



Horwath HTL™

Hotel, Tourism and Leisure

**Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije
Analiza i strateški okvir**

RADNA VERZIJA

KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA
Magistratska ulica 1,
49000 Krapina
Hrvatska

UVOD

UVOD

Poštovani,

Zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade „Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije“ dijela koji se odnosi na analizu i izradu strateškog okvira.

Stogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena, te stotine sličnih realiziranih projekata predstavljaju jedinstvenu snagu naše tvrtke, te smo i u ovom projektu vođeni željom da isporučimo materijal koji će pružiti kvalitetnu bazu za daljnje korake s krajnjim ciljem prerastanja Zagorja u respektabilnu turističku regiju.

Ovaj projekt je realiziran kombinacijom intenzivnog terenskog rada na području cijele Krapinsko-zagorske županije u kojem je procesu tim Horwath HTL-a obavio terenske obilaskе, posjete vodećim turističkim atrakcijama, ugostiteljskim objektima, hotelima, termama, zdravstvenim ustanovama i ostalim dionicima turističkog sektora Zagorja. Uz to, u suradnji sa Zagorskom razvojnom agencijom d.o.o., proveden je proces analize trenutnog stanja temeljem sekundarnih podataka.

Temeljem definiranog trenutnog stanja formiran je strateški okvir budućeg razvoja Zagorja i iz njega izvedene vodeće strategije kao i procjena modela rasta turizma do 2025. godine.

Cjelokupni proces rada obuhvaćao je i set radionica, kako s predstavnicima sustava turističkih zajednica, tako i predstavnicima privatnog i javnog sektora županije.

Ovakav participativni pristup definiranja strateških postavki osnovni je preduvjet mogućeg uspješnog daljnjeg razvoja jer je od presudne važnosti prihvaćanje navedenog okvira od strane svih ključnih dionika sektora.

Ovako definirana analiza i postavljen strateški okvir budućeg razvoja zahtjeva sljedeći korak u procesu koji se u suštini sastoji od postavljanja operativnih strategija, odnosno ključnih aktivnosti i odgovornosti dionika zaduženih za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije. Završetkom sljedeće komponente projekta, dobiva se cjeloviti Master plan turizma Zagorja koji potom može postati strateški obvezujući direktivni dokument na razini županije.

U Zagrebu, 23. lipnja 2015.

S poštovanjem,



dr. sc. Miroslav Dragičević

Direktor, Stariji partner



Siniša Topalović, mag. oec.

Voditelj projekta, Partner

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

Projekt je izrađen temeljem ugovora sklopljenog 15. travnja 2015. godine s Klijentom.

S obzirom da je nastanak promijenjenih tržišnih uvjeta u budućnosti izvjestan, podrazumijeva se da nakon predaje finalnog izvještaja nemamo obvezu revidirati ovaj izvještaj ili analize sadržane u njemu.

Naš se izvještaj temelji na pretpostavkama i procjenama koje su predmet buduće neizvjesnosti i varijacija koje mogu nastati u okruženju. Naše su pretpostavke u ovom izvještaju formirane temeljem pretpostavki o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja, koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da efikasnost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme i daljnjeg procesa planiranja i implementacije predstavlja ključnih faktora uspjeha projekta.

Prema informacijama dobivenim od Klijenta, Klijent nam je dostavio sve ključne informacije relevantne za Projekt, te u tom smislu ne postoje skriveni uvjeti i informacije koje bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, a koje bi mogle utjecati na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Procedure koje smo proveli ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta ili otkriti greške ili manipulacije u informacijama, ukoliko bi iste postojale. Horwath HTL je odgovoran samo temeljem raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za implicirana saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi obavljeni od strane Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj je napravljen isključivo za potrebe i koristi Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj uporabi Klijenta. Bilo koja uporaba ovog izvještaja mora uključivati njegov ukupni sadržaj u tekstualnom obliku kakav je dostavljen Klijentu. Niti jedan dio ili izvadak izvještaja ne smije se citirati ili pozivati na njega u bilo kojoj vrsti izjava, brošura, ugovora o kreditu ili drugim vrstama dokumenata, osim ako Horwath HTL za to ne izda dopuštenje u pismenom obliku. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanog odobrenja Horwath HTL.

Bilo koji savjeti navedeni u ovom izvještaju su ograničeni na ovdje navedene specifične nalaze i baziraju se na kompletnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

U slučaju da bilo koja neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ovog izvještaja ta osoba prihvaća i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju nikakvu dužnu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja, nepažnju i povredu zakonskih dužnosti), te neće biti odgovorni za bilo kakav gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao korištenjem ovoga izvještaja u bilo koje svrhe, ili koji na bilo koji drugi način proizlazi iz čitateljeva pristupa ovom izvještaju. Nadalje, čitatelj pristaje na to da se neće pozivati na izvještaj ili navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnici, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu i da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pismenog pristanka Horwath HTL-a.

Klijent: Krapinsko-zagorska županija

Projekt: „Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije - Master plan turizma 2016.-2025. – Analiza i strateški okvir“.

© AUTORSKA PRAVA

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2015.

Sva prava su pridržana. Niti jedan dio ovog izvještaja ne smije se reproducirati, pohraniti, prepisati, prenijeti u bilo kojem obliku ili na bilo koji način – elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način bez prethodne pisane suglasnosti Horwath HTL ili bez izdanog ovlaštenja za ograničeno kopiranje. Ova se publikacija ne može posuditi, preprodati, iznajmiti ili drugačije sa njom raspolagati u smislu trgovine istom, u bilo kojem uvezu ili s bilo kojom naslovnom stranom koji ne odgovaraju onima koje je izdao Horwath HTL, bez prethodne suglasnosti Horwath HTL.

SADRŽAJ

I. ZADACI I PROCEDURE.....	15
I.1. Zadaci	15
I.2. Procedure.....	15
2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA.....	18
2.1. Opći podaci	18
2.1.1. Geografske značajke.....	18
2.1.2. Analiza urbanih pretpostavki	20
2.1.4. Povijest	22
2.1.5. Prirodna baština.....	24
2.1.6. Flora i fauna	25
2.1.7. Kulturna baština.....	27
2.2. Stanovništvo.....	31
2.2.1. Demografska kretanja.....	31
2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva.....	32
2.3. Infrastruktura.....	35
2.3.1. Vodovod i odvodnja.....	35
2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije	35
2.3.3. Prometna infrastruktura	36
2.4. Gospodarstvo i tržište rada	43
2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih	43
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora.....	44
2.5. Sustav upravljanja turizmom Županije	50
2.5.1. Sustav turističkih zajednica	50
2.5.2. Brend Krapinsko-zagorske županije	51
2.5.3. Pregled promotivnih materijala i online prisutnosti.....	52
2.5.4. Analiza dodijeljenih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora	55
2.6. Analiza strukture, stavova, interesa i mogućnosti dionika – mapiranje matrice interesa	58
2.7. Tržišna analiza.....	63
2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja.....	63
2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko – zagorske županije	70
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko – zagorske županije.....	74

2.7.4.	Predispozicije daljnjeg razvoja turizma	82
2.8.	Relevantni globalni trendovi u turizmu	89
2.9.	Evaluacija turističkog lanca vrijednosti	94
2.10.	Zaključak analitičkog okvira	100
2.11.	Ključna pitanja turizma Zagorja	107
3.	STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO–ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.	110
3.1.	Strateška uporišta razvoja turizma krapinsko–zagorske županije	110
3.2.	Strateške odrednice turizma Zagorja do 2025.	114
3.2.1.	Poslovna vizija turizma Zagorja	114
3.2.2.	Poslovna misija turizma Zagorja	115
3.2.3.	Tržišni identitet Zagorja	116
3.2.4.	Tržišno pozicioniranje Zagorja	117
3.2.5.	Prioritetni turistički proizvodi Zagorja.....	118
3.3.	Vodeće strategije turizma krapinsko – zagorske županije 2015.-2025.	120
3.3.1.	Strategija proizvoda i turističke infrastrukture.....	121
3.3.2.	Strategija smještaja.....	132
3.3.3.	Strategija upravljanja turizmom	138
3.3.4.	Strategija marketinga	143
3.3.5.	Strategija malog i srednjeg poduzetništva u turizmu	147
3.4.	Ciljevi i modeli rasta turizma krapinsko - zagorske županije do 2025.....	150
3.4.1.	Uvod	150
3.4.2.	Polazna pozicija.....	150
3.4.3.	Ciljevi i pretpostavke razvoja turizma	152
3.4.4.	Model rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025. godine.....	152
PRILOZI.....		156
Prilog 1:	Flora Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama ugroženosti.....	156
Prilog 2:	Najučestalije zaštićene ugrožene životinjske vrste Krapinsko-zagorske županije.....	158
Prilog 3:	Pregled važnijih događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji kroz godinu.....	161
Prilog 4 :	Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji.....	162
Prilog 5:	Profili turističkih proizvoda.....	167
Prilog 6:	Turistički marketinški sustav destinacije.....	174



Izvršni sažetak

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Analiza i strateški okvir



Hotel, Tourism and Leisure

IZVRŠNI SAŽETAK

Ukupna površina Krapinsko-zagorske županije iznosi 1.229 km² raspoređenih kroz tri osnovne vrste reljefa: naplavne ravni, brežuljkaste krajeve i pobrđa te gorske masive. Županija je podijeljena na 32 jedinice lokalne samouprave - 7 gradova i 25 općina. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, u Krapinsko-zagorskoj županiji živi 132.892 stanovnika, a dugoročni trend sugerira prosječno stopu pada stanovništva od 4.8%. U strukturi stanovnika, još uvijek je zamjetan značajan udio stanovništva s nezavršenom osnovnom (16%) i završenom osnovnom školom (23%).

Nizak BDP po stanovniku uzrokovan je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti - 2011. godine BDP po stanovniku iznosio je 6.300 EUR, što je za 39% manje od prosjeka RH, a prosječna neto plaća 2013. godine iznosila je 4.137 HRK – odnosno niža je za 13,4% od državnog prosjeka. Iako je razvijena prerađivačka industrija temelj razvoja gospodarstva, poljoprivredna proizvodnja je nedovoljno konkurentna da bi generirala značajnije ekonomske učinke te zadovoljila potrebe turističkog sektora (ugostitelji i hotelijeri). Proizvodnja ekoloških poljoprivrednih proizvoda još uvijek je nedovoljno razvijena u odnosu na dostupne površine poljoprivrednog zemljišta i pogodne klimatske uvjete. Unatoč pokušajima ozbiljnije komercijalizacije zaštićenog branda zagorskog purana, to se nije dogodilo. Trenutno se intenzivno radi na zaštiti branda Zagorskih mlinaca i Zagorskih štrukla te se očekuje da će, budući da je kvalitetna zaštita i brendiranje dugotrajan proces, ovi proizvodi biti brendirani u narednim godinama. Trenutno ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode.

U pogledu infrastrukture, opskrba vodom je prosječna te pokriva oko 75% stanovništva, dok je sustav odvodnje vode nedovoljno razvijen te pokriva svega 20% stanovništva Županije. Stanje prometnica u velikoj mjeri ne odgovaraju traženim tehničkim karakteristikama – 65% županijskih i čak 84% lokalnih cesta. S druge strane, autocesta A2 te njen povoljan prometni položaj u odnosu na županiju uvelike olakšava i ubrzava unutar-županijski promet u smjeru sjever-jug. Željeznička povezanost je u skladu s općim stanjem infrastrukture i prometne efikasnosti Hrvatskih željeznica. Željeznički promet u Krapinsko-zagorskoj županiji, kao i ostatku Hrvatske, uglavnom služi lokalnom stanovništvu, dok se za turizam, zbog neadekvatnih voznih redova, brzine putovanja i stanja infrastrukture, uglavnom ne koristi u značajnijoj mjeri. Županija je povoljno smještena na 40-tak minuta vožnje od zračne luke Zagreb te 90-tak minuta vožnje do zračne luke Maribor. Na razini županije se planira daljnji razvoj aerodroma u Zaboku koji je trenutno otvoren za lake letjelice.

Još uvijek se nedovoljno iskorištava potencijal geotermalnih izvora, kako u pogledu energetske učinkovitosti, tako i u pogledu turizma. Na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je ukupno 5 termalnih izvora: Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Sutinske Toplice, Tuheljske Toplice i Šemničke Toplice. Trenutno se ponuda kupališnog te spa i wellness turizma odvija u Tuheljskim Toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim Toplicama (Aquae Vivae, Toplice Hotel), dok su potencijali termalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim Toplicama neiskorišteni.

Bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine čine značajnu osovinu turističkog potencijala Zagorja – umijeće izrade drvenih igračaka i medicarski obrt su na UNESCO listi kulturne baštine; dvorci (Veliki Tabor, Oršić, Miljana, itd.), kurije, sakralni objekti, muzeji, itd. Unatoč značajnoj vrijednosti, mnogobrojna kulturna dobra u Zagorju, posebice dvorovi, kurije i parkovi kao njihov važan povijesni dio, u zapuštenom su stanju te većini prijati daljnji proces propadanja.

Za dionike turizma Krapinsko-zagorske županije sustavni razvoj i upravljanje turizmom i turističkim sektorom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove. Postojeće su institucije svoje prakse i politike provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, tako da su neki suprotstavljeni stavovi još uvijek nedovoljno riješeni: uloga i adekvatnost proizvodnje kulturnog sektora u ukupnoj turističkoj ponudi Zagorja; uloga sustava turističkih zajednica na razvoj proizvoda i promociju; funkcionalnost i svrsishodnost smeđe turističke signalizacije te događanja kao potencijalni turistički resursi (želje i stvarnost).

