitofauni, kao i po divljim životinjama među kojima je najpoznatiji smeđi medved, zaštitni znak Plitvica (Cvetanović, 2021).

Nacionalni park Plitvička jezera jedna je od najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Područje njegovog značaja za turizam već dugo prelazi nacionalne granice, što se ogleda i u strukturi posetilaca koje većinom čine strani turisti. U 2001. godini park je posetilo više od pola miliona posetilaca. Rastući trend se nastavlja te je 2005. godine prešao 850 000 posetilaca. NP Plitvička jezera ostvario je rekordan broj posetilaca 2018. godine, kada je ovu jedinstvenu destinaciju posetilo 1.796 670 ljudi. Globalna pandemija virusa COVID-19 uticala je na drastičan pad broja turista za 2020. i 2021. godinu. U 2022. godini zabeleženo je 1.160.884 turista što je porast od 44,2% u odnosu na 2021.godinu. Primećeno je da najviše individualnih posetilaca dolazi tokom vrhunca turističke sezone, tokom jula i avgusta, s druge strane broj turističkih grupa najveći je za vreme predsezone i poštsezone, odnosno u proleće i jesen. Sve navedeno ukazuje da su Plitvička jezera izrazito turistički valorizovana te da imaju veliku turističku vrednost. Plitvička jezera imaju jako veliki značaj u kontekstu lokalnog ekonomskog

razvoja s obzirom na to da su smeštena u većinski nerazvijenom području, što čini njihov značaj još izraženijim u podsticanju ekonomske revitalizacije i unaprjeđenje životnih uslova lokalnog stanovništva. Turizam na NP Plitvička jezera značajno doprinosi lokalnom ekonomskom razvoju putem raznih kanala. Prihodi od ulaznica, smeštaja, gastronomske ponude i drugih turističkih usluga koje direktno utiču na povećanje prihoda lokalnih preduzetnika. Osim toga, turizam podstiče rast malih i srednjih preduzeća poput restorana, suvenirnica i usluge vodiča, čime se stvaraju nova radna mesta. U 2022. godini u NP Plitvička jezera bilo je ukupno 896 zaposlenih, od toga 664 na neodređeno i 232 na određeno (NP Plitvička jezera, 2022.).

Povećanje turističke aktivnosti takođe podstiče razvoj infrastrukture, poput puteva, hotela, i rekreativnih sadržaja, što dodatno utiče na lokalni razvoj. Takođe, Plitvička jezera kroz turizam podstiču ruralni razvoj stvaranjem prilika za lokalna porodična poljoprivredna preduzeća i seoski turizam (Šoljak, 2024) .

Slika 6. Mapa Nacionalnog parka Plitvička jezera



Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/park-map/>

Štrbački buk na reci Uni je najveća prirodna atrakcija Opštine Donji Lapac, a njegov postanak se vezuje za tektonska pomeranja i stvaranje sedrenih naslaga. Reka Una u gornjem toku, od izvora do Bihaća ima obeležja prave planinske reke sa ukupnim padom skoro 3 m po kilometru. Una je gotovo celim uzdužnim profilom kaskadna reka. U neposrednoj blizini vrela Une pojavljuje se prvi slap visok 10 m. Kod Martin Broda se nalazi najveći unski slap i vodopad, gde se preko sedrene prečage visoke 54 m, na odseku od 100 m, prosečno preliva 63 m³/s vode. Ovaj vodopad nosi naziv Veliki slap, a u narodu je poznat još po imenu Bukovi na Uni. Nizvodno od Martin Broda, nalazi se najatraktivniji slap Štrbački buk koji se sastoji iz tri bigrena odseka širine 40 m, a visine 25 m. Ono što je karakteristično za kraške reke, pa tako i za Unu, jeste da na njima vladaju posebni ekološki uslovi, koji se znatno razlikuju od onih koji su tipični za vode na kopnu. Upravo zbog tih specifičnih ekoloških uslova na kraškim rekama su nastale bigarne tvorevine, koje su posebno izražene na slapovima i brzacima reke Une.

Slika 7. Štrbački buk



Izvor: <https://www.pdpancic.rs/events/rafting-unom-martin-brod-strbacki-buk-japodski-otoci-30-05-02-06-2024/>

Prema morfofogenetskim karakteristikama u reci Uni se mogu razlikovati tri tipa sedrenih naslaga. Prvi tip su sedreni pragovi, oni se nalaze u početnom stadijumu razvoja i prostiru se ispod površine vode. Nagomilavanjem sedrenih naslaga na njihovoj površini nastaju barijerice visine oko pola metra iznad površine vode, to je drugi tip. Na njihovim površinama zadržavaju se alge, mahovine i puževi, koji zadržavaju čestice kalcijum karbonata i pri tome doprinose da one rastu u vertikalnom smeru. Treći tip su prave sedrene barijere, koje nastaju rastom manjih barijerica, na njima možemo zapaziti različite oblike, kao što su sedrene barijere, zastori, polupećine i

pećine. Raznolikost reljefa kao i nesvakidašnje prirodne lepote reke Une pružaju mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma u području njenog sliva, kao i neposredne okoline. Reka Una pruža izuzetne uslove za razvoj splavarenja, pogotovo u gornjem toku reke. Na ovom delu ima karakteristike prave planinske reke i odlikuje se brojnim slapovima i brzacima. Posebno je interesantan predeo oko Štrbačkog buka, jer pruža izvanredne i nezaboravne doživljaje učesnicima splavarenja u nesvakidašnjem prirodnom okruženju (Blagojević, 2008).

Početakom XX veka obale ovog vodopada krasili su brojni unski mlinovi koji podsećaju na sojenice, kuće plemena Japodi koje je na ovim prostorima živelo od kasnog bronzanog doba (9. vek pre nove ere), pa do dolaska Rimljana (kraj 1. veka pre nove ere). Sojenice su drvene kuće izgrađene iznad vode, na hrastovim stubovima zabijenim u dno reke. Putem Državne komisije za saradnju sa UNESCO-om, Nacionalni park "Una" pokrenuo je inicijativu da se uz kompleks slapova u Martin Brodu, i Štrbački buk upiše na listu UNESCO-a (<https://npuna.com/strbacki-buk/>).

Opština Ervenik

Bilušića buk na reci Krki je prirodni dragulj Opštine Ervenik. Prvi je od sedam slapova reke Krke, nalazi se u kanjonu, 16 km nizvodno od izvora a 9 km od Knina. Bučan i slikovit slap visok je 22,4 m, dug 300 m, širok oko 100 m. Reka se preko njega preliva tokom cele godine u svoj svojoj snazi. Slap je bogat sedrenim oblicima kao što su brade i polupećine.

Slika 9. Bilušića buk



Izvor: https://www.nprka.hr/en_US/prirodna-bastina/slapovi/bilusica-buk/

Nizvodno od buka nalaze se niske barijere, a ispod njih, gdje se reka širi i tok smiruje, sedrena ostrva i pragovi. Okružen je bujnim submediteranskim rastinjem a stene slapa nastanjuje bogata

mahovinska vegetacija. Na području Bilušića buka nalaze se vodenice (mlinice), stupe i valjavice. Tu je i nekoliko speleoloških objekata, od kojih je najznačajniji Sedrena špilja iza mlina, duga 124 m (<https://www.npkrka.hr/hr/prirodna-bastina/slapovi/bilusica-buk/>).

Bilušića buk je nekada bio poznat po brojnim mlinovima, stupama za obrađivanje vune i valjavicama za pranje sukna. Nažalost, danas su sačuvani samo jedna valjavica i dva mlina, a jedan od tih objekata jasno je vidljiv na putu prema vidikovcu na severnoj strani slapišta. S bukovičke strane do slapa se može doći putem Knin-Kistanje ako se skrene kod sela Radučića (Omčikus) i produži neasfaltiranom putem do železničke stanice Radučić (<https://visit.promina.eu/hr/component/content/article/bilusica-buk?catid=19&Itemid=16>).

Opština Biskupija

Opština Biskupija jedna je od manjih jedinica lokalne samouprave u Šibensko-kninskoj županiji. Prostorna celina na kojoj je smeštena Opština nalazi se južno od grada Knina. Prostire se na 133,4 km², što obuhvata 4,40 % ukupne površine Šibensko-kninske županije. Zbog svog specifičnog položaja Opština Biskupija graniči se sa brojnim mestima sa područja Šibensko-kninske županije, severno sa gradom Kninom, na jugu sa Opštinom Drniš, istočno Opštinom Kijevo, a zapadno od Opštine Biskupija nalazi se Opštinom Promina.

Opštinom Biskupija nalazi se na području dve izdvojene reljefne celine koje su posledica raznovrsnog geološkog sastava i različite morfogeneze, Kraške visoravni i Kosovo polje. Kraške visoravni pretežito krečnjačke građe sa zapadne i istočne strane zatvaraju Kosovo polje. Na zapadnoj visoravni ističe se Velika Promina, Vrbničko krše, Ljutiđe i Konj, a na istočnoj visoravni Krš, Pliskovo, Pakovo Brdo, Crna Glava, zapadni dio Kozjaka, Gradina i Raosko brdo. Krečnjačka građa i klimatski uslovi odredili su i sastav vegetacijskog pokrivača. Područje Opštine bogato je vodom, odnosno jezerima koja su prosečne dubine jedanaest metara a koja nastanjuju šarani, amuri, klenovi i bjelice. Rečica Kosovčica je mala reka, leva pritoka Krke, duga 12,5 km. Izvire u zapadnom podnožju planine Kozjak, u jugoistočnom delu Kosovog polja nedaleko od sela Riđani, a zatim teče kroz Kosovo polje, prema severu. Rečica Kosovčica preseca gotovo celo polje čineći ga plodnim. Ovde se nalaze i brojni izvori koji su život ovdašnjih ljudi oduvek činili lakšim i boljim (Plan ukupnog razvoja općine Biskupija, 2020).

U neposrednoj blizini Opštine Biskupija nalazi se Slap Topoljski buk ili Krčić – izvor reke Krke koji predstavlja svetski fenomen – mesto gde jedna reka (reka Krčić) slapom završava u izvor druge reke, reke Krke. Slap Krčić (Topoljski buk) se nalazi tri kilometra od grada Knina. Pored kninske tvrđave slap Krčić je omiljena, najveća atrakcija grada. Reka Krčić je skrivena u kanjonu usečenom u jugozapadne padine Dinare, dubokom i do 450 metara. Izvire zapadno od sela Kijeva u podnožju 1831 metar visokog vrha Dinara na planini Dinari, najvišeg planinskog vrha u Hrvatskoj. Duga je 10,5 km, uz Topoljski buk ima još dva lepa slapa, a uz tok reke se nalazi i 15 pećina. Reka završava slapom Topoljski buk ili Krčić, ispod kojeg izvire rijeka Krka. Ulivanje jedne reke slapom u izvor druge reke jedinstven je primer u svetu. Slap je visok 22 metra, širok je 30, a dug 21 metar i ima samo jednu kaskadu. Krčić je primer iskonske, nedirnute prirode. Duž reke postoje fascinirajući geološki oblici, a sam kanjon spada među najlepše hrvatske

kanjone. Krčić nema stalni tok. Presušuje od sredine jula do kraja septembra, ali razdoblje presušivanja u izrazito suvim godinama može potrajati i do sredine novembra. Fenomen presušivanja Krčića još nije naučno dovoljno istražen. Pretpostavlja se da reka ponire, ali nije poznat odnos podzemnih voda Krčića i izvora reke Krke. Osim ekološke očuvanosti i fascinantne lepote, ono što ovu malu reku čini drugačijom od svih drugih je njeno ušće (<http://www.neodoljihrvatska.eu/2021/11/17/slap-topoljski-buk-ili-krcic-izvor-rijeke-krke/>)

Slika 10. Topoljskog buk sa izvorištem reke Krke



Izvor: <https://www.dalmacijadanas.hr/velicanstveni-prizor-jedan-od-najljepih-u-hrvatskoj-slap-krcic-izgleda-mocno-nakon-obilnih-kisa-u-listopadu/>

PRIMENA MODELA PROCENE GEOLOKACIJE (GEOSITE ASSESSMENT MODEL - GAM) NA PRIMERU ŠTRBAČKOG BUKA I TOPOLJSKOG BUKA SA IZVORIŠTEM REKE KRKE

Metodologija je zasnovana na modelu procene geološkosti (geosite assessment model - GAM) koji je kreiran od strane autora Vujičić i sar. (2011). Model je nastao na osnovu brojnih istraživanja kojima su vrednovane naučne, estetske i druge vrednosti geološkosti (Hose 1997, Pralong 2005, Reinard et al. 2008, Pereira et al. 2007, Zouros 2007, itd.). GAM se sastoji od dve grupe: glavne vrednosti koje generišu prirodne karakteristike geološkosti (tabela 1) i dodatne vrednosti koje se odnose na modifikaciju prirodne vrednosti u cilju njene upotrebe od strane posetilaca (tabela 2). Prvu grupu, glavne vrednosti, čine tri indikatora: naučni/obrazovni, scenski/estetski i zaštita geološkosti, koji se dalje dele na 12 subindikatora. Druga grupa indikatora modela procene geološkosti, dodatne vrednosti, dalje je podeljena na dva indikatora,

funkcionalne i turističke vrednosti koji obuhvataju ukupno 15 subindikatora. Svaki subindikator se pojedinačno ocenjuje na skali ocena od 0 do 1. Ovi subintikator definišu GAM kao jednostavnu jednačinu:

$$\text{GAM} = \text{Glavne vrednosti (NO+SE+Z)} + \text{Dodatne vrednosti (F+T)}$$

