



Osoba tjedna je Jasna Vaniček-Fila, nova direktorica Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije

Recite malo šire, što mislite na koji su način iskustva iz vaše ranije karijere na televiziji i posla glasnogovornice u Ministarstvu turizma, važna za obavljanje ovoga posla?

Posao u Turističkoj zajednici, rekla bih, na neki način podrazumijeva skup svih tih dosadašnjih iskustava. Podsjetit ću da su već Pravilnikom koji određuje uvjete za radno mjesto rukovodeće osobe u županijskoj turističkoj zajednici, jasno definirana specifična znanja i iskustva, koja osim visoke stručne spreme, podrazumijevaju i najmanje 3 godine rukovodećeg iskustva, detaljne preporuke bivših poslodavaca, izrađen prijedlog programa rada, znanje dvaju stranih jezika. Budući da sam na takvim radnim mjestima, što u medijima, što u turizmu; kao glavna urednica, direktorica te kao načelnica odjela u Ministarstvu turizma, radila ukupno 11 godina, da sam po struci jezičar, i da je iza mene nekoliko dokumentarnih i turističkih filmova s međunarodnim objavama na stranim jezicima, ali i da sam posljednje 4 godine bila čelu najveće privatne medijske agencije u Hrvatskoj te osmislila i realizirala nekoliko turističkih i EU medijskih projekata, kao što je trogodišnji serijal Turističkih minuta, EU regionala – informativno-promotivnog projekta o programima korištenja fondova EU za regionalni razvoj, dakako da su sva ta iskustva važna. S druge strane, posao u Ministarstvu turizma donio mi je bitna profesionalna iskustva i znanja u turističkom sektoru. Kako u komunikaciji i izravnoj suradnji s predstavnicima turističkih subjekata, strukovnih udruga, Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica i inozemnih predstavništava, tako i sa stranim tržištima, turoperatorima te domaćim i inozemnim medijima. No, mislim da u svakom poslu čovjek na neki način uvijek kreće ispočetka, ne brojiš stare, nego trebaš stvoriti nove rezultate. To je moj zadatak.

Što ste prvo učinili nakon što ste preuzeli mjesto direktorice Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije?

Moram priznati da i nije bilo vremena za uhodavanje i upoznavanje, jer sam se odmah aktivno uključila u PPS pilot projekt promocije pred i posezone, koji je u sklopu programa Hrvatske turističke zajednice Hrvatska 365, upravo u tijeku. Tako da sam bila domaćin češkim novinarima u Bjelovaru, a zatim sam u Padovi u suradnji s tamošnjim Predstavništvom HTZ-a, na talijanskom jeziku održala prezentaciju turističke ponude naše županije za tamošnje novinare i agente. Zatim sam sazvala koordinaciju svih vodećih ljudi TZ-ova u županiji, kako bismo bez preklapanja čim prije definirali kalendare događaja pred nama i donijeli ostvarive planove rada za sljedeću godinu. Ali dakako, zajedno s gospodinom Turčićem koji je dosada vodio TZŽ, a i nadalje je na mjestu direktora TZ Bjelovar-Bilogora, detaljno smo krenuli prenositi posao; imajući u vidu da je listopad mjesec u godini kada je puno toga u tijeku, od prijava za prezentacije i sajmove, udružena oglašavanja, izrade programa rada za sljedeću godinu, do izbora novih tijela Zajednice kojima su istekli mandati, tako da je posla napretek.

PARTNERSKI ODNOS S PRIVATNIM TURISTIČKIM SEKTOROM

Koliko je mjesto direktorice Županijske turističke zajednice činovnički posao, tj. da se samo pazi na zakonska ograničenja, a koliko je kreativan posao na unapređivanju turističke industrije? Koji su vaši prioriteti i projekti?