Sustav upravljanja turizmom Zagorja se odlikuje rascjepkanom strukturom te nedovoljnom centralnom koordinacijom Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije. Glavni fokus turističkih zajednica nižih razina uglavnom se svodi na organiziranje događanja lokalne važnosti s fokusom na domaće stanovništvo te pokušaje razvoja turističkih proizvoda. Izuzev budžeta Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, budžeti turističkih zajednica nižih razina vrlo su niski (uglavnom od 100,000 do 600,000 kn). Navedeni budžeti ostavljaju nimalo ili vrlo malo prostora za značajniji razvoj turističke atraktivnosti. No, primjećuje se kako i u sklopu postojećih budžeta postoji potencijal kvalitetnijeg iskorištavanja budžeta. Potrošnja budžeta nije usklađena s globalnim trendovima i potrebama turističkog tržišta (npr. razvoj proizvoda, *online* i *offline* promocija). Razvojem turističkih proizvoda Zagorja nitko se ne bavi sustavno. Operativno su uočene inicijative pojedinih nižih razina turističkog upravljanja, no na razini cijele regije, nitko ne koordinira pojedinim inicijativama. Postojećim brendom Zagorja ne upravlja se na adekvatan način. Prvenstveno, nije jasno da li je navedeni brend turistički ili administrativni brend Županije (iz tržišne perspektive). Navedeno nije jasno obzirom na različitu i nekonzistentnu uporabu logotipa i slogana. Uz to uočeno je korištenje brenda suprotno propisanim vizualnim standardima. Marketinške i promotivne aktivnosti turističkog sektora ukazuju na cijeli niz nedostataka: prosječnu kvalitetu promotivnih materijala, neujednačenu marketinšku komunikaciju, nedostatak osnovnih promotivnih materijala, nedovoljno atraktivne i usklađene vizuale, učestalo korištenje trenutnog logotipa van propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu Internet stranicu županijske turističke zajednice, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost, itd. Nadalje, realizirano povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u dvije analizirane godine ukazuje na višestruke probleme.

Zagorje trenutno svoju turističku ponudu komercijalizira kroz sljedeće turističke proizvode: 1. Spa i wellness turizam, 2. Zdravstveni turizam, 3. Izleti, te 4. Hodočasnički turizam. Kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja – unatoč neupitnom potencijalu. Trenutno upravljanje kulturnom ponudom je statično, a programi za posjetitelje su uglavnom fokusirani na segment niskoprofitabilnih izleta dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema, ili nisu adekvatno promovirani. Događanja u Zagorju su uglavnom orijentirana na lokalno stanovništvo, te su uglavnom koncipirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja. Poseban problem predstavlja kvalitetno koncipiranje programa. Identificirano je kako ne postoji sustav unaprjeđenja niti revizije smeđe cestovne signalizacije. Također, sustav označavanja biciklističkih staza nije funkcionalan niti objedinjen na razini regije.

Od ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba u 2014. godini, oko 60% predstavljaju hotelski kapaciteti. U pogledu strukture smještaja, nema značajnijih promjena unazad promatranih 5 godina (izuzev u pogledu poboljšanja kvalitete hotelskog smještaja). U razdoblju od 2011. do 2014. godine, ukupni smještajni kapaciteti su porasli za 292 kreveta, odnosno za 17%. Najveći utjecaj na ukupno povećanje smještajnih kapaciteta zabilježili su hoteli (otvaranje novog hotela Well**** u 2012. godini). U dužem

vremenskom periodu od 2005. do 2015. zabilježen je blagi trend porasta ukupnih kapaciteta od 3,6% prosječno godišnje.

Kao najbolji zagorski restorani posebno se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, a kao restoran u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli proglašen je Restoran Rody u više navrata. Unatoč bogatoj gastronomskoj tradiciji, većina restorana u Zagorju još uvijek nemaju specijaliziranu ponudu tradicionalnih jela. Velik broj seoskih domaćinstava i agroturizama još uvijek rade prema najavi.

Od proizvođača vina najviše se ističu Bodren, Bolfan, Sever i Vuglec Breg. Uz njih, zamjetan je cijeli niz novih proizvođača te je realno za očekivati daljnji porast kvalitetnih proizvođača zagorskih vina. U pogledu razvoja nove turističke infrastrukture, ističu se Studio Galerije Antuna Augustinčića, biciklistička i jahačka infrastruktura (RIDE&BIKE), Kuća europskih himni, a konačni učinak na turističko pozicioniranje definirat će kvaliteta implementacije te sposobnost institucija zaduženih za implementaciju i upravljanje predmetnim projektima.

U posljednje četiri godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini je ostvareno 81 tisuća dolazaka koji su generirali preko 185 tisuća noćenja, od čega 81% u hotelima. Prvi podaci za 2015. godinu (siječanj-svibanj) ukazuju na zabilježen pad noćenja od čak -18% (-12.000 noćenja), dok većina ostalih kontinentalnih destinacija i dalje bilježe poraste (Karlovačka županija +14%; Bjelovarko-bilogorska županija +89%; Varaždinska županija +12%; Međimurska županija +19%; Zagrebačka županija +5%). Obzirom na nedavno zabilježen pad prometa u 2015. godini (siječanj-svibanj), smanjen je i udio noćenja ostvarenih u Krapinsko-zagorskoj županiji u odnosu na isto razdoblje prošle godine, s 25% na 20%.

Od ukupno ostvarenih noćenja 2014. godine, domaća noćenja predstavljaju 61%, a strana 39%. Prosječno trajanje boravka turista u Zagorju ima tendenciju pada, s 2,48 noćenja u 2010. godini na 2,27 noćenja u 2014. godini. Hoteli kategorije 4* ostvaruju stope zauzetosti od 30 do 60%, dok se zauzetost hotela 3* kreće od 10 do 64%. Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija. Analizirajući sezonalnost noćenja, zaključuje se kako se u razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje 39,4% noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujan) 36,5%, dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju listopad-prosinac (24,1%). Unatoč tome, uspoređujući obrazac sezonalnosti s drugim destinacijama, posebice obalnima, zaključuje se kako je relativno ravnomjerna raspodjela noćenja kroz godinu povoljan preduvjet cjelogodišnjeg održivog poslovanja.

Zabilježen je kontinuiran trend smanjenja broja posjetitelja u svim sastavnicama Muzeja Hrvatskog zagorja, uključujući i najnoviji Muzej krapinskih neandertalaca. Ponuda programa za posjetitelje je vrlo limitirana, posebice ukoliko oni nisu grupe djece.

Ključna strateška uporišta budućeg razvoja turizma Zagorja identificirana su u sljedećim polazištima:

1. Zagorje je povijesno bilo jedno od kontinentalnih turističkih odredišta aristokracije – razvoj turizma ovdje počinje s prvim kupalištima i lječilištima (17./18. stoljeće)
2. Vodeće turističke regije srednje Europe danas su među najrazvijenijim u Europi – Zagorje raspolaže potrebnim atributima i resursima za sličan razvojni proces.

3. Neupitan tržišni potencijal budući da je unutar jednog sata vožnje Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka, a u tranzitu kroz Županiju prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja.
4. Postojeća poduzetnička struktura Zagorja, koja dolazi iz drugih industrija, ali i samog turizma, ima dostatnu snagu da sama iznese značajan dio novih potrebnih investicija i razvojnih procesa.
5. Ulaskom u EU, Zagorje je postalo jedna od turističkih regija EU čime može dobiti i opravdati veće povjerenje investitora i tržišta.

Polazeći od navedenih uporišta budućeg razvoja, definirana je poslovna vizija turističkog sektora koja glasi:

- Zagorje je najrazvijenija kontinentalna turistička regija Hrvatske koja svojim razvojem turističke ponude izaziva interes na široj regionalnoj razini te potiče komunikaciju i umrežavanje Srednje Europe i Hrvatske.
- Svojom sveobuhvatnom ponudom, Zagorje privlači raznoliki spektar posjetitelja tokom cijele godine, stvarajući temelj za dugoročno održivo poslovanje, obrazovanje i zadržavanje kvalitetnog radnog kadra te stvaranje stabilnog tržišta za lokalne proizvođače.
- Turističkim sektorom Zagorja upravlja se na visoko profesionalan način što uključuje: 1. Aktivan destinacijski menadžment, 2. Kreativan razvoj proizvoda i doživljaja, 3. Efikasan marketing i komunikaciju, 4. Proaktivno upravljanje zadovoljstvom posjetitelja te 5. Partnersko djelovanje svih dionika turističkog i povezanih sektora.

Poslovna misija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:

- Izgradnja turističkog brenda Zagorje te njegova konzistentna aplikacija.
- Podizanje svijesti svih stanovnika Zagorja o važnosti turizma i njegovom učinku na podizanje cjelokupne kvalitete života i specifične koristi za pojedince, te poticanje na aktivno uključivanje u oblikovanje atraktivnijeg Zagorja. S tim u vezi, Zagorje postaje ugodno mjesto kvalitetnog života.
- Razvojem turizma otvoriti poduzetnički prostor za inicijative novih smještajnih kapaciteta, proizvođača hrane, pića, suvenira i destinacijskih menadžment kompanija.
- Poticati cjeloživotno obrazovanje, stručno profiliranje i savjetovanje turističkog kadra – vlasnika i zaposlenih.
- Proaktivno animirati i savjetovati dionike sektora o mogućnostima financiranja razvojnih turističkih projekata iz fondova EU.
- Profesionalno ustrojiti i omogućiti funkcionalno djelovanje destinacijske menadžment organizacije na razini turističke regije Zagorje – prvenstveno u segmentu brendinga, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima.
- Osigurati financijski i upravljački prostor za dosljedan razvoj turističkog proizvoda (infrastrukturno i programski) na razini turističke regije Zagorja.
- Zadržati povoljan odnos vrijednosti za novac – cjenovna konkurentnost.

Turistički tržišni identitet Zagorja definiran je i usuglašen na temelju emocionalnih i racionalnih faktora koji su specifični za Zagorje i glasi:

- Zagorje je dom srdačnih i gostoljubivih domaćina u zelenom, očuvanom i bregovitom ambijentu Središnje Europe gdje se kroz povijest, kulturu, umjetnost, gastronomiju, terme i brigu o zdravlju nudi suvremeni, aktivni odmor u tradicionalnom okruženju.

Tržišno pozicioniranje Zagorja je definirano i usuglašeno na sljedeći način:

- Termalna regija nadohvat ruke u kojoj se svaki gost osjeća kao kod kuće; gdje se kroz dinamična iskustva prožimaju bogata tradicija, priroda, legende i gastronomija. Zagorje je destinacija obiteljskog i aktivnog odmora, izleta, zdravlja i vitalnosti, opuštanja te kulturnih, sportskih i vodenih doživljaja.

Na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi, prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije:

1. Zdravlje, spa i wellness
2. Obiteljski odmor
3. Poslovni turizam i događanja
4. Aktivni, sportski i avanturistički odmor

Uz 4 primarna turistička proizvoda Zagorja, definirana su i tri sekundarna proizvoda:

5. Kulturni turizam
6. Religijski turizam
7. Agroturizam

U službi identificiranih prioritetnih i sekundarnih proizvoda definirane su vodeće strategije turizma, grupirane unutar pet područja: 1. proizvod i infrastruktura, 2. smještaj, 3. marketing, 4. upravljanje te 5. malo i srednje poduzetništvo u turizmu. Svaka od vodećih strategija definira set ključnih aktivnosti ili područja nužnog fokusa razvojnih i upravljačkih napora do 2025. godine.

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena i identifikacijom ključnih projekata i inicijativa te vjerojatnosti njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse, razvoju turizma u sljedećih 10 godina moguće je postaviti sljedeće ciljeve:

- Novih 1.500 do 2.000 smještajnih jedinica u turizmu, od čega:
 - 50% u hotelima;
 - 40% u privatnom smještaju, ruralnom turizmu, hostelima i B&B objektima;
 - 10% u kampovima.
- Rast ukupne prosječne zauzetosti kreveta u hotelima na 60% s obzirom da postojeći dominantni i budući predviđeni tipovi hotela (spa i lječilišta) u uzornim regijama imaju vrlo visoku zauzetost koja prelazi i 70%;
- Rast zauzetosti u kampovima i privatnom smještaju na 20%, što je udvostručenje u odnosu na danas;
- Rast prosječne ostvarene cijene noćenja u hotelima za 50%, a 100% u ostalim tipovima smještaja.

Temeljem postavljenih ciljeva, u 2025. godini mogu se očekivati sljedeći procijenjeni rezultati procesa razvoja:

- Ukupno 970,000 noćenja koja bi generirala gotovo 70 milijuna EUR prihoda;
- Prihodi dnevnih posjetitelja koji danas ne prelazi 5 milijuna EUR treba se podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna EUR.
- Ukupni bi prihod hrane i pića u 2025. godini iznosio 22,75 milijuna EUR.
- Direktni turistički prihod bi se uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna EUR.
- Sukladno pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupni bi godišnji turistički prihod u KZZ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna EUR.
- Oko 2,000 zaposlenih u turizmu.
- Oko 150 milijuna EUR investicija u turizmu.

Za ostvarenje gore navedenih brojki u upravljačkom se smislu treba baviti njihovim pretpostavkama, a ne njima samima. To prvenstveno znači:

- Pratiti, poticati i omogućiti početak realizacije modela rasta smještaja u najvećoj mogućoj mjeri (barem 70% iskazanih kapaciteta) u prvih 5 godina implementacije plana;
- Provesti zacrtane projekte turističke infrastrukture, neovisno radi li se o projektima EU, projektima sufinanciranim od strane nacionalnih izvora (Ministarstva turizma/Ministarstva kulture) ili financiranim iz vlastitih budžeta;
- Uspostaviti novi sustav upravljanja turizmom regije i njenih destinacija s visokim profesionalnim kompetencijama i sposobnosti aktivnog i transparentnog komuniciranja sa svim dionicima;
- Uspostaviti turistički marketing regije prema najboljim primjerima Srednje Europe.

Uspije li se u ostvarenju gornjih pretpostavki, nema sumnje da konačni rezultati neće bitno odudarati od projekcije modela rasta.