Tabela 1. Glavne vrednosti GAM Modela

Indikator/subindikator	Ocene sa deskriptivnim opisom				
	0	0,25	0,50	0,75	1
Naučni/obrazovni					
Retkost	Lokalna	Regionalna	Nacionalna	Internacionalna	Jedinstvena u svetu
Reprezentativnost	Nema	Slaba	Srednja	Visoka	Izuzetna
Raširenost informacija o lokalitetu (kroz broj pisanih publikacija)	Nema	Lokalne	Regionalne	Nacionalne	Internacionalne
Nivo interpretacije - nivo interpretativnih mogućnosti o geološkim i geomorfološkim procesima, prirodnim pojavama i oblicima, odnosno nivo naučnih saznanja o lokalitetu koje je moguće preneti posetiocima	Nedovoljno za interpretaciju	Dovoljno za interpretaciju ali teško je objaniti posetiocima koji nisu stručni	Dobar primer, postoji značajna mogućnost za interpretaciju ali teško je objaniti posetiocima koji nisu stručni	Dovoljno za interpretaciju i lako je objaniti posetiocima koji nisu stručni	Dobar primer, postoji značajna mogućnost za interpretaciju i lako je objaniti posetiocima koji nisu stručni
Scenski/Estetski					
Vidikovci	Nema	1	2-3	4-6	Više od 6
Površina	Mala	-	Srednja	-	Velika
Okolni pejzaž i priroda (prirodni ambijent, prisustvo vode i vegetacije, urbani centri i naseljena mesta nisu u vidokrugu)	Loše	Slabo	Srednje	Visoko	Izuzetno
Uklapljenost u prirodni ambijent	Nije uklopljeno	-	Neutralno	-	Uklapljeno je
Zaštita					
Trenutno stanje lokaliteta/nivo zaštite	Potpuno oštećen (kao rezultat ljudske aktivnosti)	Veoma oštećen (kao rezultat prirodnih procesa)	Srednje oštećen (suštinske geomorfološke karakteristike su očuvane)	Neznatno oštećen	Očuvan
Nivo zaštite	Nema	Lokalni	Regionalni	Nacionalni	Internacionalni
Nivo ranjivosti geološkije	Veoma ranjivo (sa mogućnošću totalnog gubitka)	Visoko (može biti lako oštećeno)	Srednje (može biti oštećeno prirodnim procesima ili aktivnostima čoveka)	Nisko (može biti oštećeno samo aktivnostima čoveka)	Otporno
Predloženi broj posetilaca na lokalitetu u isto vreme (broj koji garantuje zaštitu lokaliteta)	0	0 do 10	10 do 20	20 do 50	više od 50

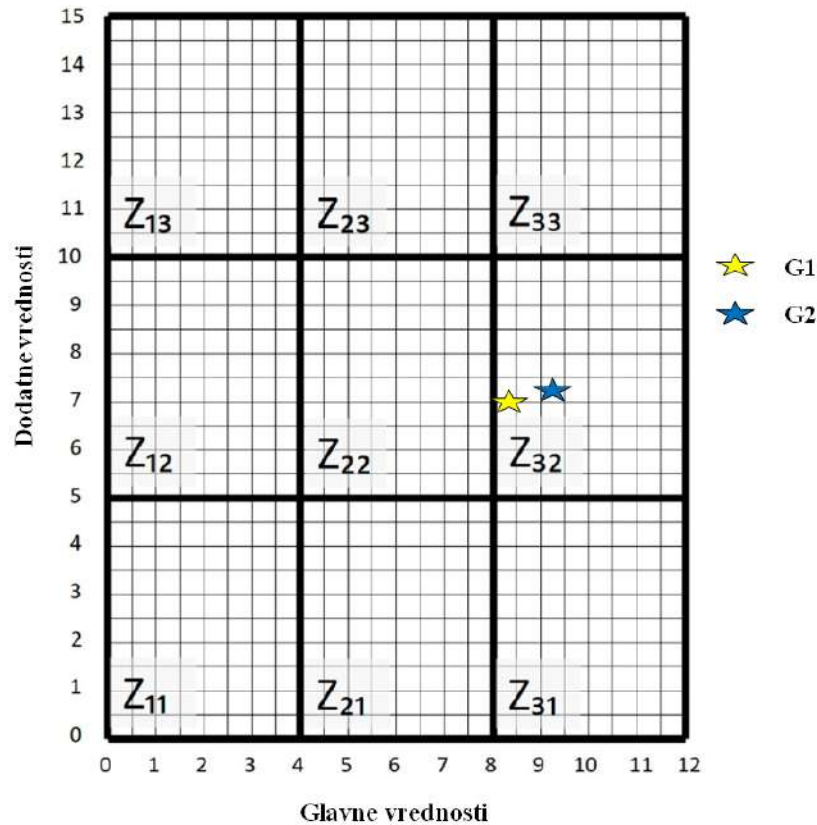
Zbirna ocena glavnih i dodatnih vrednosti svake geološkije pojedinačno se prikazuju preko X i Y ose. Dakle, prema utvrđenim vrednostima dobijenim od procene eksperata, svaka geološkija bi se mogla staviti u jednu od polja ove matrice. Matrica je podeljena na devet polja (zona) koja su označena sa Z (i,j) za (i,j=1,2,3) na osnovu ocene koja je dobijena u prethodnom procesu

evaluacije. Tokom faze kvantifikacije, važnost lokacija se određuje pripisivanjem brojčane vrednosti unapred određenim kriterijumima (Grafikon 1).

Tabela 2. Dodatne vrednosti GAM Modela

Indikator/subindikator	Ocene sa deskriptivnim opisom				
	0	0,25	0,50	0,75	1
Funkcionalnost					
Pristupačnost	Nepristupačno	Loša (peške, sa specijalnom opremom i obučanim vodičem)	Srednja (biciklom, motorom, peške bez specijalne opreme i vodiča)	Dobra (automobilom)	Veoma dobra (autobusom)
Broj dodatnih prirodnih vrednosti u radijusu od 5 km	Nema	1	2-3	4-6	Više od 6
Broj dodatnih antropogenih vrednosti u radijusu od 5 km	Nema	1	2-3	4-6	Više od 6
Blizina emitivnih centara	Više od 100 km	100 do 50 km	50 do 25 km	25 do 5 km	Manje od 5 km
Blizina putnih mreža u radijusu od 20 km	Nema	Lokalna	Regionalna	Nacionalna	Internacionalna
Dodatne funkcionalne vrednosti (parkinzi, benzinske pumpe, frizeri, automehaničari i sl.)	Nema	Slabo	Srednje	Dobro	Veoma dobro
Turistička vrednost					
Nivo promocije lokaliteta	Nema	Lokalni	Regionalni	Nacionalni	Internacionalni
Godišnji broj organizovanih poseta	Nema	Manje od 12	12 do 24	24 do 48	Više od 48
Blizina vizitorskog centra (objekta sa info pultom, toaletima, prodavnicom suvenira, trafikom)	Više od 50 km	50-20 km	20-5 km	5-1 km	Manje od 1 km
Info table - kvalitet teksta i grafike, kvalitet materijala, veličina, uklapanje u okolinu itd.	Nema	Lošeg kvaliteta	Srednjeg kvaliteta	Dobrog kvaliteta	Izuzetnog kvaliteta
Godišnji broj posetilaca	Nema	Manje od 5.000	5.001– 10.000	10.001- 100.000	Više od 100.000
Usluga turističkog vodiča (Ukoliko postoji - nivo stručnosti, poznavanje stranog (ih) jezika (a), veštine tumačenja, itd.)	Nema	Slabo	Srednje	Dobro	Veoma dobro
Nivo dodatne turističke infrastrukture (pešačke staze, mesta za odmor, kante za smeće, toaleti itd.)	Nema	Slabo	Srednje	Dobro	Veoma dobro
Blizina smeštajnih objekata (hotela, motela, hostela...)	Više od 50 km	25-50 km	10-25 km	5-10 km	Manje od 5 km
Blizina restorana	Više od 25 km	10-25 km	10-5 km	1-5 km	Manje od 1 km

Grafikon 1. Raspored geolokacija prema GAM-u



Položaj geolokacija koja su u polju Z21 i Z22 ukazuje na umeren nivo Glavnih vrednosti i nizak nivo Dodatnih vrednosti. Geolokacije koje se uklapaju u ćeliju Z31 i Z32 imaju visoke naučne, estetske i zaštitne vrednosti, ali slabo razvijene turističke i funkcionalne vrednosti. Dakle, menadžeri moraju da promovišu, planiraju i unaprede ove potencijale, a da pritom ne degradiraju onaj prvi. Sa druge strane, geolokacije koje se uklapaju u ćeliju Z11 i Z12 imaju niske glavne vrednosti i takođe niske dodatne vrednosti. U ovom slučaju postoje dva scenarija: prvi je da geolokacija nema glavne vrednosti, i zbog toga su dodatne vrednosti takođe niske; drugi scenario je gde geolokacija nije u potpunosti istražena i zbog toga nije zaštićena, što implicira da nema potrebe za dodatnim vrednostima. Geosajtovi koji se uklapaju u Z33 i Z23 imaju visoke ocene u glavnim i dodatnim vrednostima (Vujičić et al., 2011). Na ovakvim lokalitetima menadžeri treba da prate uticaj turizma na prirodna dobra u cilju njihove zaštite i očuvanja.

Tabela 3. Ukupno rangiranje geolokaliteta Štrbački buk i Topoljski buk sa izvorištem reke Krke primenom GAM Modela

Geolokalitet	Vrednosti				
	Glavne		Dodatne		Polje
G1 – Štrbački buk	NO+SE+Z=3+2,25+3	$\Sigma= 8,25$	F+T=3,25+3,75	$\Sigma=7$	Z32
G2 - Topoljski buk sa izvorištem reke Krke	NO+SE+Z=3,5+2,5+3,25	$\Sigma=9,25$	F+T=3,5+3,75	$\Sigma=7,25$	Z32

Oba geolokaliteta su se, nakon sprovedene procene i kvantifikovanja vrednosti za subindikatore, uklopila u polje Z 32, što implicira na njihove veoma visoke visoke naučne, estetske i zaštitne vrednosti i umerene dodatne vrednosti. Geološki lokaliteti Štrbački buk I Topoljski buk sa izvorištem reke Krke imaju izuzetnu geološku važnost (geolokalitet značajan za razumevanje geoloških procesa, struktura, istorije Zemlje ili drugih naučnih tema), edukativni potencijal (visok potencijal za edukaciju i istraživanja, pruža mogućnosti za terensku nastavu i istraživačke studije), kao i izuzetno stanje očuvanosti .

Za povećanje dodatnih vrednosti ova dva prirodna objekta neophodna je analiza postojećih turističkih potencijala: prirodne lepote koja je ključni adut za privlačenje posetilaca koji traže autentične prirodne doživljaje, biodiverziteta (područje oko vodopada bogato je florom i faunom, što ga čini atraktivnim za ekoturizam) i lokalne kulture i istorije kroz povezivanje prirodnih znamenitosti sa lokalnom kulturom, što može stvoriti dodatnu vrednost za turiste.

Takođe, na oba lokaliteta je neophodno unapređenje infrastructure: poboljšanje putne infrastrukture kako bi se osigurao lakši i sigurniji pristup vodopadu, postavljanje informativnih tabli sa detaljima o geološkim i hidrološkim karakteristikama lokaliteta, izgradnja vidikovaca, šetališta, piknik zona, i sanitarnih objekata u cilju unapređenja kvaliteta usluge za posetioce.

U cilju bolje promocije, neophodno je kreiranje brenda lokaliteta kao „dragulja prirode“, „jedinstvene hidrogeološke pojave“ (Topoljski buk) ili „ekoturističke destinacije“. Dobar marketing podrazumeva i razvijanje web stranice, aplikacija kao i prisutnost na društvenim mrežama, koja će privući turiste i ljubitelje prirode iz različitih delova sveta. Organizovanje promotivnih kampanja, uključujući video zapise, blogove, i prisustvo na međunarodnim sajmovima turizma učinio bi da ova dva lokaliteta sa izuzetnim prirodnim i pejzažnim lepotama uđu u turističku ponudu i doprinesu razvoju povratničkih opština u RH.

Neophodno je da iskorišćenost lokaliteta u turističke svrhe ide u korak sa održivim turizmom. Očuvanje prirodnog ambijenta i primena principa održivog turizma u cilju sprečavanja negativnog uticaja na prirodu uključuje kontrolu broja posetilaca, regulisanje aktivnosti i

korišćenje ekološki prihvatljivih materijala u infrastrukturi. Takođe, uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti kako bi se stvorila održiva ekonomska korist i povećala podrška za očuvanje lokaliteta, jedan je od principa održivosti. Analizirani geološki lokaliteti stvaraju mogućnosti za dodatne turističke proizvode kao što su avanturistički turizam, povezivanje posete Štrbačkom i Topoljskom buku sa lokalnim kulturnim manifestacijama, degustacijom lokalne hrane i vina, kao i organizacijom festivala ili kulturno-umetničkih događaja na lokaciji.