Kako ih nazivate, »činovnički poslovi«, od redovitih slanja statistika, izvještaja, prijava, praćenja svih zakonskih akta u ovom, ali i svim sektorima koji utječu na turizam, nužan su dio svakog ovakvog i sličnog posla, jer reda mora biti. No, to je samo jedan dio posla koji se podrazumijeva, i koji jednostavno, temeljito i redovito treba odraditi, a onaj drugi, iznimno važan dio jest ovaj kreativan, koji mora ići ka unapređivanju turističke ponude. To znači, apsolutno biti na usluzi svima koji vas kontaktiraju e-mailom, telefonom i izravno; zajedno s kolegama iz turističkih zajednica gradova i profesionalaca iz privatnog sektora kreirati nove turističke proizvode kojima ćemo privući goste, osmisliti ciljanu i jaču promociju, krenuti prema brendiranju ovoga kraja. Dakle, moji ključni prioriteti su svakako partnerski odnos s privatnim turističkim sektorom i jačanje suradnje sa svim TZ-ovima s područja županije. Spomenut ću da smo mi jedna od tek triju županija koje imaju potpisan partnerski odnos s Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPOM). Već na Danima turizma, zajedno s predsjednikom TZ BBŽ, županom Damirom Bajsom, razgovarali smo s čelnim ljudima UHPA-e i jedan od prvih koraka preda mnom je sastanak s UHPOM, da vidimo kojim zajedničkim projektima s njima možemo nastupiti na EU natjecajima i koje su to ciljane skupine gostiju čiju potražnju za specifičnom turističkom ponudom oni bilježe, a mi je možemo i ponuditi.

Koji su najveći potencijali Županije? Jesu li to samo Daruvar sa zdravstvenim i lovnim turizmom i Božićna bajke pokraj Čazme, koji, usput, nijedno nisu izum organizirane turističke industrije? Kako vidite odnos između vlastitih inicijativa i inicijativa koje dolaze s terena?



Znakovito je da ste u pitanju spomenuli upravo ta dva potencijala, što znači da je riječ o dvama dosad zasigurno najprepoznatljivim turističkim proizvodima županije, no oni nisu jedini. Božićna bajka je krenula kao jedinstvena atrakcija u Hrvatskoj i samim time zadobila veliku medijsku (dakle i promotivnu) pozornost i danas je s oko 67 tisuća posjetitelja, neupitno brend. No, bajku koja je krenula od ostvarenog dječjeg sna vrijedne obitelji Salaj, treba razvijati, osmišljavati joj dodatne sadržaje. To je ozbiljan posao koji je i pred lokalnom i županijskom TZ. Daruvar je pak sa svojim zdravstvenim i wellness turizmom odavno prepoznata destinacija, pa i kao terme u kojima su vrhunski sportaši svjetske slave izliječili svoje ozljede; na tim čvrstim temeljima nužno je graditi jaču prisutnost na turističkom tržištu, njihovu posebnost u odnosu na sve druge toplice u Hrvatskoj, pa i u EU, koje smo dio. I da, sada predstoji rad organizirane turističke industrije, od receptivnih turističkih agencija do ciljane promocije i kreiranja novih inicijativa i konkretnih proizvoda koje možemo nuditi kao dodatnu ponudu i time produžiti i trajanje boravaka gostiju na našem području, koji je sada na prosječnih statističkih 2,19 (dana). No, s druge strane, raste broj jednodnevnih gostiju, koji je recimo samo u Daruvaru prošle godine iznosio 13.710 i bio veći za 22%. Upravo zato sam odmah na početku rekla da je jedna od mojih glavnih zadaća jačanje suradnje javnog i privatnog sektora u turizmu i lokalnih turističkih zajednica.

BOJANI BOŽIĆ U BOJANI ODLIČNA NADOGRADNJA BOŽIĆNE BAJKE

Zanimljivi turistički potencijal je i Galerija Matešin u Bojani nedaleko Čazme. Oni isto imaju manifestaciju za božićne blagdane pod nazivom Bojani Božić u Bojani, odnosno Božić bez struje s fenjerima i svijećama. Njihov veliki problem je promocija. Jeste li bili na toj manifestaciji? Imate li kakve planove za njih?