POGLAVLJE I

Zadaci i procedure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije

Analiza i strateški okvir



Hotel, Tourism and Leisure

I. ZADACI I PROCEDURE

I.1. ZADACI

Krapinsko-zagorska županija pokrenula je otvoreni postupak javne nabave usluge izrade projekta Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije – Master plan turizma 2016.-2025 – Analiza i strateški okvir (evidencijski broj nabave MV-2/15). Naručitelj je odlukom o odabiru od 10. travnja 2015. godine odabrao ponudu Horwath i Horwath Consultinga Zagreb d.o.o. (Horwath HTL Hrvatska) te je Ugovor potpisan 15. travnja 2015.

Projekt je naručen kao rezultat shvaćanja nužnosti da se turizam Zagorja na profesionalan način objektivizira i postavi dugoročni plan razvoja s jasno identificiranim željama i aspiracijama koje uključuju ne samo javni sektor već i očekivanja privatnog sektora. S obzirom da se do sada turizam Zagorja nikada nije planirao zasebnim sektorskim dokumentom, ovo je prvi fazni dokument koji bi u konačnici sa završenom drugom fazom projekta trebao rezultirati sveobuhvatnim turističkim master planom plan koji će po prvi puta postaviti određene ciljeve, koji će možda u nekim segmentima biti prezahtjevni uzimajući u obzir provedbene mogućnosti upravljačkog sistema, no kao takvi se imaju za identificirati obzirom na početničku poziciju regije.

Prva faza ovog projekta se sastoji od izrade Analize i strateškog okvira. Time su predviđeni sljedeći glavni zadaci:

- Analizirati trenutno stanje općeg okvira Krapinsko-zagorske županije;
- Analizirati trenutno turističko tržište Krapinsko-zagorske županije;
- Analizirati stavove i interese dionika turizma Krapinsko-zagorske županije;
- Prikazati relevantne turističke trendove;
- Identificirati strateška uporišta novog razvoja;
- Na osnovu strateških uporišta postaviti viziju, misiju i pozicioniranje Zagorja kao turističke regije do 2025. godine;
- Postaviti ciljeve i model rasta nužne da bi se isporučila zadana vizija.

I.2. PROCEDURE

U cilju bolje kontrole procesa izrade projekta i njegove usklađenosti sa svim dionicima, na strani Naručitelja su formirani:

- Upravni odbor projekta kao tijelo koje je okupilo vodeće predstavnike javnog i privatnog sektora. Zadatak je Upravnog odbora da kroz zajednički rad (radionica, sastanci, osobne konzultacije) s Izvršiteljima oblikuje konačna rješenja plana;

- Radna skupina koja se sastoji od preko 70 članova koji su danas operativno najviše uključeni u turizam županije (direktori lokalnih TZ-ova, ravnatelji i ravnateljice županijskih službi, vodeća turistička i hotelska poduzeća te predstavnici i predstavnice lokalnih uprava), s kojima se na zajedničkoj prezentaciji dodatno potvrđivalo osnovne strateške smjernice planiranog razvoja.

U procesu provedbe ovog faznog izvještaja provedene su sljedeće procedure:

- Fizički obilazak terena (gradovi, općine, uredi turističkih zajednica, ugostiteljski objekti, sakralni objekti, kulturne institucije i muzeji, prirodni resursi i atrakcije, hoteli, terme, specijalne bolnice, privatne zdravstvene ustanove, proizvođači vina, itd.);
- Radionice sa predstavnicima sustava turističkih zajednica, Radnom skupinom i Upravnim odborom projekta;
- Razgovori s glavnim subjektima privatnog sektora, kako u turističkoj tako i ostalim relevantnim industrijama;
- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću situaciju;
- Participativni rad i *coaching* zaposlenika Zagorske razvojne agencije d.o.o. u području turizma i turističke analize;
- Evaluacija turističkog lanca vrijednosti Zagorja prema standardnim procedurama UNWTO¹ – kvalitativni pristup.

¹ Horwath HTL je pridruženi član Svjetske turističke organizacije koja djeluje kao podorganizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO – United Nations World Tourism Organisation).



POGLAVLJE 2

Dijagnoza i polazne ocjene

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije

Analiza i strateški okvir



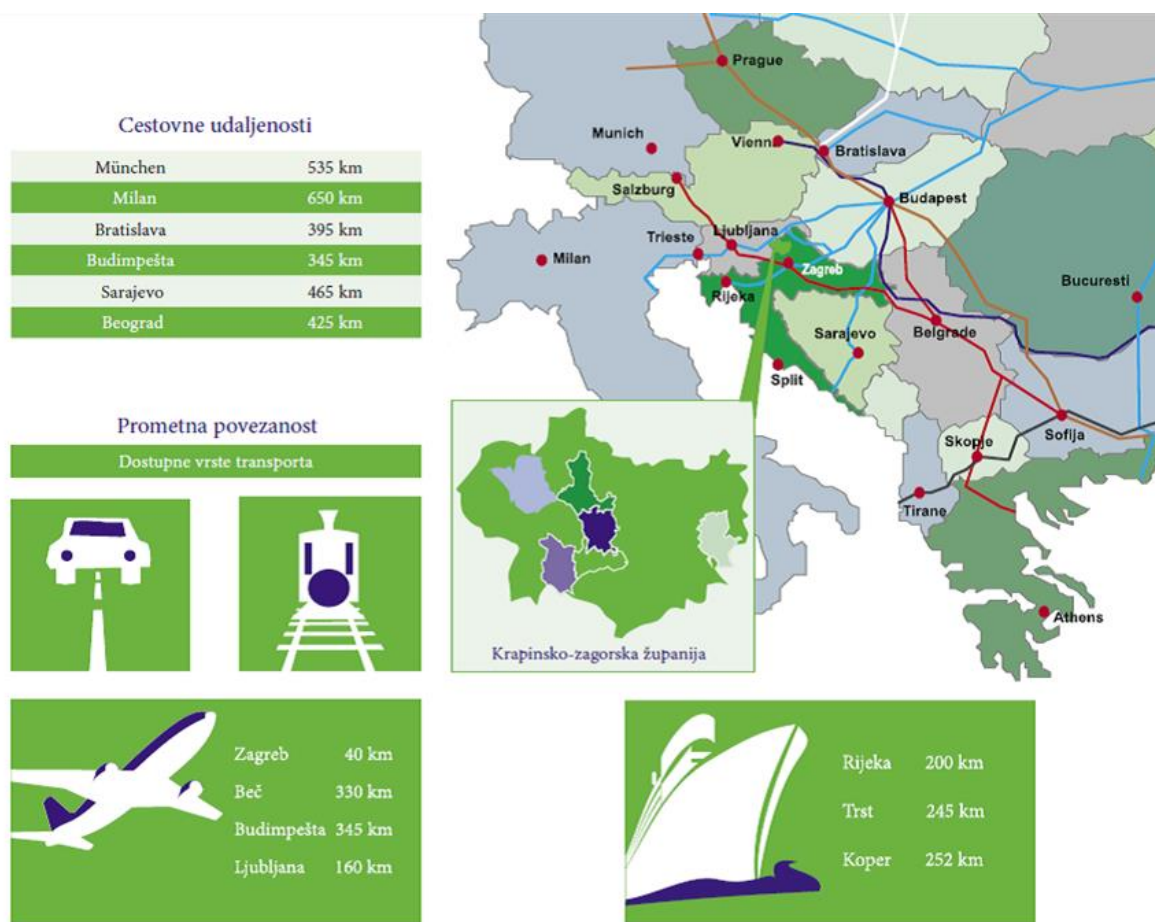
Hotel, Tourism and Leisure

2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA

2.1. OPĆI PODACI

2.1.1. Geografske značajke

Krapinsko-zagorska županija (KZZ) smještena je u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske. Obuhvaća zapadni dio središnje Hrvatske dok u funkcionalnom smislu pripada području zagrebačke makroregije. Geografski gledano, podudara se s prirodnom regijom Donje Zagorje koja je omeđena vrhovima Macelja i Ivanšćice na sjeveru, Medvednicom na jugoistoku, vododijelnicom porječja Krapine i Lonje na istoku te rijekom Sutlom i državnom granicom s Republikom Slovenijom na zapadu. Krapinsko-zagorska županija graniči sa Republikom Slovenijom (na sjeveru i zapadu), Varaždinskom županijom, Gradom Zagrebom i Zagrebačkom županijom.

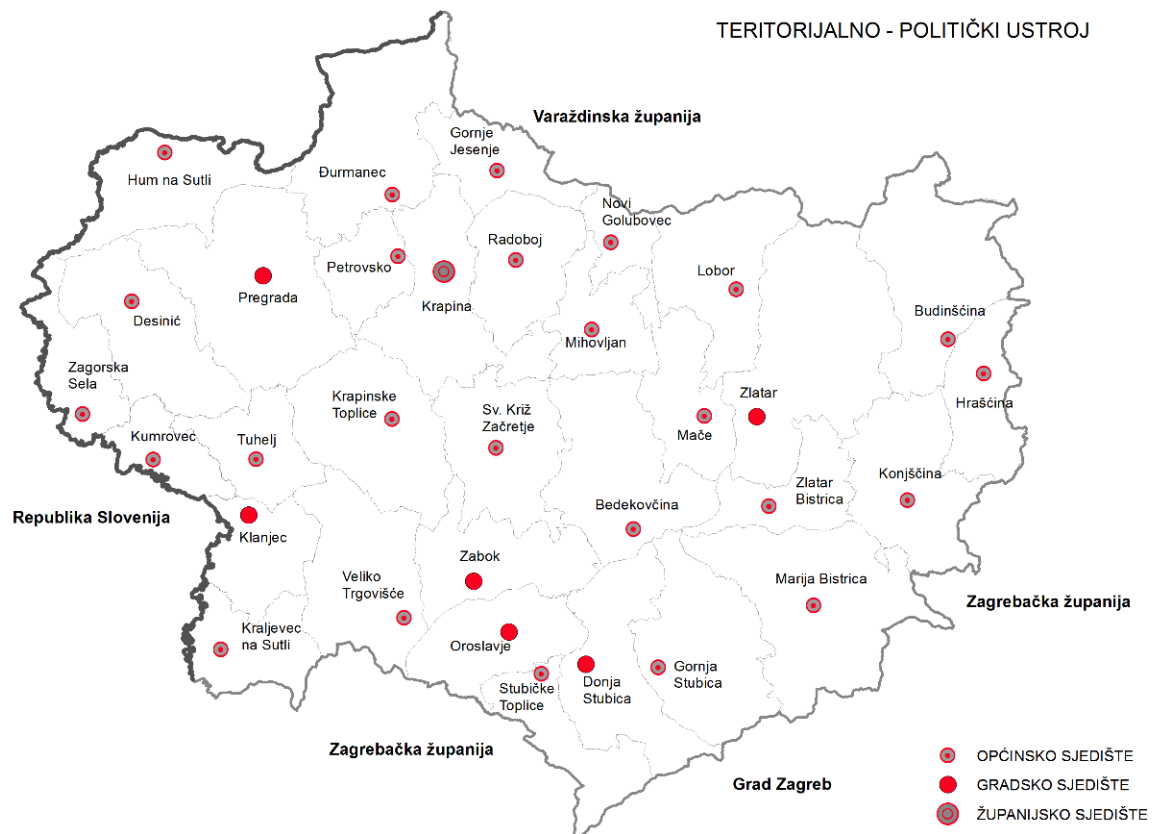


Slika 1 Položaj Krapinsko-zagorske županije u makro-okruženju, 2015. godina, izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija podijeljena je na 32 jedinice lokalne samouprave - 7 gradova i 25 općina. Ukupan broj naselja u 2012. godini iznosio je 422. Ukupno 5,51% gradova te 5,82% općina Republike Hrvatske nalazi se na prostoru Krapinsko-zagorske županije. Općine u Krapinsko-zagorskoj županiji su:

Bedekovčina, Budinščina, Desinić, Đurmanec, Gornja Stubica, Hrašćina, Hum na Sutli, Jesenje, Konjščina, Kraljevec na Sutli, Krapinske Toplice, Kumrovec, Lobar, Mače, Marija Bistrica, Mihovljan, Novi Golubovec, Petrovsko, Radoboj, Stubičke Toplice, Sveti Križ Začretje, Tuhelj, Veliko Trgovišće, Zagorska Sela, Zlatar Bistrica.

Gradovi Krapinsko-zagorske županije su: Donja Stubica, Klanjec, Krapina, Oroslavje, Pregrada, Zabok, Zlatar.



Slika 2 Teritorijalno-administrativni ustroj Krapinsko-zagorske županije, 2015. godina, izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Ukupna površina Krapinsko-zagorske županije iznosi 1.229 km² što čini 2,17% ukupne kopnene površine Republike Hrvatske. U Krapinsko-zagorskoj županiji razlikuju se tri osnovne vrste reljefa:

- naplavne ravni;
- brežuljkasti krajevi – pobrđa;
- gorski masivi.

Naplavna ravan rijeke Krapine je najznačajnija i površinom najveća. Najniži naplavni dio doline nalazi se na visini od 120 metara. Prostrana naplavna ravan rijeke Krapine bitno je područje razvoja poslovnih zona te područje za urbanizaciju i gradnju infrastrukturnih koridora duž cijele županije. Prigorski pojasevi na prisojnim (južnim) stranama predstavljaju prostor pogodan za razvoj vinogradarstva, a u to pripadaju

prigorja Maceljske Gore, Strahinjšćice, Ivanščice i Cesarske Gore. Neobrađeni prostor prigorja najvećim je dijelom obrastao šumom.

2.1.2. Analiza urbanih pretpostavki

Kao najčešći međunarodno priznat kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja koristi se definicija OECD-a koja se temelji na gustoći naseljenosti stanovništva. Na lokalnoj razini (LAU 1/2 – općine, gradovi u Republici Hrvatskoj) područja se klasificiraju kao ruralna ili urbana temeljem praga od 150 stanovnika na km². Sukladno toj podjeli 31,47% stanovništva Krapinsko-zagorske županije živi u urbanim područjima, a 68,53% u ruralnim područjima.