POTENCIJALI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE

Kulturni turizam je turistički proizvod, koje je među pet najvažnijih segmenata na turističkom tržištu (UNWTO, 2001). Prema podacima UNESKO-a kulturni turizam je najbrže rastući sektor turističke privrede. Svetska turistička organizacija definiše kulturni turizam, kao kretanje ljudi zbog želje da zadovolje potrebu za raznovršnošću, sa težnjom da podignu individualni nivo kulture dovodeći do novih znanja, iskustava, što povećava edukativnu ulogu kulturnog turizma (WTO, 1985).

Kulturni turizam se zasniva na mozaiku lokaliteta, tradicija, umetničkih oblika, slavlja i iskustava, koje stvaraju portret naroda ili nacije, reflektirajući raznolikost i njihov karakter. On ne uključuje samo kulturu, nego i zabavu, krajolik, gastronomiju, visokokvalitetne prehrambene proizvode, ruketvorine, događaje, ture i izlete. Turisti žele da saznaju o svemu što se nalazi na jednoj teritoriji, konzumirajući mešavinu navedenih elemenata, umesto gole destinacije.

Danas je Evropa jedna od najatraktivnijih destinacija za turiste zainteresovane za kulturni turizam. U Evropskoj Uniji ovaj vid turizma je posebno razvijen, a predviđa se, da će turizam uopšte biti dominantan sektor regionalne i lokalne ekonomije.

Ekonomski značaj kulturnog turizma ogleda se kroz finansijsku podršku očuvanju, reatilizaciju i promociju kulturnih dobara sa jedne strane i omogućavanje finansijske i organizacione nezavisnosti ustanova organizacija sa druge. Upravo zato kulturni turizam je pokretač razvoja gradova, regija i zemalja. Socijalni uticaj kulturnog turizma je materijala, ali on ima i nematerijalne efekte, kao naprimer razvoj svesti i briga o kulturnom nasleđu, sopstvenim kulturnim vrednostima i kreiranju kulturnog identiteta. Kulturne atrakcije, koje su privlačne za lokalno stanovništvo, tako su privlačne i za turiste (McKercher, 2001).

U svojim počecima kulturni turizam se smatrao tržišnom nišom, koja dopunjuje osnovnu ponudu i danas, često, predstavlja dodatni sadržaj, kako bi se turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. Međutim, kulturni turizam može biti osnovna ponuda destinacije. Određene destinacije nemaju resurse, koji bi predstavljali osnovu za razvoj masovnog turizma, u tim slučajevima se često pribegava stvaranju manjeg, ali autentičnog proizvoda vezanog uz kulturu i upravo na taj način stvara se imidž, odnosno identitet destinacije (Jenkins, Jones, 2002).

Kulturna dobra u zavisnosti od svojih fizičkih, umetničkih i istorijskih svojstava, po UNESK-u se dele na: arheološka nalazišta, dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima (arhitektonska

dela, slika i vajarstva dela, dela primenjene umetnosti), prostorne kulturno-istorijske celine (stara gradska jezgra, srednjovekovna utvrđenja, manastirski kompleksi, seoske ambijentalne celine, etnoparkovi), znamenita mesta i spomen obeležja, folklorno nasleđe (nošnje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija, kulinarska tradicija, predmeti narodnog stvaralaštva, zgrade i prostori), manifestacione vrednosti (priredbe, festivali i sajmovi iz oblasti kulture, sportske manifestacije vezane za tradicionalne sportove), ustanove kulture (muzeji, galerije, kulturni centri, biblioteke, kinoteke), kulturni pejzaži (vrtovi, parkovi i pejzaži nastali kao posledica interakcije između ljudi i njihovog okruženja), kulturne rute, podvodno kulturno nasleđe, muzika i pesme, literature dokumentaciono nasleđe.

Kulturni turizam u povratničkim opštinama

Kulturni turizam može biti jedan od osnovnih elemenata za revitalizaciju i repopulaciju povratničkih opština. Materijalno i nematerijalno nasleđe može biti osnova za novi turistički pristup uređenju prostoru. Savremeni turista ima potrebu za povećanom interaktivnošću i aktivnim učešćem. Da bi se sačuvala lokalna kultura i tradicionalna baština, u 21. veku je potrebno primeniti digitalnu tehnologiju, koja je ključ, ali je od izuzetnog značaja i saradnja među lokalnim zainteresovanim stranama. Ako se ostvari besprekorna integracija tradicije i modernizacije, stvoriće se uslovi za kontinuiranu posetu, posebno mlađih generacija, koje su navikle da žive i stvaraju uspomene u digitalnim prostorima. Treba imati u vidu, da osim digitalnog lokalnog stanovništva, većina turista danas očekuje da će koristiti integrisane proizvode, koji će im pomoći da pristupe osnovnim informacijama, kako pre, tako i tokom, kao i posle putovanja i da dele i dokumentuju svoja iskustva tokom i nakon boravka na određenoj destinaciji.

Turističko tržište je u stalnom porastu, kao i interesovanje za unapređenje kulturnog nasleđu, kako u turistički razvijenim tako i u turistički nerazvijenom području. Kulturno nasleđe se može preneti na nove generacije razvojem kulturnog turizma, koji predstavlja značajan turistički proizvod i može biti katalizator za ekonomski razvoj lokalne zajednice. Strategije za valorizaciju kulturnog turizma su podržane sa razvojem drugih turističkih proizvoda, koji često dopunjava drugi turistički proizvod. Kulturno nasleđe lokalnog interesa, može se transformisati u čvorište za valorizaciju kulturnog nasleđa i van lokalne zajednice. Zbog širenja tehnologija i digitalnih alata, u danas svakodnevnom životu, u kulturnom turizmu neophodno je uvesti nove inovativne metode, da prenesu kulturnu, istorijsku i umetničku vrednost kulturnih dobara. Digitalne inovacije i virtualno okruženje, kao što su platforme društvenih medija, imaju potencijal da u velikoj meri unaprede konkurentsku prednost kulturnih dobara i da privuku nove turiste. Nova sinergija između tehnologije i autentičnosti predstavljaju budućnost, u kojoj će se razvijati kulturni turizam u povratničkim opštinama, samo na taj način kulturno nasleđe će doživeti revitalizaciju na principima inovativnosti i autentičnosti. Ova sinergija uključuje korišćenje novih tehnologija za očuvanje kulture i angažovanje obrazovanja, što će dovesti do besprekorne integracije tradicije i savremenih trendova.

TURISTIČKA VALORIZACIJA KULTURNOG NASLEĐA U POVRATNIČKIM OPŠTINAMA

Turistička valorizacija je sastavni deo istraživanja odgovarajućih kulturnih vrednosti od značaja za razvoj domaćeg i inostranog turizma na jednom lokalitetu, mestu, regiji ili zemlji. Predstavlja kompleksnu ocenu navedenih vrednosti, koja se svodi na klasifikaciju i vrednosno rangiranje kulturnih dobara, a koje se mogu definisati kao lokalne, regionalne, nacionalne, evropske i svetske.

Najznačajniji metod turističke valorizacije kulturnog nasleđa je po modelu Hilari du Kros. U toj metodi se vrednuju subindikatori turističkog sektora i subindikatori menadžmenta kulturnih dobara. Kod turističkog sektora se posebno vrednuju subindikatori tržišne privlačnosti i subindikatori faktora od značaja pri dizajniranju turističkog proizvoda. Kod sektora menadžmenta kulturnih dobara, posebno se vrednuju subindikatori kulturnog značaja i subindikatori robusnosti.

Subindikatori tržišne privlačnosti su: ambijent, prepoznatljivost van lokalne zajednice, važanost kulturnog dobra kao nacionalnog simbola, evokativnost, posedovanje izvesne osobine koja ga jasno definiše od okolnih kulturnih dobara, privlačnost za specijalne potrebe, komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji, turistička aktivnost u regijonu i da destinacija asocira sa kulturom. Subindikatori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda su: pristup kulturnom dobru, dobre transportne mogućnosti od populacionog centra do kulturnog dobra, blizina drugih kulturnih atrakcija i uslužne pogodnosti (parking, obeleženi putevi do kulturnog dobra, dostupnost informacijama..).

Kod kulturnog značaja kulturnog dobra se vrednuju sledeći subindikatori: estetska vrednost, istorijska vrednost, edukaciona vrednost, društvena vrednost, retkost kulturnog dobra na destinaciji i u region i reprezentativnost za destinaciju. Za robusnost kulturnog dobra se vrednuju subindikatori osetljivost kulturnog dobra, stanje reparacije, postojanje plana upravljana kulturnim dobrom, regularni monitoring, potencijal za investicije, mogućnost negativnog delovanja na kulturno dobro veliki broj posetilaca i mogućnost da modifikacija kao deo razvoja proizvoda ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra.

U povratničkim opštinama Republike Hrvatske, zaposleni u opštinama su izdvojili najatraktivnija kulturna dobra u svojim opštinama, a zatim su ocenili sve navedene subindikatore, na osnovu čega je urađena matrica tržišne privlačnosti i robusnosti.

Opština Dvor

U povratničkoj opštini Dvor na Uni kao značajna kulturna dobra izdvojeni su crkva sv. Magdalene, koja je sagrađena u 4. veku, rudnik gvožđa i bakra Bešlinac, koji je najviše eksploatisan u prošlom veku i Stari grad, koji je izgrađen 1302.godine.

Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti, kulturnog značaja i robusnosti crkve sv. Magdalena, na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Dvor na Uni vrednovana je ćelija M (3,3), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 1. Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti crkve sv. Magdalena

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Crkva sv. Magdalena predstavlja kulturno dobro sa spomeničnim i umetničkim svojstvima i predstavlja značajno arhitektonsko delo, koje ima veliku tržišnu privlačnost, jer svi subindikatora imaju visoke ocene, jedino je niska ocena subindikatora, koji se odnosi na turističku aktivnost u region.

Tabela 2: Ocena tržišne privlačnosti crkva sv. Magdalena

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatora	Ocena (ukupno 40)
Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	4
Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	5
Posедуje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	5
Privlačnost za specijalne potrebe	5
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	5
Turistička aktivnost u region	2
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

Najviše ocene su dobili subindikatora koji se odnosi na ambijent u kojem se nalazi crkva, zatim subindikator koji crkvu sv. Magdalene visoko vrednuje kao nacionalni simbol, subindikator koji se odnosi na interesantnu priču vezanu za crkvu, subindikator koji naglašava da se crkva jasno razlikuje od ostalih kulturnih dobara, takođe subindikator koji naglašava da crkva može da se iskoristi za specijalne potrebe i subindikator koji se odnosi na komplementarnost crkve sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji.

Subindikatori, koji su značajni za dizajniranje turističkog proizvoda su dobili malu ocenu, jer je pristup crkvi veoma loš, kao i transport od emitivnog centra do crkve, a uslužne pogodnosti nepostoje. Visoku ocenu je dobio samo subindikator, koji se odnosi na blizinu drugih atrakcija.

Tabela 3: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkva sv. Magdalena

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikator	Ocena (ukupno 5)
Pristup kulturnom dobru	1
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	1
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	0

Kulturni značaj crkve sv. Magdalena je veoma velik, jer crkva ima veliku istorijsku vrednost, edukativnu vrednost, naučnoistraživačku vrednost, društvenu vrednost i predstavlja retko kulturno dobro. Subindikatori koji se odnose na njenu estetsku vrednost i reprezentativnost su dobili nisku ocenu, jer na crkvi nije urađena odgovarajuća revitalizacija.

Tabela 4: Ocena kulturnog značaja crkva sv. Magdalena

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikator	Ocena (ukupno 11)
Estetska vrednost	0
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	2
Reprezentativnost	1

Subindikatori koji se odnose na robusnost, odnosno osetljivost crkve sv. Magdalene su ocenjeni niskim ocenama, jer je njena osetljivost velika, stanje reparacije je donekle izvršeno, održavanje i regularni monitoring donekle postoje, plan upravljanja je u pripremi, mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je velika. Zatim, mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika.

Tabela 5: Ocena robustnosti crkva sv. Magdalena

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	2
Monitoring i održavanje	1
Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	1
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Rudnik gvožđa i bakra Bešlinac, predstavlja industrijsko nasleđe, čiji ostaci imaju istorijku, tehnološku, arhitektonsku, društven, kulturnu i naučnu vrednost. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti rudnika Bešlinac, kulturnog značaja i robustnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Dvor na Uni vrednovana je ćelija M (3,3), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 5: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti rudnika Bešlinac

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Rudnik Bešlinac je dobio najviše ocene za subindikatore, koji se odnose na ambijent, prepoznatljivost van lokalne oblasti, važnost kao nacionalnog simbola, mogućnost da se ispričaju interesantne priče, posedovanja osobina koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara i privlačnost za specijalne potrebe. Najniže je ocenjen subindikator, koji se odnosi na turističku aktivnost u regionu.