Galeriju Matešin u Bojani poznajem, da se slikovito izrazim, i prije osnutka, kao ideju, jer sam neke od svojih prvih televizijskih reportaža o akademskom slikaru Franji Matešinu potkraj 90-tih, napravila upravo na početku njezina stvaranja. Tada je Franjo, što je isto tako zanimljivo, nedaleko od rodnog mjesta još jednog, međunarodno poznatog slikara toga kraja, Antona Cetina, počeo graditi i stvarati multikulturalni i multimedijски prostor sa zanimljivim događajima baziranim na originalnim, izvornim idejama. Već sam razgovarala s kolegom Franjom Jagatićem koji vodi Ured TZ-a u Čazmi o tome, i sigurna sam da Bojani Božić u Bojani može postati odlična nadogradnja Božićne bajke, jer obje su priče autentične i pružaju jedinstven doživljaj. A kad kažete da je njihov veliki problem promocija, da, slažem se, jer kreativna i interaktivna te multimedijalna komunikacija, viralni marketing, nameću se kao nužnost u aktualnoj promociji turističkih proizvoda, budući da se cijela turistička industrija iz negdašnjeg poimanja »ponuđača usluge« definitivno mijenja u sferu »ponuđača doživljaja«.

ODLIČAN PRIMJER IZLETIŠTE »NA MALENOM BRIJEGU«

Kakva je ponuda seoskog turizma u Županiji? Gdje je najveća koncentracija noćenja, koji OPG-i su glavni nositelji tog vida kontinentalnog turizma i mislite li i kako potaknuti osnivanje turističkih OPG-a?

U odnosu na razdoblje prije nekoliko godina, kada ponude seoskog turizma gotovo i nije bilo, danas se može reći da je ona znatno brojnija, prepoznatljivija i bolja, no još uvijek nedovoljna, posebice što se smještajnih kapaciteta tiče. Kao odličan primjer spomenut ću recimo izletište »Na Malenom brijegu«, koje je već profiliralo svoju ponudu seoskog bilogorskog turizma, ali ima i nove destinacijske sadržaje poput edukativno-zabavnih izleta »Skriveno blago Veda«, vrlo zanimljivih za izlete školske djece. I to je ubrzo prepoznato, upravo su nedavno dobili i nagradu Suncokret ruralnog turizma. Zatim su tu recimo Vinia, koja bilježi sjajne rezultate i goste iz cijelog svijeta u vrlo kratkom vremenu i to gotovo isključivo online oglašavanjem; a tu je, na istoj bilogorskoj vinskoj cesti i vinarija Coner, s odličnom eno-gastro ponudom; zatim OPG-ovi na daruvarskoj vinskoj cesti (gdje je otvorena i jedina receptivna turistička agencija); u Svetom Vidu u čazmanskoj okolini, i mnogi drugi. To su ljudi koji se jako trude i marljivo rade i iznimno cijene njihov rad kojemu svakako treba poticaj iz javnoga sektora. Uostalom to, među ostalim, predviđa i novi Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Hrvatske. Osim toga, važno je istaknuti i da je pred nama u 2015. godini, nakon završenih IPARD projekta u ruralnom razvoju, i nova, financijski znatno izdašnija mogućnost sufinanciranja projekata upravo u

ruralnome turizmu. Samo treba osmisлити i dobro pripremiti i kandidirati programe, u čemu Turistička zajednica u suradnji sa županijskom Regionanom razvojnom agencijom (REROM), koja je ove godine već sudjelovala u izradi projekata za fondove EU i nacionalne natječaje u vrijednosti 133 milijuna kuna, mora biti snažna profesionalna potpora.

PREDNOST DOMAĆIM ŽUPANIJSKIM PROIZVODIMA

Kako komentirate činjenicu da se na velikim turističkim priredbama, recimo na bjelovarskoj Terezijani, daje prednost proizvodima koji nisu iz Bjelovarsko-bilogorske županije? Npr. ne toči se pivo iz Pivovare Daruvar već iz nekih drugih pivovara. Hoćete li nastojati to promijeniti i pokušati zaokružiti i ostvariti ponudu s domaćim županijskim proizvodima?