Struktura upotrebe zemljišta, prikazana u sljedećoj tablici, pokazuje da je najveća površina zemljišta od 54,40% klasificirana kao poljoprivredno područje dok 36,52% površine otpada na šume. Od ukupne površine šuma u KZZ, privatne šume nalaze se na 77% površine dok su ostalo državne šume. Krapinsko-zagorska županija ne raspolaže takvom šumskom osnovom koja bi mogla biti podloga za značajniji industrijski razvoj u području drvne industrije, ali može poslužiti kao izvor obnovljivih energenata. Pored gospodarske vrijednosti šuma, potrebno je voditi računa i o rekreacijskoj, lovnoj i turističkoj vrijednosti koja je značajna, ali nedovoljno iskorištena. Rascjepkanost šuma predstavlja realno ograničenje u pogledu mogućeg komercijalnog iskorištavanja šuma.

	Apsolutni iznos postojeće površine	Udio u ukupnoj površini
Građevinsko područje	10 668 ha	9,09%
Poljoprivredno područje	63 871 ha	54,40%
Šume	42 870 ha	36,51%
Ostalo	5 827 ha	4,96%
UKUPNO	123 326 ha	100%

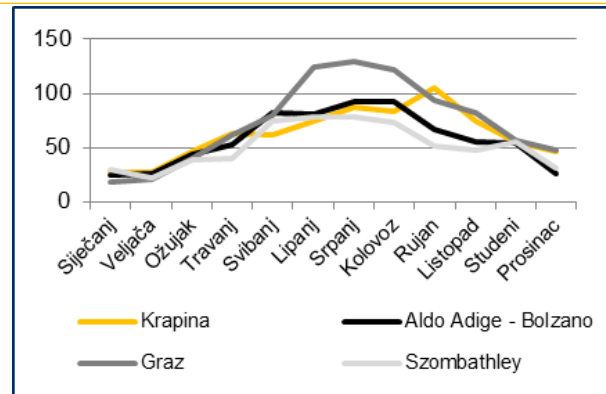
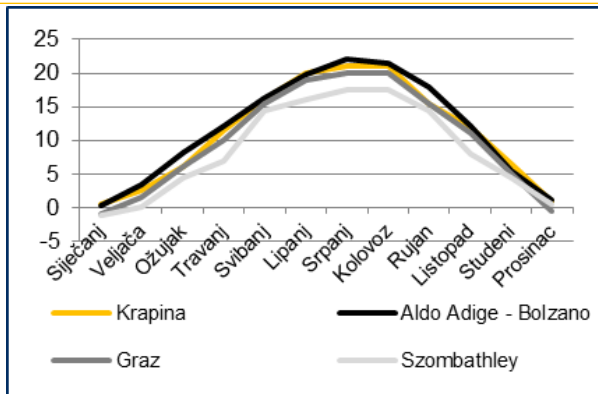
Tabela 1 Upotreba zemljišta u Krapinsko-zagorskoj županiji, 2015. godina, izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

2.1.3. Klima

Područje Krapinsko-zagorske županije, zbog specifičnog geografskog položaja te reljefnih karakteristika prostora, karakterizira kontinentalna klima s nekoliko specifičnih podtipova.

Opće priznata klasifikacija W. Köppena, označena tipom Cfwbx, prostor Hrvatskog zagorja smješta u C tip klime: umjereno topla kišna klima s toplim ljetom i s najmanje oborina u zimskoj polovini godine. Najmanje oborina ima zimi, a najviše u toplijoj polovici godine, tj. u vegetacijskome razdoblju. Česte su i obilne kiše u svibnju, lipnju i srpnju te u studenom dok je najmanje oborina u veljači i ožujku.

Najveće temperature koje prelaze 30°C zabilježene su u lipnju, srpnju i kolovozu. Minimalne godišnje temperature niže od 10°C zabilježene su u siječnju (-20,5°C), veljači (-22°C), ožujku (-15,5°C) i prosincu (-17,2°C). Samo tri mjeseca (lipanj, srpanj, kolovoz) nemaju negativnih temperatura. Ledenih dana u godini ima pretežno u mjesecu siječnju, veljači i prosincu.



Grafikon 1 Prosječne mjesečne temperature zraka u Krapinsko-zagorskoj županiji i odabranim turističkim destinacijama, 2013. godina, izvor: DZS, <http://www.bolzano.climatemps.com/temperatures.php>, <http://www.worldweatheronline.com>

Grafikon 2 Oborinski režim u mm padalina u Krapini (Krapinsko-zagorska županija) i odabranim turističkim destinacijama, 2013. godina, izvor: DZS, <http://www.bolzano.climatemps.com/temperatures.php>, <http://www.worldweatheronline.com>

Iz prethodnih grafikona je vidljivo da su prosječne mjesečne temperature zraka u Krapinsko-zagorskoj županiji u skladu s prosječnim vrijednostima za odabrane turističke destinacije koje nude slične turističke proizvode.

Zapaža se da tijekom cijele godine postoji mogućnost pojave magle. U ljetnoj sezoni se magla pojavljuje isključivo u jutarnjim i večernjim razdobljima dana, dok u zimskom periodu tijekom cijelog dana. Najveći broj dana s maglom imaju rujan, listopad, studeni i prosinac. Godišnje je ukupno 56 dana s maglom što predstavlja 15,3 % godine sa smanjenom vidljivošću.

U Zagorju je strujanje vjetrova modificirano utjecajem reljefa. Najučestaliji su zapadni vjetrovi sa 45%-tnim trajanjem tijekom godine. Na drugom mjestu su istočni vjetrovi sa 29% trajanja, dok vremensko razdoblje bez vjetra čini oko 6% godišnjeg vremena. Maksimalne jačine vjetra kreću se od 45-80 km/h, a najjači vjetrovi javljaju se od kasne jeseni do početka proljeća.

Kako klima Krapinsko-zagorska županije spada u kontinentalno-panonsku klimu, podaci meteorološke postaje Zagreb-Maksimir uzeti su u obzir kod prikaza godišnjih osnovnih meteoroloških elemenata padalina (sukladno metodologiji Državnog hidrometeorološkog zavoda) – prikaz u sjedećoj tablici.

Godina	Srednje godišnje vrijednosti			Godišnje vrijednosti			
	Temperatura zraka °C	Tlak zraka, hPa	Relativna vlaga zraka, %	Količina oborina mm	Broj dana sa snježnim pokrivačem ≥ 1 cm	Vedri dani	Oblačni dani
2010	11,3	998,7	75	1059,9	49	32	149
2011	12,1	1003,5	71	517,0	9	68	112
2012	12,5	1001,6	68	761,1	31	64	97
2013	11,9	1000,7	74	1052,7	38	46	147

Tabela 2 Srednje godišnje i godišnje vrijednosti važnijih meteoroloških elemenata, 2010. - 2013. godina, izvor: Statistički ljetopis 2011., 2012., 2013. i 2014. godine, www.dzs.hr

Osim navedenog, usporedbom vrijednosti srednjih godišnjih temperatura zraka, u posljednje četiri promatrane godine vidljivo je da temperatura zraka u Hrvatskoj, pa tako i Krapinsko-zagorskoj županiji, i dalje prati trend globalnog zatopljenja s izvjesnim međugodišnjim kolebanjima.

2.1.4. Povijest

Prema dostupnim podacima, pisana povijest današnjeg područja Krapinsko-zagorske županije započinje krajem 12. stoljeća. Tijekom 13. stoljeća, pa do polovine 14. stoljeća, trajao je proces oblikovanja strukture naselja koji danas čine gradove i općinska središta Županije. Drugim riječima, u tom su razdoblju stvorene jezgre od kojih je na prostorima Krapinsko-zagorske županije krenuo povijesni, gospodarski, upravni i kulturni razvoj. Temeljem raspoloživih povijesnih podataka pokazat će se geneza stvaranja gradova i općina, te Županije u cjelini, kao i njihova upravna i razvojna značenja od najranije prošlosti do današnjih dana.

Temeljem arheoloških nalaza moguće je zaključiti da je na području današnje Županije postojao organizirani život još tijekom brončanog doba, odnosno za vrijeme trajanja tzv. kulture polja sa žarama. Populacija brončanog doba naseljavala je, pred 3000 godina, kameniti brijeg na području današnje Krapine, čemu svjedoče mnoštvo pronađenih keramičkih ulomaka, kameni kalup za lijevanje, brončane sjekire te tragovi nastambe. Na brdu Hušnjakovo kraj Krapine pronađeni su ostaci špiljskog čovjeka koji je poznao vatru i živio od lova. To je nalazište jedno od najvećih europskih nalazišta. Pronađeni dokazi od oko 1200 komada oruđa upućuju na to da je špiljski pračovjek pripadao poznatoj prehistorijskoj kulturi (Premousterien). Na brijegu Podoštinje, iznad Radoboja, u 1850. godini pronađeno je 11 prehistorijskih humaka. Na njima je pored ostalog nađeno crijepovlje, komadi željeza te više posuda i žara. U potoku u blizini Radoboja pronađena je i kamena sjekira.

Stvaranje tisućljetnog Rimskog carstva, također nije mimoišlo ove krajeve. Dokaze o njihovom boravku na ovim prostorima nalazimo na više mjesta. U Mihaljekovom Jarku, s južne strane Krapine, pronađeni su 1895. godine žrtvenici boga Jupitera. Njih su dali podići Titus Accius Severus i Marcus Ulpius Placidinius, viši časnici iz doba cara Komada (180. – 192. godine). Na tom mjestu bila je vjerojatno oružnička postaja i raskrižje cesta od Bednje preko Radoboja i Lepoglave sa cestom na Krapinčici. Krak rimske ceste od Ptuja (Poetovio) prema Savi vjerojatno je prolazio tjesnacem kod Krapine. Ovdje se pronašlo nekoliko značajnijih arheoloških nalaza koji govore o postojanju rimskog naselja s vojničkim i putnim servisom. Takvi servisi bili su uobičajeni u cestovnom sustavu starog vijeka u krajevima koje je kontroliralo Rimsko carstvo. Osim uz ceste, na tragove rimske kulture nalazimo i uz termalne izvore i rudnike. Svi ovi nalazi i indikacije o nazočnosti Rimljana vezani su za sjeverni dio Županije. U južnom dijelu Županije ne postoje nalazišta iz rimskog vremena, te će tek buduća istraživanja imati zadatak utvrđivanja povijesti tog kraja.

Srednji vijek predstavlja novu fazu razvoja života i kulture na području Zagorja. Nicanje srednjovjekovnih burgova na padinama brda sjevernog dijela Županije u 13. i 14. stoljeću, te njihova pregradnja inicirana u vrijeme borbi s Turcima, nije povukla sa sobom i jače grupiranje naseobina tj. današnjih općinskih središta i gradova. Naime, stanovništvo je i dalje ostajalo u svojim, mahom drvenim kućama, a napuštalo ih je tek u krajnjim trenucima opasnosti, dakle u vrijeme turskih navala, sklanjajući se i braneći istovremeno. Zbog čestih turskih prodora, nedostatka intenzivne prometne veze, trgovine i specijaliziranih obra nije bilo uvjeta za formiranje većih naseobina odnosno gradskih središta. Visoka ovisnost seljaka o plemstvu također je onemogućavalo da se broj stanovnika u pojedinim naseobinama povećava imigracijom. To su i osnovni razlozi zašto su se u to vrijeme samo dva mjesta počela oblikovati kao gradska središta, tj. Krapina i Klanjec.

Najznačajnije vladarske (plemićke) obitelji koje su živjele i djelovale na području Krapinsko-zagorske županije su:

- Obitelj Rattkay - Dvorac Veliki Tabor, po ocjeni UNESCO-a najviša kategorija spomenika, vezuje se uz plemićku obitelj Rattkay koja je na vrhuncu moći posjedovala i Mali Tabor, Miljanu, Susedgrad, Donju Stubicu, Desinić, Jurketinec itd. Od svjetovnih spomenika kulture najpoznatiji je srednjovjekovni dvorac Veliki Tabor.
- Obitelj Erdödy – Nakon što cesargradski kaštel postaje vlasništvo obitelji Erdödy, započinje značajna veza Klanjca i te vlastelinske obitelji. Nikola i Sigismund Erdödy grade Franjevački samostan s crkvom Navještenja Blažene djevice Marije u razdoblju od 1630. - 1686. g. U kriptama crkve, u skupocjenim sarkofazima izuzetne umjetničke vrijednosti, sačuvani su posmrtni ostaci njenih utemeljitelja. U obližnjoj kuriji u Razvoru, živjela je grofica Sidonija Erdödy kasnije Rubido, najpoznatija operna pjevačica toga doba (19.st.).
- Obitelj Keglević – U 16. stoljeću Petar Keglević kupuje vlastelinstva u Krapini i Pregradi, a u 17. stoljeću, obitelj Keglević, u nizini sjeverozapadno od Zlatara, počinje gradnju Lobor-grada, jednog od najvrijednijih zagorskih ranobaroknih dvoraca.
- Obitelj Oršić - Krsto Oršić, pripadnik stare hrvatske plemićke obitelji, i njegova bogata supruga Josipa, rođena Zichyi, grade dvorac Oršić u Gornjoj Stubici 1756. godine, što je zabilježeno i na ulaznom portalu dvorca, gdje se ranije nalazio i obiteljski grb.
- Grofovi Konjski - grade dvorac u općini Konjščina. Grad je nastao na izmaku srednjeg vijeka, pa se već približuje tvrđavama poput Siska i Nehaja. Kod Konjščine je bila bitka s Turcima 1544.
- Obitelj Sermage - Nekoć pripadnici sitnog francuskog plemstva napustili su Francusku u 17. st. i stavili se u službu Austrije. Brakom su se povezali s posljednjom nasljednicom imanja obitelji Čikulín i među ostalima u posjed su dobili i dvorac u Gornjem Oroslavju.