Tabela 6: Ocena tržišne privlačnosti Bešlinac

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 40)
Ambijent	5

Dobro poznato van lokalne oblasti	5
Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	5
Posедуje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	5
Privlačnost za specijalne potrebe	5
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	4
Turistička aktivnost u region	2
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

Subindikatori koji su značajni za formiranje turističkog proizvoda su dobili nisku ocenu, jer uslužne pogodnosti nepostoje, loš je pristup i loš je transport od emitivnog centra do rudnika Bešlinac. Jedini subindikator, koji je visoko vrednovan je blizina drugih atrakcija.

Tabela 7: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda Bešlinac

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikator	Ocena (ukupno 5)
Pristup kulturnom dobru	1
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	1
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	0

Kulturni značaj rudnika Bešlinac je veoma velik, jer rudnik ima veliku istorijsku vrednost, edukativnu vrednost, naučnoistraživačku vrednost, društvenu vrednost i predstavlja retko kulturno dobro. Subindikatori koji se odnose na njegovu estetsku vrednost i reprezentativnost su dobili nisku ocenu, jer u rudniku nije urađena odgovarajuća revitalizacija.

Tabela 8: Ocena kulturnog značaja Bešlinac

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikator	Ocena (ukupno 11)

Estetska vrednost	0
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	2
Reprezentativnost	1

Subindikatori koji se odnose na robusnost, odnosno osetljivost rudnika Bešlinac su ocenjeni niskim ocenama, jer je njegova osetljivost velika, stanje reparacije je donekle izvršeno, održavanje i regularni monitoring donekle postoje, plan upravljanja je u pripremi, mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je velika. Zatim, mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika.

Tabela 9: Ocena robusnosti Bešlinac

Sektor menadžementa Robusnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	2
Monitoring i održavanje	1
Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	1
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Stari grad je izgrađen na samom početku 14.veka (1302.godine), kao sedište ogromnog poseda Zrinjski. Podignut je na bregu iznad naselja i opkoljen je jakim zidom, koji kod ulaza ima visoku kulu. Danas Stari grad predstavlja prostornu kulturno-istorijsku celinu od velikog značaja. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti Starog grada, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu

vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Dvor na Uni vrednovana je ćelija M (3,3), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 10: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti Sarog grada

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Od subindikatora tržišne privlačnosti najviše ocene je dobio ambijent Starog grada, mogućnost da se ispriča interesantna priča, privlačnost za specijalne potrebe, važan nacionalni simbol, posedovanje osobina koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara i komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji.

Tabela 11: Ocena tržišne privlačnosti Stari grad

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikator	Ocena (ukupno 38)
Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	4
Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	5
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	5
Privlačnost za specijalne potrebe	5
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	5
Turistička aktivnost u region	2
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	2

Subindikator koji su značajni za formiranje turističkog proizvoda su dobili nisku ocenu, jer uslužne pogodnosti nepostoje, loš je pristup i loš je transport od emitivnog centra do rudnika Bešlinac. Jedini subindikator, koji je visoko vrednovan je blizina drugih atrakcija.

Tabela 12: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda Stari grad

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 5)
Pristup kulturnom dobru	1
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	1
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	0

Tabela 13: Ocena kulturnog značaja Stari grad

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Estetska vrednost	0
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	2
Reprezentativnost	1

Kulturni značaj Starog grada je veoma velik, jer ima veliku istorijsku vrednost, edukativnu vrednost, naučnoistraživačku vrednost, društvenu vrednost i predstavlja retko kulturno dobro. Subindikatori koji se odnose na njegovu estetsku vrednost i reprezentativnost su dobili nisku ocenu, jer u Starom gradu nije urađena odgovarajuća revitalizacija.

Tabela 14: Ocena robustnosti Stari grad

Sektor menadžmenta Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	2
Monitoring i održavanje	1

Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	1
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

8

Subindikatori koji se odnose na robusnost, odnosno osetljivost Starog grada su ocenjeni niskim ocenama, jer je njegova osetljivost velika, stanje reparacije je donekle izvršeno, održavanje i regularni monitoring donekle postoje, plan upravljanja je u pripremi, mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je velika. Zatim, mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika.

Opština Vrhovine

U povratničkoj opštini Vrhovine, kao značajna kulturna dobra izdvojeni su crkva sv. Arhangela Mihajla i crkva sv. Petra i Pavla. Crkva svetog Arhangela Mihaila u Vrhovinama izgrađena je 1764. godine i spada u najstarije zidane crkve u Lici. Kroz svoju istoriju prošla je kroz razne faze i oštećenja, a kompletna obnova ovog hrama izvršena je 1973. godine. U ratnim godinama ponovno je oštećena i devastirana. Pre nekoliko godina urađena je nova fasada i učvršćen zvonik.

Tabela 15: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti crkve sv. Arhanđela

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
Tržišna privlačnost				

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti crkve sv. Arhanđela, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Vrhovine, vrednovana je ćelija M (2,2), što znači da je turistička valorizacija srednja, vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 16: Ocena tržišne privlačnosti crkve sv. Arhanđela u Vrhovine

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 30)
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	3

Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	2
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	3
Privlačnost za specijalne potrebe	4
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	3
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	3

Ambijen u kojem se nalazi crkva sv. Arhanđela je dobar i crkva predstavlja nacionalni simbol i privlačna je za posebne potrebe. Ona je donekle poznata van lokalne zajednice, ona donekle poseduje osobine koje je diferenciraju od okolnih kulturnog dobra i donekle je komplementaran sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji, a evokativni subindikator ima izvestan potencijal.

Tabela 16: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkve sv. Arhanđela

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikator	Ocena (ukupno 12)
Pristup kulturnom dobru	4
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	2
Uslužne pogodnosti	3

Pristup crkvi sv. Arhanđela je dobar i ima odličnu dostupnost u smislu transporta od populacionog centra do crkve, a uslužne pogodnosti su zastupljene i dobre su. U blizini crkve postoje druge atrakcije, do kojih pristup.

Tabela 17: Ocena kulturnog značaja crkve sv. Arhanđela

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikator	Ocena (ukupno 13)
Estetska vrednost	2
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2

Društvena vrednost	1
Retkost kulturnog dobra	2
Reprezentativnost	2

Kulturni značaj crkve sv. Arhanđeo je veoma velik, jer ima veliku estetsku vrednost, istorijsku vrednost, edukativnu vrednost, naučnoistraživačku vrednost i predstavlja retko kulturno dobro. Subindikatori koji se odnose na društveni značaj crkve je ocenjen kao osrednji.

Stanje reparacije crkve sv. Arhanđeo je odlično, njena osetljivost je prilična, plan upravljanja je u pripremi, regularni monitoring je dobar, potencijal za investicije je dobar, mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je osrednja i mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra.

Tabela 18: Ocena robustnosti crkve sv. Arhanđela

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 22)
Osetljivost kulturnog dobra	3
Stanje reparacije	4
Plan upravljanja	3
Monitoring i održavanje	3
Potencijal za investiranje	3
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	3
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

U selu Zaslužnici sagrađena je 1770. godine parohijska crkva sv. Petra i Pavla, a 1802. godine, pri ovoj crkvi počela je sa radom narodna pravoslavna škola. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti crkva sv. Petra i Pavla, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Vrhovine, vrednovana je ćelija M (1,2), što znači da je turistička valorizacija visoka vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 19: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti crkve sv. Petra i Pavla

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Crkva sv. Petra i Pavla predstavlja važan nacionalni simbol i o njoj mogu da se ispričaju interesantne priče. Ambijent u kojem se nalazi je dobar, poznata je van lokalne zajednice i privlačna je za specijalne potrebe. Posедуje adekvatne osobine koje je diferenciraju od okolnih kuturnih dobara. Ima izvestan potencial da bude komplementarna sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji. Turistička aktivnost u region je izvesna i kulturno dobro asocira sa kulturom.

Tabela 20: Ocena tržišne privlačnosti crkve sv. Petra i Pavla

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 34)
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	4
Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	5
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	3
Privlačnost za specijalne potrebe	4
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	3
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	3

Pristupa crkvi sv. Petra i Pavla je dobar i postoje dobre uslužne pogodnosti. Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra je odlična, a u blizini postoje druge atrakcije.

Tabela 21: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkve sv. Petra i Pavla

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda
--

Subindikatori	Ocena (ukupno 14)
Pristup kulturnom dobru	4
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	4

Crkva sv. Petra i Pavla ima veliku estetsku vrednost, istorijsku vrednost, edukativnu vrednost, naučnoistraživačku vrednost i velik društveni značaj. Predstavlja retko kulturno dobro, koje je reprezentativno

Tabela 22: Ocena kulturnog značaja crkve sv. Petra i Pavla

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 14)
Estetska vrednost	2
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	2
Reprezentativnost	2

Osetljivost crkve sv. Petra i Pavla je prilična, stanje reparacije je dobro, plan upravljanja je u krajnjoj pripremi, Monitoring i održavanje su dobri, potencijal za investiranje je dobar, mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje crkve je osrednje i mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje crkve je srednja.

Tabela 23: Ocena robustnosti crkve sv. Petra i Pavla

Sektor menadžmenta Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 22)
Osetljivost kulturnog dobra	3
Stanje reparacije	2
Plan upravljanja	4
Monitoring i održavanje	3

Potencijal za investiranje	4
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	2
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	2

Opština Donji Lapac

U povratničkoj opštini Donji Lapac, kao značajna kulturna dobra izdvojeni su zgrada starog hotela “Ozeblin” i crkva sv. Ilije. Zgrada starog hotela “Ozeblin” se nalazi u centru naselja, na raskrsnici, gde svojim proporcijama formira i artikulira jedan od uglova. Izgrađena je 1912. godine, u stilu secesije i predstavlja redak i vredan primer građevine izgrađene u stilu secesije na području Like.

Tabela 24: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti hotela Ozeblin

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti starog hotela “Ozeblin”, kulturnog značaja i robustnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini hotela Ozeblin, vrednovana je ćelija M (3,2), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 25: Ocena tržišne privlačnosti hotel “Ozeblin”

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikator	Ocena (ukupno 23)
Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	1

Može da se ispriča interesantna priča	3
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	2
Privlačnost za specijalne potrebe	2
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	2
Turistička aktivnost u region	4
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	2

Hotel “Ozeblin” se nalazi u odličnom ambijentu i nepredstavlja nacionalni simbol, a u region postoji turistička aktivnost. Evokativni subindikator ima izvesni potencijal, a donekle je poznat van lokalne zajednice i poseduje izvesni potencijal za specijalne potrebe. Takođe, ima izvesni potencijal za komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji i hotel donekle asocira sa kulturom.

Tabela 26: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda hotela” Ozeblin”

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikator	Ocena (ukupno 10)
Pristup kulturnom dobru	4
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	2
Blizina drugih atrakcija	2
Uslužne pogodnosti	2

Pristup hotelu “Ozeblin” je odličan, transport od emitivnog centra do hotela karakteriše olakšan pristup. Uslužne pogodnosti su adekvatne i postoji olakšan pristup drugim turističkim atrakcijama.

Tabela 27: Ocena kulturnog značaja hotela “Ozeblin”

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikator	Ocena (ukupno 6)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	1
Edukaciona vrednost	1

Naučnoistraživačka vrednost	1
Društvena vrednost	0
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	1

Hotel “Ozeblin” ima srednju estetsku vrednost, srednju istorijsku vrednost, srednju edukativnu vrednost, srednju naučnoistraživačku vrednost i nisku društvenu vrednost. Predstavlja manje uobičajeno kulturno dobro iste vrste i ima dobru reprezentativnost.

Tabela 28: Ocena robustnosti hotela Ozeblin

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 9)
Osetljivost kulturnog dobra	2
Stanje reparacije	2
Plan upravljanja	0
Monitoring i održavanje	2
Potencijal za investiranje	0
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	2
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Osetljivost hotela je prilična, stanje reparacije je dobro, a plan upravljanja nepostoji. Regularni monitoring i održavanje postoji donekle, a potencijal za tekuće investiranje je slab. Mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je srednja, a mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika.

Pravoslavna crkva sv. Ilije je sagrađena 1795. godine, pri formiranju njene matrice tržišne privlačnosti, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Donji Lapac vrednovana je ćelija M (3,2), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 29: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti crkve sv. Ilija

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Crkva sv. Ilije se nalazi u odličnom ambijentu i nalazi se u turistički aktivnom region. Donekle je poznat van lokalne zajednice i ima izvesni potencijal da bude nacionalni simbol. Za interesantne priče ima izvestan potencijal i poseduje izvesne osobine koje ga jasno diferenciraju od okolnih kulturnih dobara.

Takođe, poseduje izvesni potencijal za specijalne potrebe i ima izvesni potencijal za komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji, odnosno u region.

Tabela 30: Ocena tržišne privlačnosti crkve sv. Ilija

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 24)
Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	1
Može da se ispriča interesantna priča	3
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	2
Privlačnost za specijalne potrebe	2
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	2
Turistička aktivnost u region	4
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	2

Pristup crkvi sv. Ilije je odličan, takođe je crkva saobraćajno dobro povezana sa emitivnim centrima, a u blizini se nalaze i druge turističke atrakcije do kojih se može doći. Uslužne pogodnosti postoje i adekvatne su.

Tabela 31: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkve sv. Ilija

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 10)
Pristup kulturnom dobru	4
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	2
Blizina drugih atrakcija	2
Uslužne pogodnosti	2

Estetska vrednost crkve sv. Ilije je srednja, istorijska vrednost je srednja, edukaciona vrednost je srednja, naučnoistraživačka vrednost je srednja, a društvena vrednost je mala. Crkva je manje uobičajeno kulturno dobro, ali je slaba njena reprezentativnost.