Trebamo li dati prednost domaćim županijskim proizvodima? Neupitno, da. No, vjerujem da nije riječ o tome da se baš daje prednost proizvodima koji nisu iz Bjelovarsko-bilogorske županije, ali treba se povesti i za nizom dobrih primjera iz drugih županija i svakako maksimalno promovirati sve domaće proizvode. Imamo vrlo zanimljivu, kvalitetnu i raznoliku eno-gastro ponudu, naglasit ću primjerice samo ovaj turistički dio – dvije vinske ceste, nekoliko OPG-ova koji se bave proizvodnjom sireva, ali i recimo neke nove projekte, poput proizvoda od meda, ili slatkih medenjaka s reljefnim otiscima listovima ginko bilobe, za koje su ove godine njihovi autori, Milena Kelemin i učenici i profesori Ekonomske i turističke škole u Daruvaru dobili najveća državna priznanja na Danima hrvatskog turizma.



Etnička raznolikost je jedna od izrazitih karakteristika županije. Mislite li da je ta karakteristika dovoljno iskorištena?

Bogatstvo etničke i kulturne raznolikosti je turistički gledano, ne bih rekla, nedovoljno

iskorišteno, nego bismo ga mogli i šire, regionalno, pa i nacionalno prezentirati. BBŽ je županija gdje žive pripadnici više od 20 nacionalnih manjina, tu je i najveći broj pripadnika češke manjine u Hrvatskoj, vrlo aktivni su i pripadnici drugih manjina, a Bjelovar je u potkraj studenoga već tradicionalno, jedno od najvećih okupljališta stvaralaštva, kulture, folklora i gastronomije nacionalnih manjina u Hrvatskoj. Pogotovo otkad se ugasila dosad takva najveća manifestacija u Lisinskom u Zagrebu. Daruvarske Dožinky su kao jedna od ključnih manifestacija (uz Vinodar i Dane šljiva u Siraču) definirane i tamošnjim master planom turizma, ali treba poraditi na njihovoj promociji, u suradnji s agencijama napraviti zanimljive pakete koji bi u to vrijeme na naše područje privukli goste ne samo iz zemlje već i inozemstva.

VRIJEDAN SPOMENIK KULTURE I NEISKORIŠTEN TURISTIČKI POTENCIJAL

Nakon što je Zvono, 2008. godine feljtonom otvorilo temu o dvorcu Dioš, vi ste kao novinarka HTV-a napravili jedan prilog o tom spomeniku kulture nulte kategorije u općini Končanica. Problem dvorca do danas nije riješen, a dvorac propada te mu prijeti urušavanje. Imate li u svom programu viziju ili inicijativu kako da se dvorac turistički iskoristi?

Dvorac Dioš je, koliko znam i dalje u vlasništvu crkvenog reda Salezijanaca, koji ga neuspješno pokušavaju prodati već podosta godina, a u međuvremenu, kako nema novca za njegovo održavanje, nažalost, taj prekrasan i jedinstven dvorac propada. Dvorac Dioš ili, kako ga još zovu, Marijin dvor, bogate arhitekture sjajno uklopljene u okolni prirodni ambijent, svakako vidim kao neiskorišten turistički potencijal, ali to je problem koji u dogovoru s vlasnicima, lokalnom zajednicom, i mjerodavnim ministarstvom, jer riječ je o vrijednom spomeniku kulture, treba početi rješavati. Treba skupiti glave i vidjeti što se može učiniti, jer tamo je ponajprije nužno zaustaviti propadanje, naime dvorac je ovoga trena nažalost u takvom stanju da je opasan za otvaranje posjetiteljima. Kad se stavi u funkciju, odnosno spasi od propadanja, tek onda može uslijediti dogovor oko njegova uvrštavanja u konkretne turističke programe.

Hvala Vam na odgovorima i želimo Vam puno uspjeha u novom mandatu te Vam stojimo na raspolaganju za pomoć pri promociji županijske turističke ponude.