U vrijeme najtežih turskih navala na Hrvatsku, u krapinskoj je utvrdi održano pet Hrvatskih sabora (1598., 1599., 1600., 1605. i 1607. godine). Grad Krapina je često mijenjao svoje vlasnike. Najstariji vlasnici bili su hrvatski i ugarski kraljevi, a pored njih gospodari ovog grada bili su i kneževi Celjski, obitelj Keglević i Drašković dok su posljednji gospodari grada bili obitelj Lichtenberg i Ottenfels. U srednjem vijeku Krapina je bila razvijeno trgovište. U 1347. godini kralj Ljudevit dodjeljuje joj privilegij slobodnog kraljevskog grada. U to vrijeme ona je bila središte Županije kojoj su pripadali svi zagorski posjedi i dvorci. U 15. stoljeću pripojena je Varaždinskoj županiji. Ostalih šest sadašnjih gradova u Županiji - Zabok, Zlatar, Pregrada, Oroslavje, Donja Stubica i Klanjec - u vrijeme srednjeg vijeka razvijali su se uglavnom, kao i većina naselja, oko sakralnih građevina.

Početakom i u prvoj polovici 16. stoljeća mnoge europske zemlje bile su zahvaćene valom seljačkih ustanaka. Takvi ustanci dogodili su se i na području Zagorja nakon što je Hrvatski sabor proglasio kmetove izdajcima domovine nakon prestanka plaćanja nameta i poreza feudalcu Franji Tahiju. Za vođu bune izabran je Ambroz Gubec (kasnije nazvan Matija) iz Gornje Stubice. U noći s 27. na 28. siječnja 1573. godine buna je započela napadom na Cesargrad. Tijekom veljače 1573. godine srušen je ustanak slovenskih kmetova, a dan kasnije svladana je kmetaska vojska kod Kerestince, a zatim su svladani i drugi ustanci. Jedino su ostali neporaženi Gupčevi pobunjenici u Hrvatskom zagorju kod Stubičkih Toplica, koje je 9. veljače 1573. napala plemićka vojska. Matija Gubec je nakon bitke zarobljen i odveden u Zagreb, gdje je pogubljen na Trgu svetog Marka 15. veljače 1573. godine na okrutan način.

2.1.5. Prirodna baština

Zaštićenim prirodnim vrijednostima upravlja Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Krapinsko-zagorske županije. Parkom prirode Medvednica upravlja Javna ustanova „Park prirode Medvednica“ u suradnji s Javnom ustanovom Krapinsko-zagorske županije.

Zaštićena područja Krapinsko-zagorske županije su:

1. Značajni krajobraz (2)

- Zelenjak - Risvička i Cesarska gora
- Područje Sutinskih toplica

2. Spomenik prirode (4)

- Hušnjakovo (paleontološki)
- Gupčeva lipa (rijetki primjerak drveća)
- Stara tisa kod Horvatovih stuba (rijetki primjerak drveća)
- Hrast kitnjak „Galženjak“ (rijetki primjerak drveća)

3. Spomenik parkovne arhitekture (10)

- Park oko dvorca Hellenbach u Mariji Bistrici
- Park oko dvorca u Stubičkome Golubovcu
- Park oko dvorca u Mirkovcu
- Park oko dvorca u Gornjoj Bedekovčini
- Park oko dvorca u Bežancu
- Park oko dvorca u Donjem Oroslavju
- Park oko dvorca u Selnici
- Park oko dvorca Klokovec
- Park oko dvorca u Miljani
- Stoljetna lipa u Desiniću

4. Park prirode (1)

- Medvednica (27% površine Parka na području KZŽ)

U Krapinsko-zagorskoj županiji nalazi se 6 područja ekološke mreže Natura 2000 s ciljnim vrstama i stanišnim tipovima koji zauzimaju 10% površine županije:

- Rijeka Sutla
- Strahinjščica
- Vršni dio Ivanščice
- Medvednica
- Dolina Sutle kod Razvora
- Židovske jame

Na prostoru Županije, prostorno-planskom dokumentacijom evidentirano je i predloženo za zaštitu 150 lokaliteta prirodne baštine. Njih je potrebno sustavno obraditi, predložiti režime zaštite, te donijeti rješenja o zaštiti.

Prostornim planom KZZ predviđena je zaštita područja Hrvatskog Zagorja (područje Ravne gore, Maceljske gore, Strahinjščice, Ivanščice i Bednjanskog kraja) u kategoriju Parka prirode. Za navedeno područje izrađena je Stručna podloga temeljem „Sporazuma o izradi stručne podloge za evaluaciju i valorizaciju područja Hrvatskog Zagorja“ sklopljenog između Varaždinske županije, Krapinsko-zagorske županije i Državnog zavoda za zaštitu prirode.

Nacionalnom strategijom i Akcijskim planom biološke i krajobrazne raznolikosti (2008. g.) navodi se stručno razmatranje zaštite Hrvatskog zagorja. Stručnom podlogom za evaluaciju i valorizaciju područja Hrvatskog Zagorja predlaže se zaštita Hrvatskog zagorja u kategoriji regionalnog parka.

Područje Hrvatskog zagorja predloženo za zaštitu predstavlja jedan manji dio puno šireg područja Hrvatskog zagorja. Područje predloženog parka predstavlja značajno ekološko uporište središnje Hrvatske te potencijalno važno izletišta stanovništva šireg okolnog područja koje može zadovoljiti svoje potrebe za odmorom i rekreacijom.

Područje predloženo za zaštitu još je uvijek dobro očuvano područje velike bio-raznolikosti, bez znatnijih negativnih ljudskih utjecaja. Očekuje se da će zaštita u kategoriji regionalnog parka doprinijeti ne samo očuvanju bio-raznolikosti ovog prostora, nego naročito osiguranju opstojnosti krajobraznih elemenata i prirodne baštine koji ovaj prostor čine prepoznatljivim.

2.1.6. Flora i fauna

FLORA

Veliki broj biljnih i životinjskih vrsta u KZZ je ugroženo zbog različitih prirodnih čimbenika koji utječu na smanjenje veličine populacije vrsta ili antropogenog učinka koji uzrokuje sve veći pritisak na prirodu.

Pokazalo se da je oko 60% uzročnika ugroženosti biljnih vrsta povezano s gubitkom staništa. Promjene koje su rezultirale negativnim posljedicama su odvodnjavanje močvarnog staništa, razvoj brojnih naselja i gospodarskih djelatnosti, promjene vodnog režima, promjene u poljoprivredi i gradnja infrastrukture.

Na području županije izdvajaju se sljedeće kategorije ugroženosti: regionalno izumrle svojte (Regionally Extinct - RE), Kritično ugrožene svojte (Critically Endangered – CR), ugrožene svojte (Endangered - EN) i osjetljive svojte (Vulnerable - VU) – popis zaštićenih biljnih vrsta prema kategorijama ugroženosti u Krapinsko-zagorskoj županiji nalazi se u Prilogu I.

Na području Hrvatskog zagorja zabilježeno je čak 40 vrsta i podvrsta orhideja. Rastu na raznolikim staništima od vlažnih livada u nizinskom djelu, do šuma i šikara, a najveći broj vrsta raste na suhim travnjacima. Strahinjščica se posebno ističe po broju vrsta i gustoći naseljenosti ove vrste. Orhideje su biljke jedinstvene zbog ljepote cvijeta i posebnog mehanizma privlačenja oprašivača. Iako su jedna od najbrojnijih porodica biljaka, na prirodnom staništu vrlo su rijetke.

Sve orhideje su strogo zaštićene vrste i zabranjeno ih je brati, skupljati, uništavati, sjeći ili iskopavati. Ugrožene su zbog zapuštanja brdskih travnjaka koji se pretvaraju u šikare, uništavanja staništa i branja. S ciljem promicanja prirodnih ljepota zagorskog kraja te poučavanja posjetitelja o vrijednostima biljnog svijeta

kroz informativne i edukativne sadržaje (info točke s putokazima, info-edukativne ploče), uređena je planinarsko-poučna staza „Putovima Orhideja“, ukupne dužine 13,7 km.



Slika 3 Planinarsko – poučna staza „Putovima Orhideja“, izvor fotografija: arhiv Javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

S turističko-atraktivnog aspekta biljne vrste koje je potencijalno moguće turistički valorizirati su:

- perunike (Hrvatska perunika, *Iris croatica*)
- orhideje (Orchidaceae), te
- kockavica (*Fritillaria meleagris*).



Slika 4 Livada perunika, orhideja, kockavica; izvor fotografija: TZ područja Donja i Gornja Stubica, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Krapinsko-zagorske županije

FAUNA

Od zaštićenih autohtonih pasmina, na području Krapinsko-zagorske županije obitavaju zagorski puran i hrvatski hladnokrvnjak.

Pasmina zagorskog purana je značajna zbog vrijednosti i jedinstvenosti genoma, prilagodljivosti i otpornosti, proizvodnje mesa visoke kakvoće, održavanja prepoznatljivosti ruralnih sredina, funkcije u očuvanju staništa te uloge u turističkim i folklornim manifestacijama. Osim za proizvodnju mesa, korist purana je ta što su idealni za održavanje travnjaka na kojim se napasaju, osobito u voćnjacima gdje se njihov izmet može koristiti kao organsko gnojivo, te za ekološku proizvodnju. Meso zagorskog purana je zaštićeno oznakom zemljopisnog podrijetla na razini Republike Hrvatske, a u tijeku je zaštita zemljopisnog podrijetla na razini Europske unije.



Slika 5 Zagorski puran, autor fotografija: Kruno Kartus

Hrvatski hladnokrvnjak je autohtona pasmina konja nastala križanjem toplokrvnih domaćih kobila s uvezenim pastusima ardenske, peršeronske, barbantske i drugih hladnokrvnih pasmina. Hladnokrvnjak se počeo uzgajati u Hrvatskoj tijekom prve polovine 19. stoljeća. Mjere zaštite koje su predložene vežu se uz intenzivno povećanje broja grla radi stvaranja tržišta i izvoza promoviranjem uzgoja hrvatskog hladnokrvnjaka u uvjetima ekološko ekstenzivne tehnologije u zaštićenim i očuvanim krajobrazima Republike Hrvatske. Mjere također podrazumijevaju vjerodostojnu provedbu pravila uzgojnog programa i planskog pripusta, vjerodostojnu identifikaciju i ažuriranje u registar pasmine, uvođenje testiranja roditeljstva na razini DNK, promoviranje hrvatskog hladnokrvnjaka kao sredstva za održavanje i očuvanje zaštićenih krajobrazova te animiranje novih uzgajivača.

Cjelokupna lista zaštićenih ugroženih životinjskih vrsta Krapinsko-zagorske županije nalazi se u Prilogu 2.

2.1.7. Kulturna baština

Krapinsko-zagorska županija obiluje raznovrsnom i vrijednom kulturno-povijesnom baštinom (arheološki lokaliteti, burgovi, dvorci, crkve, kurije, običaji) što i danas obogaćuje kulturnu djelatnost županije kroz razne manifestacije, ustanove, institucije i susrete.

U Krapinsko-zagorskoj županiji zaštićeno je ukupno 256 lokaliteta (3,03%). Detaljna analiza sukladno kategorizaciji prikazana je u sljedećoj tablici.

VRSTA ZAŠTITE	Broj
Nematerijalno kulturno dobro	3
Nepokretno kulturno dobro - kulturno-povijesna cjelina	12
Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	184
Pokretno kulturno dobro- muzejska građa	6
Pokretno kulturno dobro – pojedinačno	38
Pokretno kulturno dobro – zbirka	13
UKUPNO	256

Tabela 3 Kategorizacija zaštićene kulturne baštine, 2014. godina, izvor: Ministarstvo kulture, Registar kulturnih dobara

Posebno je važno napomenuti da su među 12 dobara iz Republike Hrvatske uvrštenih na UNESCO-vu „Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva“ upisani i Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja te medicarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Od nematerijalne kulturne baštine zaštićen je govor Huma na Sutli te običaj uskrsnog pucanja iz pištola u Kostelu.

Od ukupno 188 nepokretnih kulturnih dobara, njih 15 (7,9%) nalazi se na listi ugroženih kulturnih dobara, odnosno predstavljaju 2,7% ukupno ugrožene kulturne baštine Republike Hrvatske. U skupinu ugroženih kulturnih dobara možemo ubrojiti većinu arheoloških nalazišta (6 lokaliteta u 2014. godini u Krapinsko-zagorskoj županiji), etnološku kulturnu baštinu, fortifikacijske građevine, dvorce i veći broj kulturno povijesnih cjelina zbog zapuštenosti ili neadekvatnih intervencija.

Ukupno je 90 zaštićenih crkava, 44 dvorca i kurija, 8 arheoloških nalazišta te 12 kulturno povijesnih cjelina. Od ukupno 44 dvorca i kurija, 14 dvoraca ili kurija je stavljeno u funkciju. Neki danas služe kao domovi za zbrinjavanje osoba s invaliditetom i posebnim potrebama, socijalno osjetljivih članova društva, neki su u privatnom vlasništvu i djelomično se koriste za turističke svrhe, neki su pretvoreni djelomično u stambene prostore (stanovi). Dvorci nisu u potpunosti obnovljeni te su potrebni dodatni zahvati da bi se obnovili i očuvali. Samo je jedan dvorac – dvorac Bežanec, u potpunosti obnovljen i očuvan, dvorac Miljana trenutno je u obnovi (privatno vlasništvo), a Dvor Veliki Tabor (Muzeji Hrvatskog zagorja) djelomično je obnovljen i otvoren za javnost, a pojedini dijelovi se još obnavljaju.