Tabela 32: Ocena kulturnog značaja crkve sv. Ilija

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 6)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	1
Edukaciona vrednost	1
Naučnoistraživačka vrednost	1
Društvena vrednost	0
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	1

Crkva sv. Ilije ima priličnu osetljivost, a stanje reparacije je dobro. Plan upravljanja nepostoji, a regularni monitoring i održavanje donekle postoji. Potencijal za tekuće investiranje je slab, a mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra je osrednja. Mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika.

Tabela 33: Ocena robustnosti crkve sv. Ilija

Sektor menadžmenta Robustnost

Subindikatori	Ocena (ukupno 9)
Osetljivost kulturnog dobra	2
Stanje reparacije	2
Plan upravljanja	0
Monitoring i održavanje	2
Potencijal za investiranje	0
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	2
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Opština Ervenik

U povratničkoj opštini Ervenik, kao značajna kulturna dobra izdvojeni su Mlinice, arheološki lokalitet Mokro polje i crkva Radučić iz 14.v. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti Mlinice, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Ervenik, vrednovana je ćelija M (3,2), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 34: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti Mlinice

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Mlinice se nalaz u odličnom ambijentu, dobro su poznate van lokalne zajednice, mogu da se ispričaju interesantne priče i imaju izvesni potencijal da postanu nacionalni simbol. Takođe, Mlinice poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara.

Tabela 35: Ocena tržišne privlačnosti Mlinice

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 21)

Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	4
Važan nacionalni simbol	1
Može da se ispriča interesantna priča	4
Posедуje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	3
Privlačnost za specijalne potrebe	1
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	1
Turistička aktivnost u region	1
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	1

Tabela 36: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda Mlinice

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 7)
Pristup kulturnom dobru	2
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	2
Blizina drugih atrakcija	2
Uslužne pogodnosti	1

Pristup Mlinicama je ograničen, a transport od emitivnih centara do Mlinica karakteriše izvesna dostupnost, a takođe je olakšan pristup drugim atrakcijama u blizini. Postoji odgovarajuća uslužna pogodnost.

Tabela 37: Ocena kulturnog značaja Mlinice

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 7)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	1
Edukaciona vrednost	1
Naučnoistraživačka vrednost	1
Društvena vrednost	1
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	1

Estetska vrednost Mlinica je srednja, istorijska vrednost je srednja, edukaciona vrednost je srednja, naučnoistraživačka vrednost je srednja i društvena vrednost je srednja. Mlinice su manje uobičajeno kulturno dobro, ali je slaba njena reprezentativnost.

Tabela 38: Ocena robustnosti Mlinice

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	0
Plan upravljanja	1
Monitoring i održavanje	0
Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	4
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Ostljivost Mlinica je velika, reparacija nije sprovedena, a monitorin nepostoji, kao i održavanje. Plan upravljanja je u pripremi. Mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra je velika, a mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje Mlinica je osrednja.

Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti arheološkog lokaliteta Mokro polje, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Ervenik vrednovana je ćelija M (3,2), što znači da je mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 39: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti arheološkog lokaliteta Mokro polje

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Ambijent arheološkog lokaliteta je odličan i uvezi njega mogu da se ispričaju interesantne priče. Nije poznat van lokalne zajednice i nepredstavlja nacionalni simbol. Posедуje izvesne osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara, a turistička aktivnost nepostoji u region. Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji donekle postoji.

Tabela 40: Ocena tržišne privlačnosti arheološkog lokaliteta Mokro polje

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 22)
Ambijent	5
Dobro poznato van lokalne oblasti	1
Važan nacionalni simbol	2
Može da se ispriča interesantna priča	4
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	2
Privlačnost za specijalne potrebe	2
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	3
Turistička aktivnost u region	1
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	2

Pristup arheološkom lokalitetu Mokrem polju je dobar, a dostupnost iz emitivnih centara je olakšana. Blizina drugih atrakcija postoji i može se lako doći do njih. Postoje odgovarajuće uslužne pogodnosti.

Tabela 41: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda arheološkog lokaliteta Mokro polje

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Pristup kulturnom dobru	3
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	1
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	1

Arheološki lokalitet Mokro polje ima srednju estetsku vrednost, srednju istorijsku vrednost, srednju edukacionu vrednost, srednju naučnoistorijsku vrednost i srednju društvenu vrednost. Arheološki lokalitet je manje uobičajeno kulturno dobro, ali je slaba njegova reprezentativnost.

Tabela 42: Ocena kulturnog značaja arheološkog lokaliteta Mokro polje

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 7)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	1
Edukaciona vrednost	1
Naučnoistraživačka vrednost	1
Društvena vrednost	1
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	1

Ostljivost arheološkog lokaliteta Mokra gora je prilična, ali je stanje reparacije dobro. Plan upravljanja je u pripremi, ali donekle postoji monitoring. Potencijal za tekuće investiranje postoji, a mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje lokaliteta je srednja. Mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje lokaliteta postoji.

Tabela 43: Ocena robustnosti arheološkog lokaliteta Mokro polje

Sektor menadžmenta Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	2
Plan upravljanja	1

Monitoring i održavanje	1
Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	3
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	2

Crkva Radušić je izgrađena u 14. veku. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti crkve Radušić, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Ervenik vrednovana je ćelija M (2,2), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost.

Tabela 44: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti crkve Radušić iz 14.v.

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Crkva Radušić predstavlja važan nacionalni simbol, ali nije dovoljno poznata van lokalne zajednice. Donekle je komplementarna sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji. Crkva donekle asocira sa kulturom, ali se nalazi u region u kojem je turistička aktivnost mala. Posедуje izvesni potencijal za posebne potrebe, ali mogu da se ispričaju interesantne priče.

Tabela 45: Ocena tržišne privlačnosti crkve Radušić iz 14.v.

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikator	Ocena (ukupno 25)
Ambijent	3
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	5
Može da se ispriča interesantna priča	4

Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	2
Privlačnost za specijalne potrebe	2
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	3
Turistička aktivnost u region	1
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	3

Tabela 46: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkve Radučić iz 14.v.

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 12)
Pristup kulturnom dobru	4
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	2
Uslužne pogodnosti	3

Pristup crkvi Radučić je dobar, a i dobra je saobraćajna povezanost sa emitivnim centrima. Uslužne pogodnosti postoje i dobre su. U blizini crkve postoje i druge atrakcije, koje su donekle dostupne.

Tabela 47: Ocena kulturnog značaja crkve Radučić iz 14.v.

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	1
Društvena vrednost	1
Retkost kulturnog dobra	3
Reprezentativnost	1

Crkva Radučić je unikatno kulturno dobro i imaju veliku istorijsku vrednost i edukacionu vrednost. Estetska vrednost, naučnoistraživačka vrednost i društvena vrednost su srednje, a reprezentativnost je slaba.

Monitoring i održavanje crkve Radušić je dobro. Osetljivost crkve je značajna, a reparacija je donekle izvršena. Plan upravljanja je u pripremi, a potencijal za investicije postoji. Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje crkve je velika, a mogućnost negativnog uticaja posetilaca na njeno fizičko stanje je osrednja.

Tabela 48: Ocena robustnosti crkve Radušić iz 14.v.

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Osetljivost kulturnog dobra	1
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	1
Monitoring i održavanje	4
Potencijal za investiranje	1
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	2
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	1

Opština Biskupija

U povratničkoj opštini Biskupiji, izdvojeni su ostaci pet srednjevekovnih crkvi i arheološki lokalitet iz rimskog perioda. Pet srednjevekovnih crkvi su iz predromaničkog perioda, to su crkva sv. Marije na položaju Crkvina, crkva nazvana Stupovi ili sv. Cecilija na položaju Cecela, crkva na položaju Lopuška glavica, crkva na Bukokorovića podvornici i crkva kod pravoslavne crkve sv. Trojice. Biskupija se u prošlosti nazivala "Pet crkva na Kosovi". To ime se spominje i u „Ljetopisu popa Dukljanina“, delu koje je nastalo u drugoj polovici 12. veka. Sam naziv Biskupija se počinje koristiti od petnajstog veka. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti srednjevekovnih crkvi, kulturnog značaja i robustnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Biskupija, vrednovana je ćelija M (2,3), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 49: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti srednjevekovnih crkvi

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)

		0-20	21-40	41-60
Tržišna privlačnost				

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Tabela 50: Ocena tržišne privlačnosti srednjevekovnih crkvi

Turistički sector Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 31)
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	2
Može da se ispriča interesantna priča	4
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	4
Privlačnost za specijalne potrebe	4
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	4
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

Pristup srednjevekovnim crkvama je dobar, a transport od emitivnog centra je odlična. U blizini se nalaze i druge atrakcije, do kojih se lako može doći i uslužne pogodnosti postoje i dobre su.

Tabela 51: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda srednjevekovnih crkvi

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Pristup kulturnom dobru	3
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	2

Reprezentativnost srednjevekovnih crkvi je dobra, a predstavljaju manje uobičajeno kulturno dobro.

Srednjevekovne crkve imaju veliku istorijsku vrednost, veliku edukativnu vrednost, veliku naučnoistraživačku vrednost i veliku društvenu vrednost.

Tabela 52: Ocena kulturnog značaja srednjevekovnih crkvi

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 13)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	3

Tabela 53: Ocena robustnosti srednjevekovnih crkvi

Sektor menadžmenta Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 16)
Osetljivost kulturnog dobra	3
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	1
Monitoring i održavanje	2
Potencijal za investiranje	2
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	4
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	3

Osetljivost crkvi je prilična, stanje reparacije je donekle sprovedeno, plan upravljanja je u pripremi, a regularni monitoring i održavanje donekle postoji. Mogućnost da modifikacija, kao

deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje crkvi je srednja. Mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje crkvi je srednja.

Crkva sv. Marije je izgrađena u 9. veku, a posvećena je Blaženoj Devici Mariji. Crkva je imala tri broad, a u arheološkim istraživanjima je pronađen nameštaj, koji svedoči o bogatoj opremljenosti bazilike. Ostali važniji nalazi u ovoj crkvi su delovi oltara sa oltarnom ogradom na kojoj je reljef Bogorodice. To je bio glavni argument, da je bazilika posvećena Bogorodici. Ova prikaz Blažene Device Marije se u Hrvatskoj smatra najstarijim Gospin likom. Tu je 1938. godine sagrađena memorijalna crkva prema nacrtu hrvatskog vajara Ivana Meštrovića. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti crkve sv. Marija, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Biskupija, vrednovana je ćelija M (2,3), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robustnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 59: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti crkve sv. Marija

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
	Tržišna privlačnost			

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Tabela 60: Ocena tržišne privlačnosti crkve sv. Marija

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 31)
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	3
Može da se ispriča interesantna priča	4
Posедуje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kuturnih dobara	4
Privlačnost za specijalne potrebe	3
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	4
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

Ambijent u kojem se nalazi crkva sv. Marije je dobar i donekle je poznata van lokalne zajednice. U vezi crkve može da se ispriča interesantna priča i poseduje izvesne osobine koje je diferenciraju od okolnih kulturnih dobara. Postoji izvesni potencijal za specijalne potrebe, a komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji je dobra. Crkva asocira sa kulturom i u region postoji izvesna turistička aktivnost.

Tabela 61: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda crkve sv. Marija

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 16)
Pristup kulturnom dobru	5
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	4
Blizina drugih atrakcija	5
Uslužne pogodnosti	2

Pristup crkvi sv. Marija je odličan, a i dobra je transportna povezanost sa emitivnim centrom. U blizini se nalaze i druge turističke atrakcije sa kojima je odlično povezana. Usluže pogodnosti su zastupljene.

Tabela 62: Ocena kulturnog značaja crkve sv. Marija

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 12)
Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	2

Reprezentativnost	3
-------------------	---

Crkva sv. Marije ima srednju estetsku vrednost, ali ima veliku istorijsku vrednost, veliku edukacionu vrednost, veliku naučnoistraživačku vrednost i veliku društvenu vrednost. U region su retka kulturna dobra iste vrste i crkva je reprezentativna.

Tabela 63: Ocena robustnosti crkve sv. Marija

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 18)
Osetljivost kulturnog dobra	3
Stanje reparacije	2
Plan upravljanja	1
Monitoring i održavanje	3
Potencijal za investiranje	2
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	4
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	3

Crkva sv. Marije je prilično osetljiva, a stanje reparacije je dobro. Plan upravljanja je u pripremi, a regularni monitoring i održavanje su dobri. Potencijal za tekuće investiranje postoji, a mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje crkve je srednje moguća. Možnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje crkve je srednje mogućnosti.

Arheološki lokalitet je rimski vojni logor Burnum, sakriven u u kamenu i kršu, obrastao surovom makijom i predstavlja biser antičke istorije. Sagrađen je na prelazu iz stare u novu eru, da bi se iz njega kontrolisao prelaz preko reke Krke. Bio je sedište četvrte i jedanaeste legije rimske vojske. Na lokalitetu se mogu videti lukovi zapovedne zgrade u logoru, jedini vojni amfiteatar na prostoru Hrvatske i nekoliko zidova vojnog vežbališta.