Krapinsko-zagorska županija rodni je kraj mnogih povijesnih ličnosti kao što su Antun Augustinčić, Jakob Badl, Luj Vranyczany, Milan Prpić, Marko Čižmek, Đuro Prejac, Slavko Janković, dr. Zlatko Dragutin Tudjina, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Iveković, Antun Mihanović, a veliki je broj Zagoraca pisao, ne samo zagorsku već i hrvatsku povijest: Matija Gubec, Franjo Tahy, Ljudevit Gaj, Ksaver Šandor Gjalski, Marija Jurić Zagorka, Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Rudolf Perešin.



Slika 6 Poznate zagorske ličnosti: Jakob Badl, Luj Vranyczany, Milan Prpić, Đuro Prejac, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Iveković, Antun Mihanović, Matija Gubec, Franjo Tahy, Ljudevit Gaj, Ksaver Šandor Gjalski, Marija Jurić Zagorka, Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Rudolf Perešin; Izvor: Internet

Bogato kulturno naslijeđe vidljivo je i u zagorskim nošnjama, plesovima te običajima. Zagorske narodne nošnje karakteristične su po svojoj jednostavnosti i bijeloj boji koja prevladava. Muška narodna nošnja izrađena je od lanenog platna i sastoji se od košulje i gaća - hlača, crnog prsluka od vunene tkanine te kožnog remena širine oko 8 centimetara. Uz to ide crni šešir i crne čizme. Novija varijanta muške zagorske

nošnje podrazumijeva umjesto bijelih gaća - hlača, crne *rajthoze*. Ženska narodna nošnja izrađena je od bijelog lanenog platna i sastoji se od košulje, čiju funkciju opisuje i lokalni naziv - rukavci ili *oplečak*, suknje - *janjke* i pregače - *fertuna*. Sastavni dio nošnje je i pojas koji može bit od platna crvene ili crne boje, te kožni u nijansama smeđe i crne boje. Cipele su crne i po modelu pripadaju alpskom tipu. Udate žene nose marame od kojih je najpoznatija svilena, takozvana *krunašica*. Od nakita najspecifičniji je broš *bodec*, te ogrlice od staklastog zrnja gdje je prevladava svjetlo plava boja.



Slika 7 Zagorska nošnja, izvor fotografije: Ansambel Zabok, Senka Jurina

Zagorska narodna glazba pripada alpskom etnološkom aurealu. Tipične izvorne glazbene sastave, koji su se još nazivali "guci", čine tri violine, kontrabas i tamburaški sastavi, a u područjima koja se nalaze bliže Sloveniji pojavljuju se puhački instrumenti klarinet i truba. Zagorske narodne pjesme su obredne, prigodne i svakodnevne. Prevladava elegijski karakter i uglavnom su se izvodile bez glazbene pratnje. Pjeva se u dva do četiri glasa. Poznate su *Jurjevske pjesme* koje se pjevaju tijekom ophoda zelenog Jure, žetelačke pjesme, napitnice, božićne pjesme koje podrazumijevaju i *Trikraljske pjesme*, koje se pjevaju u svadbenim običajima, te veliki broj pjesama koje dočaravaju težak život zagorskog puka, kao i sretnih, ali češće nesretnih ljubavi.

Posebno su istaknute i pjesme sa „Festivala kajkavske popevke“ koje su se udomaćile: Suza za zagorske brege, Oko jedne hiže itd., te pjesme zagorskog skladatelja Đure Prejca: Vu plavem trnaci i Peharček moj.

Tipični zagorski ples je *Pulka* koja je u Zagorju doživjela procvat od svog nastanka, te veliki broj originalnih inačica. Uz polku tu su još *Drmeš*, plesovi tipa zibenšrita - sedmokraka i *Oberštajer*.

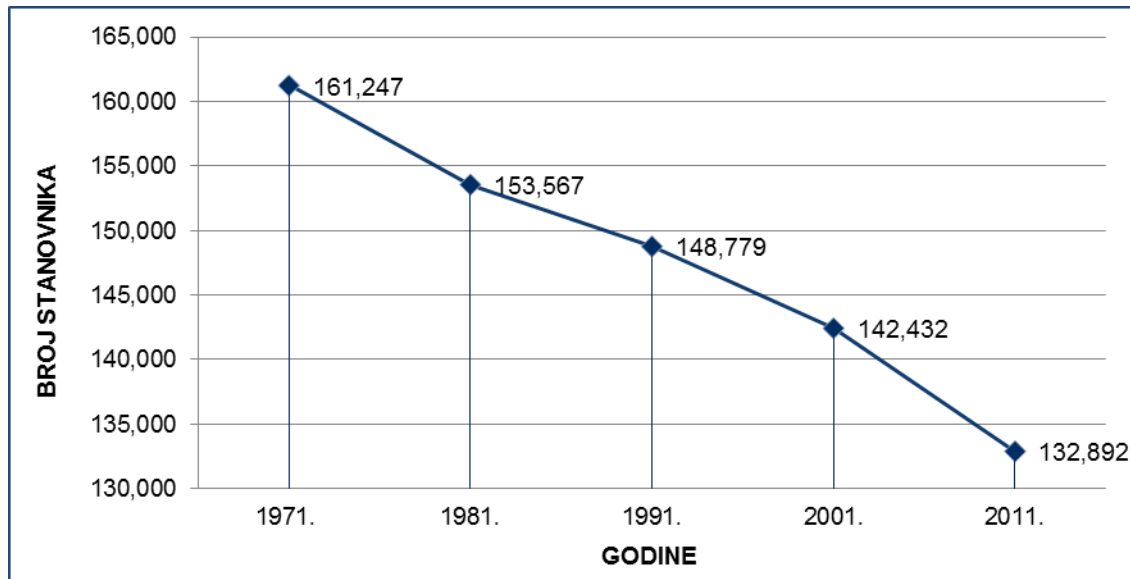
S turističko-atraksijske perspektive najvažnijim dijelovima kulturne baštine ocjenjuju se:

- Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina,
- Dvor Veliki Tabor, Desinić,
- Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica,
- Sarkofazi obitelji Erdödy i Franjevački samostan u Klanjcu,
- Galerija Antuna Augustinčića i Studio Galerije Antuna Augustinčića u Klanjcu,
- Centar za prirodu i Zavičajna zbirka u Radoboju,
- Crkva Majke Božje Snježne u Belcu,
- Muzej Staro selo u Kumrovcu, te
- Dvorac Miljana u Zagorskim Selima.

2.2. STANOVNIŠTVO

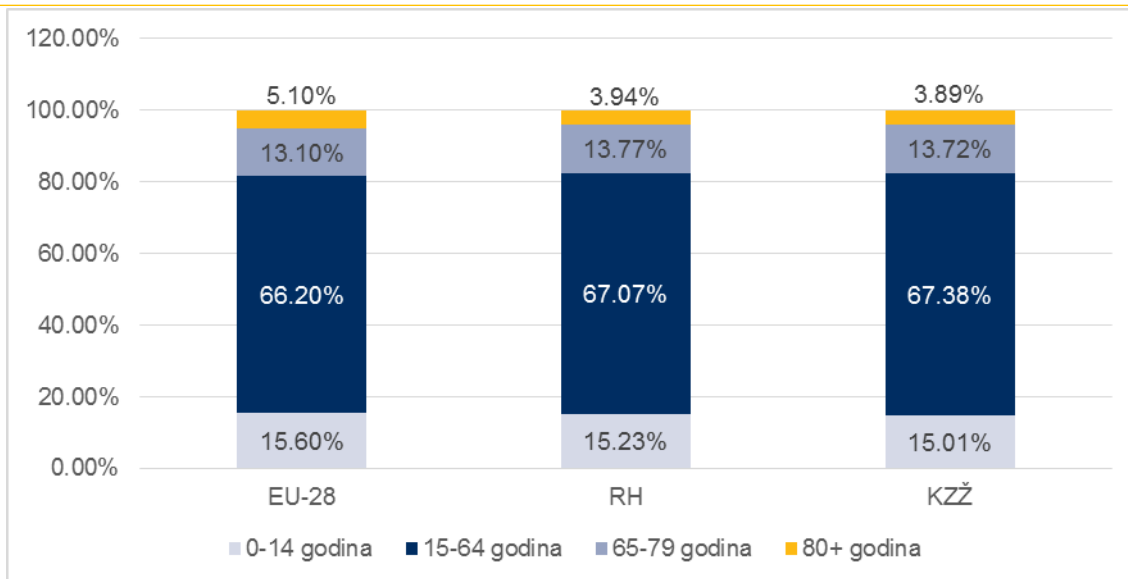
2.2.1. Demografska kretanja

Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, u Krapinsko-zagorskoj županiji živi 132.892 stanovnika. Uspoređujući s 2001. godinom uočava se negativan trend kretanja broja stanovnika (-6,6%) uzrokovan prvenstveno negativnim prirodnim prirastom (-668 za 2011. godinu), a manjim dijelom i negativnim migracijskim saldonom. Ponderirana godišnja stopa promjene broja stanovnika iznosi -4,82%.



Grafikon 3 Kretanje broja stanovnika u Krapinsko-zagorskoj županiji, 1971. - 2011. godina, izvor: DZS

Biodinamičko kretanje populacije Krapinsko-zagorske županije u novijoj demografskoj prošlosti karakterizira smanjenje broja živorođene djece te stabiliziranje broja umrlih. Demografske promjene pokazuju pad nataliteta i sve starije stanovništvo. Prosječna starost stanovništva je porasla s 39,6 godina u popisu stanovništva iz 2001. na 41,7 prema popisu stanovništva iz 2011. godine. Indeks starenja stanovništva u Krapinsko-zagorskoj županiji iznosi 112,6% što sugerira da Krapinsko-zagorska županija ima velik udio stanovnika starijeg od 60 godina. Udio starijih od 60 godina u ukupnom stanovništvu porastao je u 2011.g. na 49% prema 44,5% iz 2001.g. Bitan pokazatelj prirodne dinamike stanovništva je vitalni indeks. Godine 2011. vrijednost tog indeksa za Županiju bio je 63,1 i govori o nepovoljnom demografskom stanju jer na 63 živorođena djeteta dolazi 100 umrlih stanovnika. Demografsko starenje intenzivirat će se kroz povećanje udjela starijih i smanjenje udjela mladih, što će pak utjecati na apsolutno i relativno smanjenje stanovništva radno aktivne dobi.



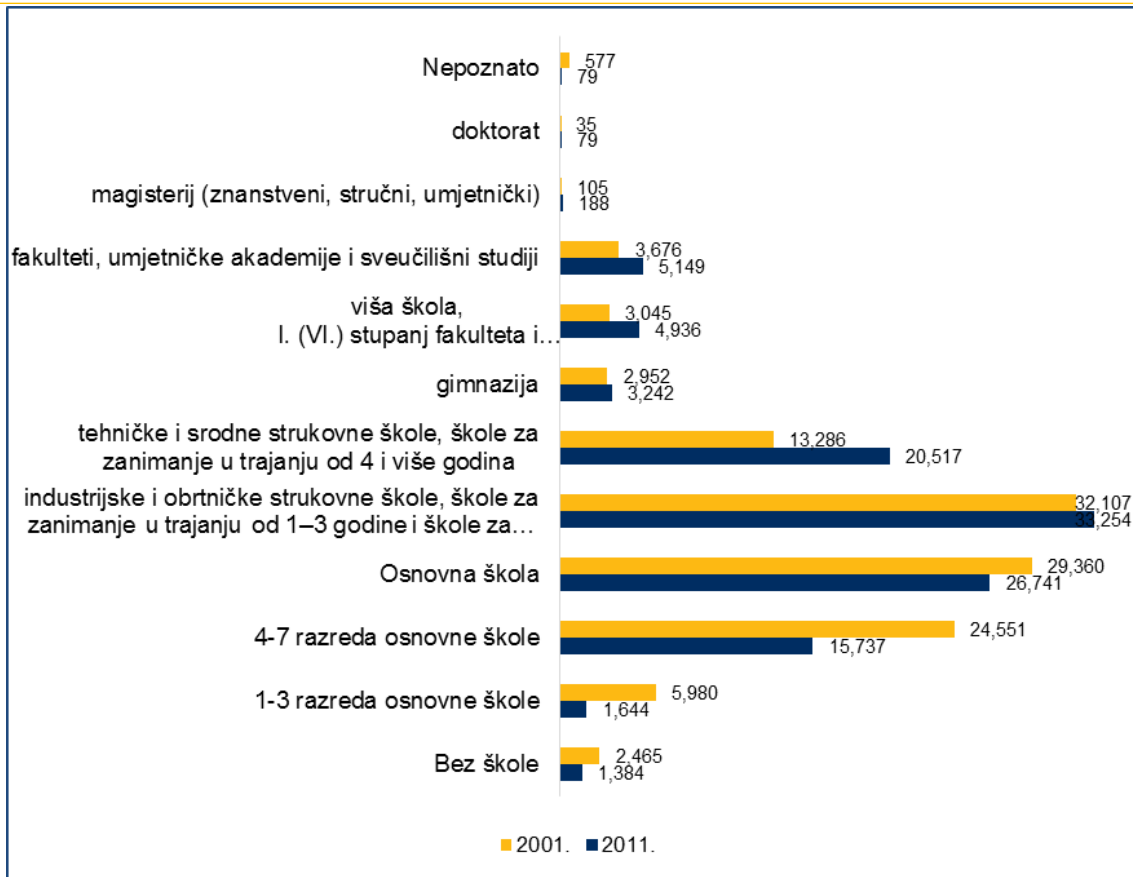
Grafikon 4 Stanovništvo prema dobi u EU-28, Republici Hrvatskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji, 2011. godina, izvor: Eurostat, www.dzs.hr

Kod dobno-spolne piramide uočljiva je demografska erozija. Vidljivo je sužavanje mladih dobni skupina koje pak uzrokuju dugotrajno smanjivanje rodosti, te proširenje u starijim dobni skupinama. Dobno spolna struktura stanovništva Krapinsko-zagorske županije veoma je slična strukturi stanovništva Republike Hrvatske i dobnoj strukturi stanovništva EU-28.

Krapinsko-zagorska županija, s prosječnom gustoćom naseljenosti od 107 stanovnika/km², iznad je prosjeka Republike Hrvatske (76 stanovnika/km²). Cijeli teritorij Županije nije jednoliko naseljen, pa razlikujemo od vrlo rijetkih do gusto naseljenih prostora u odnosu na prosjek županije. Ispod prosječnu naseljenost bilježe jedinice Budinščina, Desinić, Hrašćina, Jesenje, Kraljevec na Sutli, Novi Golubovec i Zagorska Sela sa gustoćom manjom od 70 stanovnika/km². Gradska područja Krapine, Oroslavja i Zaboka bilježe najveću gustoću naseljenosti (veća od 195 stanovnika/km²).

2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva

Analiza obrazovne strukture stanovništva Krapinsko-zagorske županije koje je starije od 15 godina pokazuje da se zadnjih 10 godina (2001. – 2011.) povećava udio visokoobrazovnog stanovništva (sa 5,81% u 2001. na 9,17% u 2011. godini). Vidljivo je i povećanje udjela stanovništva sa srednjoškolskim obrazovanjem (50% stanovnika u 2011. godini), posebice onih tehničkog usmjerenja (54% više u 2011. u odnosu na 2001. godinu). Smanjuje se udio stanovništva bez obrazovanja ili samo sa završenom osnovnom i srednjom školom, a povećava stanovništvo sa srednjoškolskim i visokoškolskim obrazovanjem.



Grafikon 5 Obrazovna struktura stanovništva starijeg od 15 godina u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Popis stanovništva 2001. i 2011. godine

Analizirajući odnose udjela visokoobrazovanog stanovništva u populaciji starijoj od 15 godina u susjednim zemljama Europske unije, te prosjek Europske unije, vidljivo je da je udio visokoobrazovanog stanovništva u Krapinsko-zagorskoj županiji niži od prosjeka EU i niži od prosjeka Republike Hrvatske.

	ukupno	muškarci	žene
Irska	33,3	30,1	36,5
Ujedinjena Kraljevina	33,3	32,6	34
Finska	32,5	27,2	37,9
Prosjek EU-27	23,7	22,5	24,9
Slovenija	21,6	17,9	26,1
Mađarska	18,1	15,8	20,4
Hrvatska	17,7	15,7	19,6
Krapinsko-zagorska županija	9,17	4,19	4,98
Austrija	16,5	18,1	14,8
Slovačka	16,5	14,6	18,4
Češka	15,9	15,8	16
Italija	13,1	11,7	14,6

Tabela 4 Udio visokoobrazovanog stanovništva starijeg od 15 godina u odabranim zemljama Europske unije te prosjek EU-27 u odnosu na Krapinsko-zagorsku županiju, izvor: Eurostat, DZS

SREDNJOŠKOLSKO OBRAZOVANJE

U srednjoškolskim ustanovama provode se četverogodišnji strukovni programi za zanimanja ekonomist, komercijalist, hotelijersko-turistički tehničar, turističko-hotelijerski komercijalist. Uz to, provode se programi za zanimanja agrotehničar, cvjećar, vrtlar, za medicinske sestre, fizioterapeutske, farmaceutske

tehničare i zubotehničare, te trogodišnji programi za kuhara i konobara, frizera i kozmetičara. U srednjim školama također se provode programi obrazovanja u sektoru umjetnosti (likovne, glazbene), sektoru grafičke tehnologije i audiovizualnog oblikovanja.

Krapinsko-zagorska županija, kao osnivač Srednje škole Zabok, koja provodi programe hotelijersko-turističkog smjera te programe za kuhare i konobare, planira oformiti Regionalni centar kompetencija za turizam i ugostiteljstvo za područje Sjeverozapadne Hrvatske. Uspostavom takvog centra stvorila bi se osnova za povezivanje teorije i strukovne prakse u pokaznom hotelu, ali i uspostavio sustav za cjeloživotno obrazovanje kvalitetnih kadrova za turistički sektor.

VIŠE I VISOKO OBRAZOVANJE

Visoka učilišta nalaze se u tri grada, Krapini, Pregradi i Zaboku. Studiji u Pregradi i Zaboku organizirani su kao dislocirani odjeli visokih učilišta iz drugih županija. U Pregradi se od kraja 2008. g. izvodi dislocirani studij fizioterapije Veleučilišta Lavoslav Ružička iz Vukovara. U Zaboku djeluju dislocirani studij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilišta u Rijeci, dislocirani studij Fakulteta organizacije i informatike iz Varaždina (voditeljstvo studija u sklopu Pučkog otvorenog učilišta Zabok), dislocirani studij Učiteljskog fakulteta Osijek, te Visoke poslovne škole Višnjan. U Krapini djeluje Veleučilište Hrvatske zagorje Krapina. Prosječno je u jednoj nastavnoj godini preko 300 studenata preddiplomskog studija - Menadžment u turizmu te preko 300 studenata preddiplomskog studija - Menadžment u hotelijerstvu. Broj studenata 3-godišnjeg preddiplomskog i specijalističkog studija – Menadžment u turizmu kreće se prosječno na razini od 40 studenata godišnje.

Obzirom na ponudu strukovnih obrazovnih programa u srednjim školama te u sektoru visokog školstva na području Krapinsko-zagorske županije, a i uzimajući u obzir statističke podatke koji pokazuju trend povećanja broja stanovnika sa minimalno srednjoškolskim strukovnim i visokoškolskim obrazovanjem, može se zaključiti da postoji dobra osnova za razvoj kadrova u turizmu. No, unatoč dobroj osnovi, nužno je ulagati u daljnju modernizaciju samih školskih strukovnih objekata i provesti sveobuhvatnu reformu obrazovnih kurikuluma kako bi se potrebe realnog sektora čim više ugradile u obrazovni sustav.

2.3. INFRASTRUKTURA

2.3.1. Vodovod i odvodnja

Prosječna opskrbljenost primarnim i sekundarnim mrežama upravljanih komunalnim poduzećima u Krapinsko-zagorskoj županiji iznosi 75% zahvaljujući izgradnji magistralnih i sekundarnih cjevovoda, te ostalih hidrotehničkih građevina (izvorišta, vodosprema i pumpnih stanica) u proteklih 7 godina.

Ukupna dužina distribucijskih mreža kojima upravljaju navedena poduzeća iznosi; a) primarne mreže oko 750,00 km, b) sekundarne oko 1700,00 km.

Na području Krapinsko-zagorske županije u sustav odvodnje otpadnih voda priključeno je tek oko 20% stanovništva, odnosno 28.000 stanovnika. Sustav se sastoji od mreže kanala i kolektora i samo dva uređaja za pročišćavanje otpadnih voda naselja, a dug je oko 241,86 km, te uglavnom izgrađen u većim naseljima urbanog karaktera.

Brdovita konfiguracija terena otežava izgradnju sustava i priključivanje manjih naselja i pojedinačnih kuća koje koriste sabirne jame ili uopće nemaju riješenu odvodnju otpadnih voda. Čak i nakon izgradnje cjelovitog sustava odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda Županije, na mrežu za prikupljanje otpadnih voda biti će priključeno oko 60% stanovništva Županije.

2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije

Najvažniji izvor biomase u Krapinsko-zagorskoj županiji je drvena (šumska) biomasa. Planirana drvena zaliha za sječu, predviđena šumskogospodarskom osnovom područja, za sve drvene sortimente iznosi 82.135 m³. Na području Krapinsko-zagorske županije, trenutno najvažnija upotreba biomase u energetske svrhe odnosi se na ogrjevno drvo za grijanje domaćinstava.

Geotermalna energija je prisutna, na višem ili nižem temperaturnom nivou, na skoro cijelom području Krapinsko-zagorske županije. Na području Županije provedena su istraživanja i postoji više bušotina i lokaliteta s različitim geotermalnim energetske potencijalom. U sklopu istraživanja 1988. godine Geološki zavod Zagreb izradio je Elaborat na temelju kojega je, na krajnjem sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, locirana i 1989. godine izrađena istražna bušotina Kumrovec-I (Kum-I) sa svrhom otkrivanja geotermalnih resursa. Na bušotini je ustanovljena temperatura vode od 25°C uz protok vode od 4000 m³/d.

Tijekom 1986. Geotehnika je, za tadašnjeg investitora INA-u, izradila bušotinu Krapinske Toplice-I (KRT-I). Utvrđena je pojava geotermalne vode s temperaturom od 45°C.

Sljedeći lokalitet su Sutinske Toplice na jugoistočnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, koji većim dijelom obuhvaća rubne dijelove općina Mihovljan i Mače. Na tome prostoru, uz postojeće povijesne objekte rimskih toplica, postoje otvoreni bazeni. Danas su rimske terme zapuštene i devastirane.

Najčešća primjena termalnih voda je za toplice, kao bazenska voda te za grijanje. Ovisno o temperaturnom nivou, grijanje je moguće direktno preko izmjenjivača (Specijalna bolnica Stubičke Toplice) ili preko geotermalnih dizalica topline (Specijalna bolnica Krapinske Toplice).

Osim iskorištavanja energije termalnih voda, kao smjernica za buduće aktivnosti na području geotermalne energije, može se preporučiti i korištenje toplinskih pumpi u sustavima grijanja zgrada javne namjene te domaćinstva.

Dozračena sunčeva energija na području Krapinsko-zagorske županije, na optimalno nagnutu plohu, u godišnjem prosjeku iznosi 3,5-3,7 kWh/m² dnevno. Iznos srednje godišnje ozračenosti dokaz je značajnog potencijala koji je moguće iskoristiti primjenom aktivnih i pasivnih solarnih rješenja.

Na području Krapinsko-zagorske županije tijekom 2013. godine djelovalo je ukupno 8 sunčanih elektrana ukupne priključne snage 140 kW. Ti su solarni fotonaponski sustavi izravno priključeni na javnu elektroenergetsku mrežu i svu proizvedenu električnu energiju predaju u elektroenergetski sustav. Navedena postrojenja dio su sustava poticanja proizvodnje električne energije iz obnovljivih izvora energije i kogeneracije, te imaju status povlaštenog proizvođača.

Sve se površinske vode u Krapinsko-zagorskoj županiji evakuiraju kroz dva sliva: rijeke Krapine i rijeke Sutle. Preostali dijelovi vodotoka koji izvire ili utječu u Krapinsko-zagorskoj županiji, a imaju ili mali protok ili mali geodetski pad, nisu u ovoj analizi uzeti u obzir. Za hidroenergetsko iskorištavanje bi mogla biti interesantna rijeka Sutla. U dužini granice od 73 km ima pad od 97 m, što znači da prosječni relativni geodetski pad graničnog poteza ove rijeke iznosi 1,27‰. Bruto hidroenergetski potencijal ove rijeke procijenjen je oko 40 GWh. Pri razmatranju energetskog potencijala rijeke Sutle potrebno je naglasiti da se ista nalazi u posebnoj zaštiti kroz Nacionalnu ekološku mrežu te je predviđena kao dio europske mreže NATURA 2000 kao stanište rijetke i ugrožene faune. Stoga je, prije planiranja izgradnje malih hidroelektrana na rijeci Sutli, potrebno provesti postupak ocjene prihvatljivosti zahvata za ekološku mrežu sukladno odredbama Zakona o zaštiti prirode.

Na osnovi rezultata primjene globalnih modela prostorne razdiobe srednje godišnje brzine vjetra i podataka analize, na prostoru Krapinsko-zagorske županije, mogu se očekivati srednje godišnje brzine vjetra u rasponu od 4,0 i 5,0 m/s na visinama od 50 m od tla. Treba naglasiti da je ovdje riječ o generaliziranom opisu vjetroptencijala koji ne uzima u obzir lokalne efekte na strujanje te su u skladu s tim podacima planirane vjetroelektrane na ukupno 4 lokacije - područje Desinić gore i Velike gore, brdsko područje između Gornjeg Jesenja i Novog Golubovca, južni obronci Ivanščice te brdski predio Mihovljana.

2.3.3. Prometna infrastruktura

CESTOVNI PROMET

Pokrivenost cestovnom mrežom na području Krapinsko-zagorske županije je zadovoljavajuća. Mrežu cestovnih prometnica na području Krapinsko-zagorske županije čine:

- Razvrstane i nerazvrstane ceste dužine 3562,96 km.
- Razvrstane-kategorizirane ceste u Krapinsko-zagorskoj županiji imaju ukupnu dužinu od 963,50 km. Od toga autocesta Zagreb – Macelj čini 38,43 km + 800 metara spojne ceste (čvor Trakošćan – novi granični prijelaz Macelj), državne ceste 275,00 km, županijske ceste 407,30 km te lokalne ceste 242,80 km.
- Ukupna dužina nerazvrstanih cesta je 2599,46 km.
- Održavanje spomenutih cesta vrši se od strane jedinica lokalnih samouprava, županije i države.

CESTOVNA UDALJENOST KRAPINE DO NEKIH EUROPSKIH GRADOVA			
GRAD	BROJ STANOVIKA	UDALJENOST	VRIJEME VOŽNJE
Rijeka, Hrvatska	128.624	204 km	2 h 15 min
Zagreb, Hrvatska	790.017	67 km	1 h 05 min
Split, Hrvatska	178.102	452 km	4 h 41 min
Dubrovnik, Hrvatska	42.615	755 km	11 h 26 min
Munchen, Njemačka	1.407.836	510 km	5 h 52 min
Venecija, Italija	270.66	382 km	5 h 16 min
Milano, Italija	1.353.882	642 km	7 h 24 min
Budimpešta, Mađarska	2.530.167	326 km	3 h 58 min
Beograd, Srbija	1.659.440	456 km	4 h 39 min
Ljubljana, Slovenija	279.653	140 km	2 h 14 min
Beč, Austrija	1.766.746	314 km	3 h 29 min

Tabela 5 Cestovne udaljenosti do odabranih europskih gradova u kilometrima i satima vožnje, izvor: www.viamichelin.com

ŽUPANIJSKE I LOKALNE CESTE

Najveća duljina županijskih i lokalnih cesta je na području grada Zlatara, ukupno 45 km, dok na području općine Veliko Trgovišće nalazi se ukupno 41 km županijskih i lokalnih cesta, a preko 30 km županijskih i lokalnih cesta nalazi se na području grada Pregrade te općina Bedekovčina, Konjščina, Gornja Stubica, Hum na Sutli i Krapinske Toplice.