Tabela 54: Matrica tržišne privlačnosti i robustnosti srednjevekovnih crkvi

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
Tržišna privlačnost				

Izvor: Hilari du Cros, 2000.

Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti arheološkog lokaliteta iz rimskog perioda, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Biskupija, vrednovana je ćelija M (2,2), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost

Tabela 55: Ocena tržišne privlačnosti arheološkog lokaliteta iz rimskog period

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 30)
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	1
Može da se ispriča interesantna priča	4
Poseduje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	4
Privlačnost za specijalne potrebe	4
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	4
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

Ambijent u kojem se nalazi arheološki lokalitet je dobar, ali je lokalitet samo donekle poznat van lokalne oblasti. Vezano za lokalitet može da se ispriča interesantna priča i poseduje izvesne osobine koje ga jasno diferenciraju od okolnih kulturnih dobara. Privlačan je za specijalne potrebe i komplementaran je sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji. Turistička aktivnost donekle postoji i kulturno dobro visoko asocira sa kulturom.

Tabela 56: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda arheološkog lokaliteta iz rimskog period

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 8)
Pristup kulturnom dobru	3
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	1
Uslužne pogodnosti	1

Pristup arheološkom lokalitetu je dobar i dobra je transportna povezanost emitivnog centra i arheološkog lokaliteta. Postoji olakšan pristup i drugim turističkim atrakcijama, a uslužne pogodnosti su odgovarajuće.

Tabela 57: Ocena kulturnog značaja arheološkog lokaliteta iz rimskog period

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 16)
Estetska vrednost	2
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	3
Reprezentativnost	3

Arheološki lokalitet ima veliku estetsku vrednost, veliku istorijsku vrednost, veliku naučnoistraživačku vrednost, veliku edukativnu vrednost, velik društveni značaj i predstavlja unikatno kulturno dobro. Takođe, lokalitet je reprezentativan za destinaciju.

Tabela58: Ocena robustnosti arheološkog lokaliteta iz rimskog period

Sektor menadžmenta Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 19)
Osetljivost kulturnog dobra	4
Stanje reparacije	2

Plan upravljanja	2
Monitoring i održavanje	2
Potencijal za investiranje	2
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	4
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	3

Arheološki lokalitet ima dobru reparaciju, a plan upravljanja je u pripremi. Regularni monitoring i održavanje donekle postoji. Potencijal za investicije je dobar, a mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje lokaliteta postoji. Takođe, mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje lokaliteta postoji.

POTENCIJAL ZA RAZVOJ LOVNOG TURIZMA U POV RATNIČKIM OPŠTINAMA REPUBLIKE HRVATSKE

Lovstvo i lovni turizam ima svoje mesto u narednom periodu kroz razvoj određenih aktivnosti koje bi omogućile bolji i sadržajniiji lovni turizam. U većini opština formirana su lovišta koja se bave u manjoj meri lovnim turizmom (više je sada to aktivnost pojedinaca a ne društva – udruga koja su dobila lovišta na gazdovanje), a svakako da postoje objektivni uslovi da se u narednom periodu pristupi na organizovaniji način da ova delatnost donese veću dobit za lokalno stanovništvo uz bolju organizaciju.

U ovom “kratkom” materijalu daćemo najosnovnije podatke na koju divljač se mogu orjentisati lokalne samouprave i lovačke udruge kojima su lovišta data na upravljanje i gazdovanje da ponude na domaće i strano tržište lov tih vrsta divljači.

U prvom redu svakako da je u lovištima gore pomenutih Opština najzastupljenija vrsta krupne divljači – divlja svinja (koju strani lovci turisti u sadašnje vreme najviše vole da love putem organizovanih grupnih lovova u otvorenim lovištima, što je baš slučaj za gore pomenute Opštine i njihova ustanovljena lovišta) koja se proširila “zahvaljujući” tome što je narod napustio vekovna ognjišta pa su im kuće ili srušene ili delimično porušene a oko kuća se nalaze voćke, u prvom redu šljive, ali i jabuke i kruške, i druge voćke koje svake godine plodonose te divlje svinje imaju u izobilju hranu. Pored ovoga s obzirom da je izbeglo stanovništvo, a sa njima i lovci, nije bilo lovaca koji bi ih intenzivnije lovili, te je i to razlog za povećanje brojnosti ove vrste divljači u svim ovim Opštinama. Da bi se organizovao lov za domaće i strane lovce turiste na ovim terenima jedan od najvažnijih uslova je bezbednost svih učesnika u ovako organizovanim lovovima (ako se organizuju hajke – grupni lovovi u otvorenim lovištima). To podrazumeva na prvom mestu da deo lovišta u kojem se organizuju hajke ne sme da bude miniran od zaostalih mina iz prethodnih sukoba koji su se dešavali na ovim terenima. Pored toga u toku godine mora da se prati kretanje divljih svinja u lovištima u kojima se namerava organizovati lov divljih svinja za lovce turiste (grupni lovovi), prihranjivanje divljih svinja u zimskom periodu da bi se divljač zadržala u lovištu,

smanjivanje predatora u lovištu da bi im se obezbedio mir u lovištu a sve u cilju da buduća organizacija grupnih lovova uspe.

Pored divljih svinja zastupljena je u ovim lovištima šumska šljuka koja spada u jednu od najatraktivnijih vrsta pernate divljači za koju su veoma zainteresovani strani lovci turisti, na prvom mestu italijani koji imaju odlične lovačke pse i sa kojima žele da love u ovim lovištima baš šumsku šljuku. I do sada se ona lovila u lovnom turizmu, ali po rečima nekolicine predsednika Opština, i taj deo su radili pojedinci, a ne lovačke udruge, koje mogu da obezbede određena sredstva za razvoj i nova ulaganja u njihova lovišta kroz izgradnju lovno-uzgojnih i lovno-tehničkih objekata i unos divljači iz veštačke proizvodnje (fazan, zec, jarebica, kamenjarka i dr.).

Od drugih vrsta tu su prepelice, koje spadaju u ptice selice i koje u proleće dolaze u ova lovišta da bi se reprodukovale, ali i kroz prelet u avgustu pa sve do decembra kada preleću ova lovišta, ali se "spuštaju" i zadržavaju 10-tak i više dana da bi se dohranile i nastavile put prema jugu. To je divljač koja je atraktivna za lov sa dobrim lovačkim psima i ovaj lov spada u lov za uživanje sa odstrelom 10-tak i više ptica za jedan dan. Posebno uživaju u ovakvom lovu strani lovci turisti italijani.

U atraktivan lov spada i grlica koja je takođe ptica selica i koja u ove krajeve dolazi kao i prepelica u proleće, tu se reprodukuje i zadržava se u šumarcima, a veći deo doleće sa juga u avgustu i septembru, da se dohrani i da nastavi put prema Africi. Spada u brze letače sa karakteristnim letom i spada u veoma atraktivnu divljač. Takođe su za njen lov zainteresovani strani lovci turisti, na prvom mestu italijani, ali i kiprani, španci i dr.

U zadnjih 10-tak i više godina golub grivnjaš je ptica koja se na ovim prostorima zadržava (jedan deo) tokom cele godine pa ga tako i tretiramo kao ptica stanarica, a 2/3 ovih ptica ujesen seli pa ga po ovoime tretiramo kao pticu selicu. I njegov lov spada u veoma atraktivne i za njega postoji klijentela koja ga rado lovi, na prvom mestu italijanski lovci turisti.

Vrsta divljači koja spada u alohtone (unete) vrste u lovištima Evrope je fazan koji spada u divljač, prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, te ga preporučujemo i lovačkim udrugama iz pomenutih opština jer postoji veliko interesovanje na prvom mestu naših domaćih lovaca turista za njegovim masovnijim lovom, ali i lovom mimo lovne sezone jer je to divljač koja se kupuje bilo mali pilići (uzrasz 6 do 9 nedelja i držanje u prihvatilišta najmanje još mesec ipo dana, ili držanje u volijere i ispuštanje u lovišta pre odstrela. Potrebno je da se obezbedi kvalitetna voda za piće, kvalitena hrana, (koncentrat) i u starijim kategorijama (10 i više nedelja) hranjenje sa lomljenim žitom, tritikalom, lomljenim kukuruzom, sunciokretom i sl. U volijerama mora pored kvalitetne hrane i vode da se obezbedi i dovoljno prostora po jedinki od najmanje 3 m² po fazanu.

Lovni turizam definitivno spada u jedan od načina izrazito isplativog dela ruralnog turizma. Istraživanja sprovedena u Evropi (www.gemconbio.eu) došla su do rezultata da je u 2006. godini 23 miliona ribolovaca, 7 miliona lovaca i 6 miliona posmatrača ptica na te aktivnosti potrošilo 40 miliona evra. Održivi lovni i ribolovni turizam godišnje donosi 1.600.000.000 funti samo engleskoj privredi. Turizam u Velikoj Britaniji pruža 70.000 radnih mesta na ruralnom prostoru od čega je 31.000 direktnih radnih mesta za provođenje samih lovnih i ribolovnih aktivnosti i 39.000 indirektnih radnih mesta (smeštaj i propratne aktivnosti) u ruralnom delu Engleske.

Lovci uveliko doprinose ekologiji zbog gazdovanja staništem, donose opštu društvenu korist zbog povećanja svesti o okolini te pomažu u ostvarivanju velike ekonomske dobiti koja u Evropi iznosi svake godine oko 16 milijardi evra koje troše na bavljenje lovom.

U svakom slučaju da bi se ostvario i deo navedenih brojki, potrebno je posedovati resurse, u ovom slučaju divljač, koja može privući klijentelu spremnu da potroši novac na te aktivnosti. Sa tog postoji tržište sitne i krupne divljači koja se može ponuditi u svrhu lovnog turizma.

Za ozbiljno ostvarivanje rezultata u lovnom turizmu potrebno je u ova vremena mnogo poraditi na poboljšanju fondova kod svih vrsta krupne (trofejne) i sitne (masovnije brojnost) divljači, kao glavnog motiva za dolazak turista. Takođe je potrebno urediti lovište, imati kvalitetne smeštajne kapacitete u samim lovištima i veoma dobru organizaciju samog odstrela.

Pod lovnim turizmom uopšte podrazumeva se pružanje usluga zainteresovanim (domaćim i stranim) lovcima turistima, radi organizovane posete našim lovištima, zbog odstrela (krupne ili sitne divljači), ili samo posmatranje ili snimanje (fotosafari), divljači uz plaćanje određenih nadoknada koje su propisane u cenovniku svakog lovišta.

Lovni turizam zahteva stroga pravila ponašanja od prelaska granice, prevoza do lovišta, obezbeđivanja dozvola za oružje i municiju, stručnih vodiča, kao i veterinarskih dozvola i svih drugih uslova za izvoz divljači. Lovac turista može loviti i izvoditi obuku lovačkih pasa u lovištu samo uz posredovanje ovlašćene agencije koja ima zaključen ugovor sa korisnikom lovišta. Lovac mora da ima dokumentaciju za lovačko oružje, optičke nišane i municiju koju nosi, kao i za lovačke pse. Može da puca samo na onu vrstu divljači koja je navedena u dozvoli za lov i po odobrenju stručnog pratioca. Za ulovljenu divljač i njene delove (trofej, meso, koža) lovac turista pre iznošenja iz lovišta plaća korisniku lovišta cenu po cenovniku lovačkog udruženja, odnosno po cenovniku korisnika lovišta.

Pod lovnim turizmom u užem smislu podrazumeva: omogućavanje lova stranim i domaćim lovcima turistima uz plaćanje odgovarajuće naknade koja je propisana u cenovniku svakog lovišta. Cenovnik donosi korisnik lovišta svake godine, krajem kalendarske godine za narednu godinu i sa tim cenovnikom ide se na specijalizovane sajmove lovstva u zemlji i inostranstvu, radi propagiranja lovišta i lova, bilo na krupnu divljač (radi prodaje trofeja) ili na sitnu divljač (radi prodaje mesa). Na osnovu ovog cenovnika lovac turista kada se nalazi u lovištu svakodnevno plaća taksu za organizaciju lova, pratnju vodiča - prevodioca, troškove smeštaja u hotelu ili lovačkoj kući, upotrebu sopstvenog lovačkog psa ili lovačkog psa organizatora lova, odstrelnu taksu za raznu divljač po jedinki i trofej kod krupne divljači, prema vrednosti tog trofeja. U slučaju ranjavanja krupne divljači lovac turista plaća po cenovniku i promašaj, za promašeni hitac po procenjenoj vrednosti trofeja. Pored ovoga, po cenovniku plaća meso ako želi da ga nosi, prevoz u lovištu i sve drugo što želi u samoj organizaciji lova.

Lovni turizam predstavlja veoma specifičan oblik turizma koji zahteva stroga pravila ponašanja u uslovima dobro organizovanih svih karika u lancu pružanja usluga, od prelaska granice, prevoza do lovišta, obezbeđivanja dozvola za oružje i municiju, stručnih vodiča, kao i veterinarskih dozvola i svih drugih uslova za izvoz divljači.

Lovac turista može loviti i izvoditi obuku lovačkih pasa u lovištu samo uz posredovanje ovlašćene agencije koja poseduje zaključen ugovor sa korisnikom lovišta, u svakom trenutku uz sebe mora nositi dokumentaciju za lovačko oružje, optičke nišane i municiju

koju koristi, kao i za lovačke pse. Dozvoljen je lov samo one vrste divljači koja je navedena u dozvoli za lov i po odobrenju stručnog pratioca.

Lovni turizam važna je karika kontinentalnog turizma i podstiče razvoj lovnoturističkih destinacija u unutrašnjosti zemlje produžavajući tako turističku sezonu s letnjih meseci na ostala godišnja doba.

Lovni turizam predstavlja vrlo specifičan oblik turizma koji zahteva stroga pravila ponašanja u uslovima dobro organizovanih svih karika u lancu pružanja usluga (prelazak granice, prevoz do lovišta, obezbeđivanje dozvola za oružje i municiju, kao i veterinarskih dozvola i svih drugih uslova za izvoz divljači, uređena lovišta, stručni vodiči, kvalitetni objekti za smeštaj).

Osnovna prednost razvoja lovnog turizma je u tome što uz njegov razvoj dolazi i do neminovnog razvoja ostalih (pratećih) oblika turizma, kao što su seoski turizam, gastroturizam, ekoturizam, tranzitni, izletnički itd.

Lovni turizam nije više isključivo lov čoveka na životinju, već se danas lovni turizam povezuje i sa drugim oblicima odmora u prirodi koji su na neki način vezani uz lov i uz lovački način života. Npr. foto lov, odnosno snimanje divljači u prirodnom okruženju, poseta prirodnim parkovima, škole dresure lovačkih pasa, razna takmičenja i smotre lovačkih pasa.

Kolika je važnost ovakve vrste turizma dovoljno govori činjenica da u zemljama EU ima ukupno 6,2 miliona lovaca ili oko 1,7% ukupne populacije EU.

Zbog elitnog karaktera lovnog turizma, lovci turisti su vrlo dobri potrošači, tako npr. u Nemačkoj prosečan lovac ostavi između 1.250-3.000 evra po lovu.

Opšte pretpostavke razvoja lovnog turizma su: blizina i prometna dostupnost lovne destinacije; pristup lovištu; lovna i prateća (npr. smeštajna) infrastruktura; politička stabilnost zemlje/regije; bogatstvo divljači na predmetnoj lokaciji; postojanje odgovarajućeg institucionalnog i pravnog okvira; tržišna orijentacija prema lovnom turizmu kao izvoru prihoda; postojanje specijalizovanih turističkih agencija koje posreduju između korisnika lovišta i lovca turiste.

Uspešnost lovnog turizma zavisi od toga da li je: politički i društveno prihvaćen – legalan, pravno uređen i organizovan – transformisan u proizvod koji odražava potrebe lovaca i koji može biti ponuđen i upotrebljen po prikladnoj i prihvatljivoj ceni.

Opšte karakteristike razvoja lovnog turizma: u Evropi se počeo razvijati tek između dva svetska rata i to posebno u Češkoj, Slovačkoj i Mađarskoj.

Lovni turizam je oblik sportsko-rekreativne turističke ponude, ali ima i odlike ekoturizma koji podstiče razvoj kontinentalnog i celogodišnjeg turizma. Lovni turizam ne može biti masovni turizam, on ima svoju ekskluzivnost. Lov je isključivo organizovani oblik turističke aktivnosti na individualnoj ili grupnoj osnovi oblika turizma, privlačan učesnicima više platežne moći, ali i učesnika turističke ponude. Oko 90% turista lovaca lovi sitnu divljač, a tek 10% krupnu i trofejnu divljač.

Najčešći inostrani turisti lovci dolaze iz Francuske, Italije, Kipar, Austrije, Nemačke, Španije, Danske i Švajcarske.

U Evropi danas ima preko 6,2 miliona lovaca. Prosečna potrošnja lovaca u zemljama Evropske unije iznosi preko 1.000 evra. Oko 20% evropskih lovaca odlazi u lovna područja izvan matične zemlje.

Ekonomski aspekti lovnog turizma su uslovljeni nizom posebnih elemenata: visoka platežna moć lovaca; sportsko takmičarske sklonosti; sposobnost baratanja oružjem i dozvola za držanje i nošenje oružja; strast za lovačkim doživljajima; ljubav prema

divljači i uopšte prirodi; potreba za druženjem u specifičnom okruženju divljači, odnosno u lovištu.

Hrvatska ima vrlo jake konkurente u lovstvu i lovnom turizmu u Srbiji, Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj, Rumuniji, Bugarskoj i dr. zemljama koje imaju veoma razvijeno lovstvo, pa samim tim i lovni turizam.

Izvori prihoda u lovnom turizmu dolaze od: taksi za ulazak u lovište; taksi za psa bilo iznajmljenog ili korišćenog u lovu; odstrelnih taksi za odstreljenu divljač prema cenovniku korisnika lovišta; taksi za ranjenu divljač i promašaje; prodaje mesa divljači; takse za usluge lovnika; korišćenje vozila; takse za usluge vodiča i tumača; takse za osiguranje lovca turista i potrošnja lovaca izvan lovišta (smeštaj, prehrana).

Lovni turizam je najznačajniji izvor prihoda lovačkih društava, odnosno korisnika lovišta i organizacija koje se njime bave.

Potrošnja lovaca, ima strukturu na godišnjem nivou u Evropi: dozvola za lov, dozvola za nošenje/držanje oružja, članstvo u lovačkom društvu, osiguranje od 6% do 10%; taksa za ulazak u lovište od 15% do 18%; lovačku opremu (oružje, municija, dvogledi, snajperi, odeća i obuća) oko 15%; putovanja i transport oko 25%; kupovina, obuka, prehrana, nega psa oko 30% i ostala potrošnja oko 5%.

Lovni turizam je jedan od najprofitabilnijih vidova turizma. Polaznu osnovu čine stanišni uslovi za egzistenciju brojno lovno interesantnih vrsta životinja, raspoloživi lovni fond, kao i mogućnost unapređenja. Međutim da bi se ostvario viši nivo kvaliteta usluga i znatno veća profitabilnost lovnog turizma neophodno je preduzeti niz organizacionih i tehničkih mera i aktivnosti kao što su: poboljšanje kvaliteta kod vrsta krupne divljači koje imaju trofeje i poštovanje njihove gazdinske starosti, kao i povećanje broja sitne lovne divljači.

Krajem XX veka potrebe lovaca su se izmenile, tako što je lovni turizam poprimio elitni karakter, tako postoje procene da 30% evropskih lovaca putuje u inostranstvo radi lova. Dugogodišnja posmatranja pokazuju da nemački lovci preferiraju istočnu Evropu, italijanski lovci ostaju u Evropi ili odlaze u južnu Ameriku ili na Kubu, španski lovci preferiraju severnu Ameriku, a lovci država Belgije, Holandije i Luksemburga putuju u Afriku, ali većinom lovci turisti posećuju destinacije koje su relativno neposredno blizu prebivališta. Sve veći broj lovaca traži izuzetna iskustva u udaljenim i divljim delovima sveta, gde je zakonodavstvo liberalnije.

Nemački i španski lovci preferiraju lov papkara, uglavnom jelena i divlju svinju, te divlje ovce i koze, dok italijanski lovci preferiraju lov na ptice na evroazijskim destinacijama, Mađarskoj, u delti Dunava i Albaniji.

Broj lovaca se, u mnogim delovima Evrope, povećavao, ali i ustalio tokom sedamdesetih godina prošlog veka, da bi se od osamdesetih godina pa do danas smanjio. Lovni turizam predstavlja specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti bilo domaćih bilo stranih lovaca turista da love i izvan svoje lovne jedinice, za što plaćaju određene naknade – odstrelne takse i druge namete koji su propisani cenovnikom za svako konkretno lovište i za svaku lovnu godinu.

Vrste lovišta prema obeležjima prostora:

- **otvoreno lovište** – neometano kretanje divljači i njen ulov na neograđenom području (po pravilu je veće od 1.000 ha)
- **ograđeno lovište** – je ograđeni prostor najčešće prirodnim, ali i veštačkim barijerama koje sprečavaju da divljač napusti područje (po pravilu je veće od 1.000 ha)

– **uzgajalište divljači** – uzgoj divljači na ograđenom prostoru od 100 do 2.000 ha namenjenih za lov i reprodukciju.

Vrste lovišta prema vlasništvu:

– **vlastito lovište** – lovište ustanovljeno na zemljištu u vlasništvu:

- pravna ili fizička lica – **privatno lovište**,
- Republike Hrvatske – **državno lovište**,

– **zajedničko lovište** – lovište ustanovljeno na zemljištima raznih vlasnika, koji prema uslovima iz Zakona o lovstvu nisu mogli ustanoviti vlastito lovište.

Subjekti na tržištu lovnog turizma:

- lovci turisti – koriste lovno-turističke aranžmane
- specijalizovane turističke agencije – organizuju, oglašavaju i prodaju lovno-turističke aranžmane te posreduju između lovaca - turista i organizatora lova u lovištu
- organizatori lova – kao lovoovlašćenici imaju pravo na organizaciju i realizaciju lovnih aktivnosti
- pružatelji pratećih usluga – iznajmljivanje lovačke opreme, transport, smeštaj, usluge prevoda, vodiča, tumača, snimatelja itd.

Pretpostavke za uspešan razvoj lovnog turizma:

- blizina i prometna dostupnost lovne destinacije (lovišta),
- pristup lovištu,
- lovna i prateća (npr. smeštajna) infrastruktura,
- politička stabilnost zemlje/regije,
- bogatstvo divljači (veća brojnost sitne divljači i kvalitetna grla trofejne krupne divljači) na predmetnoj lokaciji (lovištu),
- postojanje odgovarajućeg institucionalnog i pravnog okvira poštujući zakonske i podzakonske akte koji tretiraju lovstvo,
- tržišna orijentacija prema lovnom turizmu kao izvoru prihoda,
- postojanje specijalizovanih turističkih agencija koje posreduju između lovoovlašćenika i lovaca turista (Ristić, 2011; Ristić, 2013a; Ristić, 2013b; Ristić, 2008; Ristić, 2017; Ristić i sar., 2019).

Lovna sezona

Vrsta divljači	Vreme lova
Jelen:	od 16.08. do 15.02.
Košuta:	od 01.09. do 15.01.
Tele:	od 01.09. do 28.02.
Srna i lane:	od 01.09. do 31.01.
Srnjak:	od 16.04. do 30.09.
Muflon:	celu godinu
Muflonka i janje:	od 01.08. do 31.12.
Vepar, nazime, prase:	celu godinu

Krmača:	nema lovostaja, osim kad je visoko bređa ili dok vodi sitnu mladunčad«.
Fazan - gnjetlovi	16.09 do 31.01
Prepelica pućpura	16.08 do 30.11
Prepelica virdžinijska	01.08 do 31.01
Šljuka bena	01.10 do 28.02
Golub grivnjaš	01.08 do 31.01

Uopšteno o lovnom turizmu u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoje privatna i državna lovišta kojih ukupno ima oko 550, a ista su najčešće u zakupu različitih pojedinaca ili preduzeća specijaliziranih za lovstvo koja uspešno organizuju komercijalni lov i lovni turizam.

Lovni turizam ne predstavlja samo rekreativne aktivnosti već je usko povezan i s ekoturizmom, ruralnim turizmom, agroturizmom, verskim turizmom a ono najvažnije lovcima je briga o životinjskim vrstama, a nakon toga odstrel a sve u skladu s propisima Zakona o lovstvu i planskim dokumentima (lovnom osnovom i godišnjim planom gazdovanja). Lovstvo u sebi ne sadrži samo rekreativne, već i gazdinske i turističke aktivnosti a sve u cilju očuvanja ekološke i biološke ravnoteže flore i faune.

Danas se u lovstvu planski i racionalno gazduje poštujućii sve mere koje se tiču održivog gazdovanja a time i zaštita ugroženih i retkih vrsta divljači i izlov samo onih jedinki koje su predviđene planskim dokumentima.

Relativno malo područje nudi veliki broj lokacija za lovni turizam. Lovišta u Hrvatskoj prostiru se na više od pet miliona hektara, a na lovcima članovima lovačkih organizacija kao i lovcima turistima iz inostranstva je da odaberu omiljene lovačke destinacije sa velikim brojem divljači bilo krupne ili sitne koja se nalazi na zelenim brežuljcima, ravninama, poplavnim područjima, crnogoričnim šumama ili pak da je to u priobalju ili na otocima hrvatskog dela Jadrana.

Gosti lovnog turizma prevashodno su veće platežne moći te troše više no uobičajeni gosti masovnog turizma što svakako može doprinijeti baš razvoju onih Opština koje su “manje razvijene”, a poseduju lovni potencijal za razvijeniji lovni turizam nego što je bio do sada. Iako je lov primarna aktivnost gostiju lovnog turizma, od istog mogu prosperirati još mnogobrojne druge delatnosti poput ugostitelja, vlasnika privatnih smeštaja, ponuditelja etno proizvoda i propratnih usluga koje se temelje na baštini, ali i nuditelja usluga prevoza. Primarne aktivnosti koje su fokus lovaca – turista su organizovane posete lovištima, odstrel sitne i krupne divljači, ali i osmatranje kao i snimanje divljači koje je poznatije pod nazivom fotosafari. Pritom, svaki turist lovac treba imati važeće isprave te platiti iznos naknade za odstrel divljači te ostale usluge lovstva, a sve ovo je regulisano cenovnikom koji početkom lovne godine (lovna godina traje od 01. aprila tekuće godine do 31. marta naredne godine), donosi svako lovište za divljač koja se lovi u tom konkretnom lovištu kako za svoje članove, tako i za lovce

turiste. Cenovnik lovišta donose krajem tekuće godine za narednu godinu krajem godine. Pored cena divljači, odnosno odstrelnih taksi za odstreljenu divljač, u cenovniku su propisane i cene usluga, vodiča – prevodiopca, cene prevoza, organizacija samog lova i sl.

Bolja ponuda lovnih itinerara, standardizacija smeštaja turista lovaca koji su bolje platežne moći, usmerenost na marketinške aktivnosti i promocije određenih krajeva Hrvatske (u ovom slučaju kao što su Opštine: **Dvor na Uni; Gvozd - Vrginmost; Vrhovine; Donji Lapac; Ervenik i Biskupija**) kao izuzetnih destinacija lovnog turizma prevashodno za lov **divljih svinja** u tzv. "otvorenim lovištima", ali i lov **divljih golubova, šumskih šljuka i prepelica** za koju divljač su mala ulaganja a dobit je velika, kao i lov **fazana** proizvedenih u veštačkim uslovima i odgojenih u prihvatilištima i volijerama i ispuštenim u lovištima gde postoje višegodišnje remize (žbunasta vegetacija) samo su neke od razvojnih mera koje je potrebno preduzeti kako bi se počela ostvarivati značajnija dobit lovnog turizma. Naravno, pritom je ključno da ne postoje "sive" zone, već da se poštuju svi zakonski i podzakonski propisi kako bi se očuvalo ono čime se najviše ponosimo – biološkom raznolikosti i održivim gazdovanjem sa svim vrstama divljač.

LITERATURA

1. Blagojević, S. (2008). Splavarenje kao jedan od mogućih vidova turizma na reci Uni, završni rad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
2. Carthew, K. D., Drysdale, R. N., Taylor, M. P. (2003). Tufa deposits and biological activity, Riversleigh, northwestern Queensland. In *Advances in regolith: Proceedings of the CRC LEME regional regolith symposia*, CRC LEME, Bentley, Australia (pp. 55-59).
3. Cvetanović, M. (2021). Nacionalni park „Plitvička jezera“ – prirodne odlike i režimi zaštite. *GLOBUS – Časopis za metodološka i didaktička pitanja geografije*, 41: 113-122. UDK 502.51(497.5)
4. Du Cros, H. (2000). *Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong. Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council, SAR*
5. Horvatinčić, N. (2006). *Određivanje starosti sedre metodom radioaktivnog ugljika 14C // Znanstveno-edukativni projekt Studentskog odsjeka HGDa "Voda i mi" / Siniša Spevec (ur.). Zagreb: Hrvatsko geološko društvo, 2006. str. 57-57-x*
6. Hose, T. A. (1997). *Geotourism – selling the earth to Europe. Engineering geology and the environment. Amsterdam.*

7. Jenkins I. Jones A. (2002). Tourism Niche Markets in the Welsh Urban Context: Swansea, a Case Study. U: Culture: A Driving Force for Urban Tourism. Proceedings of the 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism- Application of Experiences to Counties in Transition, Dubrovnik, 18-19 May 2001. Zagreb, Institut za međunarodne odnose, str.160.
8. Kovačević, B. (2020). Prirodni resursi u turizmu. Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad. ISBN 978-86-7203-166-9
9. Ledinski, L. (2016). Modeli očuvanja temeljnog fenomena u nacionalnom parku Plitvička jezera, završni rad. Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet, Šumarski odsjek.
10. Mckercher B. (2001). A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination. *Journal of Travel Research* 39(4):433-441, DOI: 10.1177/004728750103900410
11. McKercher B. (2001). Attitudes to a Non-Viable Community-Owned Heritage Attraction. *Journal of Sustainable Tourism* 9(1), 29-43.
12. Plan ukupnog razvoja općine Biskupija za razdoblje od 2021. – 2027, Šibensko-kninska županija, Općina Biskupija
13. Pralong, J. P. (2005). A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites. *Géomorphologie: relief, processus, environnement*, 11(3), 189-196.
14. Pereira, P., Pereira, D., Caetano Alves, M. I. (2007). Geomorphosite assessment in Montesinho natural park (Portugal). *Geographica helvetica*, 62(3), 159-168.
15. Plan upravljanja područjem ekološke mreže Dolina Une (PU 005) 2023-2032, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisacko-moslavačke županije, 2023
16. Reynard, E. (2008). Scientific research and tourist promotion of geomorphological heritage. *Geografia fisica e dinamica quaternaria*, 31, 225-230.
17. Ristić Z. (2011). Gajenje i zaštita divljači, Univerzitet u Novom Sadu - Prirodno - matematički fakultet, Departmn za geografiju, turizam i hotelijerstvo Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića br. 3 (Odlukom Nastavno-naučnog veća PMF sa XXVI sednice održane 15. decembra 2011. godine rukopis je prihvaćen za štampu kao univerzitetski udžbenik, ISBN 978-86-7031- 254-8; CIP 639. 1 04 (075.8); COBISS.SR-ID 268558855
18. Ristić Z. (2013a). Zoologija divljači i lovna taksonomija, I tom, Dlakava divljač, Ljubostinja, Trstenik, ISBN 978-86-7406-108-4; CIP 639.11/.16:57.063.6; COBISS.SR-ID279779847

19. Ristić Z. (2013b). Poznavanje divljači sa osnovama kinologije, Univerzitet u Novom Sadu - Prirodno - matematički fakultet, Departmn za geografiju, turizam i hotelijerstvo Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića br. 3, ISBN 978-86-7031-286-9; CIP–636.7 (075.8); COBISS.SR-ID 277236999
20. Ristić Z. (2017). Lovni turizam u Vojvodini od 1950 do 2008. Godine, naučna monografija, Prirodno-matematički fakultet Novi Sad, Departmn za geografiju, turizam i hotelijerstvo Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića br. 3; ISBN 978-86-7031-429-0; CIP 338.48:639(497.113)“1950/2008“;COBISS.SR-ID 314152967
21. Ristić, Z. (2008). Lovstvo, ASTON Kragujevac, CIP639.1; ISBN 978-86-87587-00-7; COBISS.SR-ID 151430412
22. Ristić, Z., Matejević, M., Kovačević, M. (2019). Turističko uređenje lovišta, ISBN 978-86-7031-503-7; CIP 338.48:639.1(075.8); COBISS.RS-ID 328285447.
23. Stehlik, V. (1951). Postanak i razvitak železnica u Jugoslaviji (s preglednom kartom železničke mreže), u Sto godina železnica Jugoslavije (1849-1949). Zbornik članaka povodom stogodišnjice željeznice Jugoslavije. Urednik Bogavac, B. Beograd
24. Šoljak, M. (2024). Ekonomski utjecaj i turističko vrednovanje nacionalnog parka Plitvička jezera, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
25. UNWTO, 2001. World Tourism Organization
26. Vurnek, M. (2021). Sedra Plitvičkih jezera–fantastičan spoj kemije i biologije. Hrvatske vode, 29(117), 157-167.
27. Vujičić, M. D., Vasiljević, D. A., Marković, S. B., Hose, T. A., Lukić, T., Hadžić, O., Janićević, S. (2011). Preliminary geosite assessment model (GAM) and its application on Fruška Gora Mountain, potential geotourism destination of Serbia. Acta Geographica Slovenica, 51(2), 361-376.
28. Weforum.org. (<https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>).
29. Zouros, N. C. (2007). Geomorphosite assessment and management in protected areas of Greece Case study of the Lesvos island–coastal geomorphosites. Geographica helvetica, 62(3), 169-180.

Internet izvori:

<https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/inicijativa-da-zrinska-gora-postane-regionalni-park-2540>

<https://www.dinarskogorje.com/zrinska-gora.html>

<https://www.dinarskogorje.com/zrinska-gora.html>

<https://dvornauni.wordpress.com/author/dvornauni/>

<https://www.martin-kaule-reisen.de/exkursionen/kroatien-petrova-gora-geschichtstour/>

<https://naturaviva.hr/petrova-gora/>

<https://www.hps.hr/info/hrvatski-vrhovi/petrova-gora-vrh-petrovac/>

<https://nik.hr/blog/nacionalni-park-plitvicka-jezera>

<https://np-plitvicka-jezera.hr/en/park-map/>

<https://www.pdpanic.rs/events/rafting-unom-martin-brod-strbacki-buk-japodski-otoci-30-05-02-06-2024>

https://www.nprka.hr/en_US/prirodna-bastina/slapovi/bilusica-buk/

<https://www.nprka.hr/hr/prirodna-bastina/slapovi/bilusica-buk/>

<https://www.dalmacijadanas.hr/velicanstveni-prizor-jedan-od-najljepsih-u-hrvatskoj-slap-krcic-izgleda-mocno-nakon-obilnih-kisa-u-listopadu/>

PRILOZI

Cenovnici Hrvatskog lovačkog saveza za prodaju divljači u lovnom turizmu

Lovidba: Srnjak 16.04.-30.09. Srna i lane 01.09.-31.01.

SRNDAĆ

CIC točaka	€	€/1 CIC točka
do 104,99	paušalno 400,00 €	
105,00	500,00	35,00
115,00	850,00	55,00
130,00	1.400,00	80,00
Gumbaš i šiljkan (pomladak)	200,00	
Srna i lane	100,00	

Lovidba: Vepar, nazime, prase 01.01.-31.12. Krmača 01.07.-31.01.

VEPAR

CIC točaka	€	€/1 CIC točka
do 79,99	150,00	
80,00	250,00	15,00
90,00	400,00	20,00
100,00	600,00	30,00
105,00	750,00	40,00
110,00	950,00	60,00
115,00	1.250,00	70,00
120,00 i više	1.600,00	110,00

KRMAČA, NAZIME, PRASE

do 60,00 kg	100,00 €
preko 60,00 kg	150,00 €

- Organizacija lova na svinju divlju tehnikom dočeka naplaćuje se 30,00 €/lovac.

Skupni lov na divlje svinje

U cijeni skupnog lova na svinju divlju obuhvaćeno je: odstrjel, ranjavanje, promašaj, organizacija lova, lovni pratioci, pogoniči, lovački psi i osiguranje lovaca u slučaju nezgode.

• Ako u jednom danu skupnog lova na svinju divlju lovci nisu ispalili niti jedan hitac, lov se ne naplaćuje. • Ako u jednom danu skupnog lova na svinju divlju lovci nisu ispalili niti jedan hitac, a bili su u prilici, lov se naplaćuje 10 % od dogovorene cijene.

• Ako u jednom danu skupnog lova na svinju divlju nije bilo odstrjela, a pucano je, lov se naplaćuje 100,00 €/lovcu.

- Ako u jednom danu započetog skupnog lova na svinju divlju vremenski uvjeti onemogućavaju održavanje lova tijekom ostatka dana, skupni lov se naplaćuje na temelju do tada postignutog rezultata lova.

SITNA DIVLJAČ S DIVLJAČINOM

Divljač	€
LISICA	40,00
ČAGALJ	80,00
ZEC OBIČNI	100,00
FAZAN – GNJETLOVI	30,00
PREPELICA PUĆPURA	10,00
ŠLJUKA BENA	40,00
ŠLJUKA KOKOŠICA	40,00
GUSKA DIVLJA GLOGOVNJAČA	40,00
PATKA DIVLJA	30,00
LISKA CRNA	20,00

- Za lov pataka divljih, šljuka i prepelica mogu se prodati lovni dani po cijeni 150,00 €/dan po lovcu.
- U cijeni lovnog dana obuhvaćena je organizacija lova i odstrijeljena divljač.
- Lovni pratitelj ne ulazi u cijenu lovnog dana i posebno se naplaćuje.

Cjenik ostalih usluga u lovu

Usluga	Cijena
Prevoditelj	150,00 €/dan
Trubač rogist	100,00 €/dan
Kolska zaprega	30,00 €/sat
Terensko vozilo	1,5 €/km
Traktor	20,00 €/sat
Snimanje kamerom uz vodiča	150,00 €/dan
Razgledavanje lovišta sa čeke	50,00 €/dan
Lovni pratitelj	50,00 €/dan
Pogonič	50,00 €/dan
Divljač za prepariranje (trofej s glavom, vratom ili cijelom kožom divljači)	30% vrijednosti divljačine

CENA DIVLJAČINE

- Kupac koji je osobno obavio odstrjel

Divljačina	U koži (€/kg)	Otkoženo (€/kg)
Jelen obični	3,00	5,00
Jelen lopatar	4,00	6,00
Muflon	2,00	3,00
Srna obična	6,00	8,00
Svinja divlja	2,00	4,00

- Kupnju divljačine, ako nije osobno obavio odstrjel, kupac može realizirati isključivo putem odobrenog objekta po trenutno važećim cijenama.

Članovi tima:

Prof dr Janko Veselinović
Prof dr Zoran Njegovan
Prof dr Ivana Blešić
Prof dr Snežana Besermenji
Prof dr Zoran Ristić
Radomir Kukobat
Biljana Ristić