Slika 8 Mreža razvrstanih javnih cesta Krapinsko-zagorske županije, 2015. godina, izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Prema informacijama Županijske uprave za ceste KZŽ, u Županiji nema potrebe za izgradnjom novih koridora županijskih ili lokalnih cesta. Potrebno je ulagati sredstva u modernizaciju i rekonstrukciju postojeće mreže.

Prema prosječnom ljetnom dnevnom prometu (PLDP), koji predstavlja prosječnu, dnevnu količinu prometa od 1.000-3.000 vozila i srednjoj duljini prometa do 20 km, županijske i lokalne ceste na području Krapinsko-zagorske županije trebale bi zadovoljiti tehničke karakteristike za ceste 4. i 5. kategorije koje prolaze brdskim terenom, odnosno sa znatnim ograničenjima, prema čemu bi navedene ceste trebale imati sljedeće tehničke elemente:

- Županijske ceste trebale bi imati minimalnu širinu kolnika 5,50 m, sa obostranim bankinama širine 1,0 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 50 km/h;
- Lokalne ceste trebale bi imati minimalnu širinu kolnika 5,00 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 40 km/h.

Prema tim kriterijima oko 283 km županijskih cesta, ili njih 70%, nisu dovoljne širine čime je ugroženo sigurno odvijanje prometa. Polovica od tih nedovoljno širokih županijskih cesta ima širinu kolnika između 3,00 i 4,00 m. Najveći dio županijskih cesta nedovoljne širine su na području grada Zlatara, Pregrada i Donje Stubice te na području općina Lobor, Mače, Hrašćine, Konjšćine, Budinščine, Marije Bistrice, Bedekovčine i Gornje Stubice. Čak 195 km lokalnih cesta, ili njih 84%, nemaju dovoljnu širinu od 5,0 m; više od polovice tih nedovoljno širokih lokalnih cesta ima širinu kolnika do 3,5 m. Najveći dio tih cesta nalazi se u istočnom dijelu županije.

Najkritičnije dionice u smislu širine i stanja kolnika su:

- Ž2125 - D35 - Mihovljan - Sutinske Toplice - D29 (duljine 9,20 km)
- Ž2151 - D229 - Desinić - Sopot - Pregrada (D206) (duljine 14,70 km)
- Ž2153 - D205 - Pristava - Tuhelj (Ž2248) (duljine 2,00 km)
- Ž2155 - D205 - Tuh.Toplice - Kr.Toplice - A.G.² Grada Krapina (duljine 11,5 km)
- Ž2169 - Zlatar (D29) - G.Batina - Budinščina(D24) (duljine 16,7 km)
- Ž2170 - G.Batina (Ž2169) - D.Batina - Konjšćina (D24) (duljine 8,30 km)
- Ž2186 - Mihanović Dol (D205) – Kraljevec – Dubravica - Zaprešić (D225) (duljine 11,00 km)
- Ž2204 - Konjšćina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 8,10 km)
- Ž2205 - Konjšćina (D24) - Beli Breg (duljine 5,90 km)
- Ž2206 - Ž2205 - Beloslavec (duljine 0,50 km)
- Ž2215 – Konjšćina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 12,80 km)
- L22022 – Pažurovec (Ž2169) - Sv.Križ Bud. - Prepuštovec - Konjšćina(D24) (duljine 9,50 km)
- L22053 - Zlatar (D29) – Lovrečan (D24) (duljine 4,20 km)
- L22060 - Ž2171- Maretić - Husinec - Pešćeno – Jertovec (Ž2205) (duljine 7,40 km)

²A.G. – administrativna granica

Može se zaključiti da stanje cestovne infrastrukture nije povoljno. Razlozi su konfiguracija terena, vrsta tla na kojima su građene, razdoblje u kojem su građene, te način na koji su građene radi nedovoljnih novčanih sredstava u prošlosti. Očekuje se da će većina lokalnih nerazvrstanih cesta pod ingerencijom jedinica lokalne samouprave biti sanirana kroz Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske, a županijske prometnice će se sanirati kroz ERDF i Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ te vlastitim sredstvima županijske uprave za ceste.

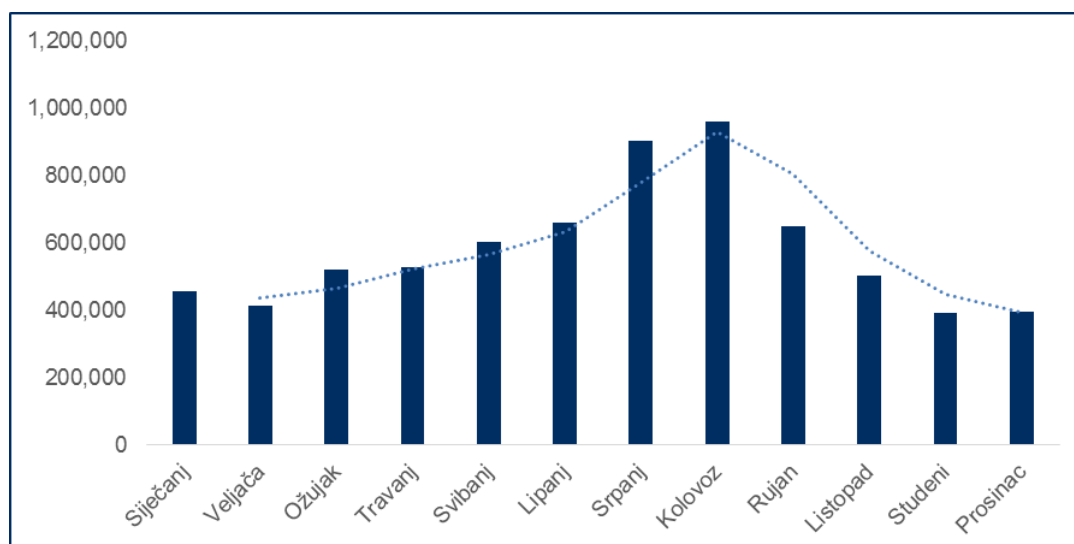
Na području KZŽ nalazi se 2599,46 km nerazvrstanih cesta, od čega ih oko 60% ima asfaltni zastor, 34% makadamski, te 6% zemljani zastor. Pregledom županijskih i lokalnih cesta Krapinsko-zagorske županije evidentirana su 52 aktivna klizišta, te još najmanje toliko lokacija potencijalnih klizišta.

DRŽAVNE CESTE

U državne ceste ubraja se ukupno 39 kilometara autoceste i 275 kilometara državne ceste.

Najznačajniji i najprometniji cestovni pravac koji prolazi županijom u smjeru sjever-jug je autocesta A2 te se ona poklapa s međunarodnim cestovnim pravcem E-59 (dio Pyhrnske autoceste) Nürnberg – Graz – Maribor – Zagreb. Državni koridori koji se nadovezuju na taj osnovni pravac su cestovne poveznice s Varaždinskom i Zagrebačkom županijom, te Gradom Zagrebom i Republikom Slovenijom. Od tih koridora valja spomenuti dio „zagrebačkog prstena“ na trasi Mokrice (Zabok-Oroslavje) – Zlatar Bistrica (spoj na Breznički Hum) – Marija Bistrica – Laz – Popovec – Zagreb te koridor od Krapine prema Đurmancu – Jesenje – Lepoglava – Ivanec – sa spojem na autocestu Zagreb – Varaždin – Mađarska.

Podaci o prometu vozila na autocesti u 2013. godini pokazuju da je u prometu sudjelovalo više od 6,9 milijuna vozila. Mjesečni promet vozila prikazan je Grafikonom 6. Vidljivo je da najviše vozila prometuje u srpnju i kolovozu tijekom ljetne sezone što je posljedica proputovanja kroz Krapinsko-zagorsku županiju prema Jadranu.



Grafikon 6 Broj vozila po mjesecima na svim izlazima na autocesti Zagreb - Macelj, 2013. godina, izvor: Hrvatske ceste

Najčešći problemi koji se javljaju na državnim cestama su cestovni željeznički prijelazi koji su dijelom neosigurani i slabo obilježeni. Uz to, kritični su i dijelovi državnih, županijskih i lokalnih cesta bez adekvatne prometne signalizacije te pločnika za pješake i bicikliste. Ceste građene na niskom nasipu u nizinama u

boljem su stanju od onih na brežuljkastim predjelima koja većinom imaju problema sa klizištima. U izgradnji su trenutno nove dionice državnih cesta - izgradnja brze ceste Popovec - Marija Bistrica - Zlatar Bistrica - Zabok, paralelne ceste Krapina - Zabok te obnova dionice državne ceste D206 između Valentinova i Petrovskog. Stanje kolnika ocijenjeno je ocjenom četiri i pet za ukupno 44,6%, ili gotovo 90 km cesta, što podrazumijeva raspadanje kolničke konstrukcije i ugrožavanje prometne sigurnosti.

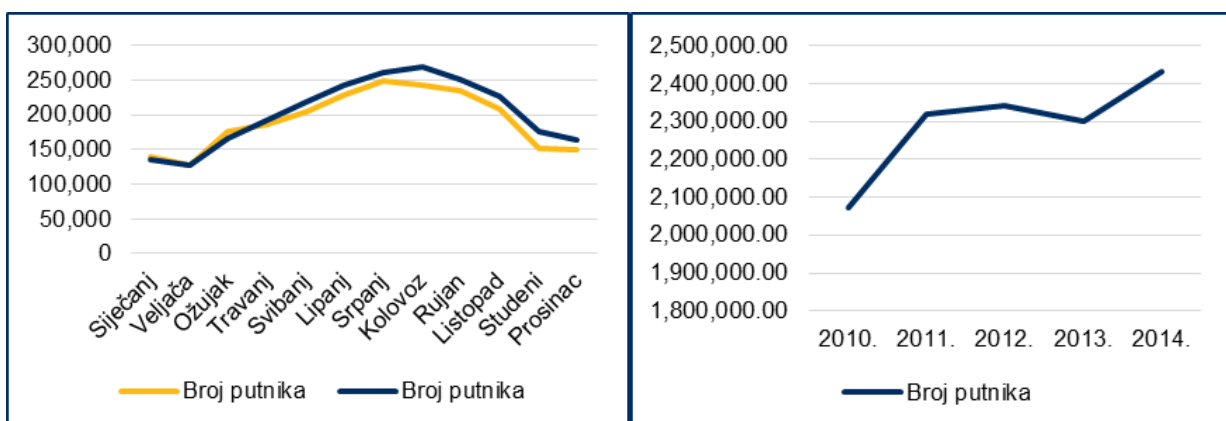
ZRAČNI PROMET

Na području Krapinsko-zagorske županije registriran je Krapinsko-zagorski aerodrom d.o.o. za športsko turističku djelatnost. Hrvatska agencija za civilno zrakoplovstvo 2013. godine izdala je rješenje kojim se daje Odobrenje za uporabu aerodroma Zabok - Gubaševo (LDZK) operatoru aerodroma KZA d.o.o.

Trenutna kategorija aerodroma Zabok – Gubaševo (LDZK) je IA, a u kasnijoj fazi ući će u kategoriju B23. Na aerodrom trenutno mogu slijetati sportsko-turistički avioni koji svojim karakteristikama ne prelaze zahtjeve kategorije koji aerodrom posjeduje. Grad i Županija u fazi su traženja adekvatnog partnera s kojim bi putem javno-privatnog partnerstva realizirali gradnju piste i svih pratećih objekata.

Najbliži aerodromi Krapinsko-zagorskoj županiji su Zračna luka Zagreb i Aerodrom Maribor.

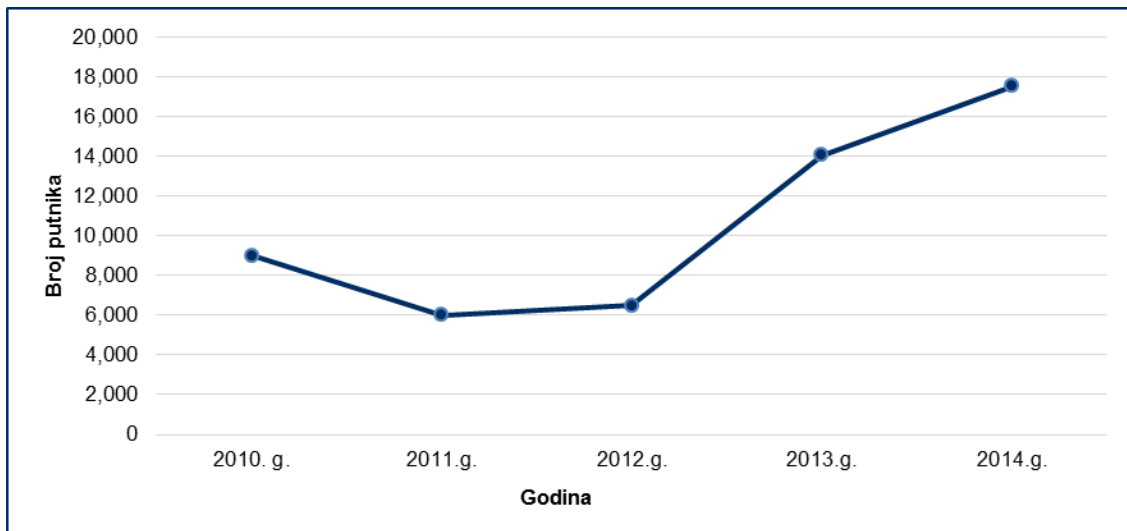
Statistika broja putnika u posljednjih 5 godina na zagrebačkom aerodromu pokazuje godišnji promet na razini od 2,3 – 2,4 milijuna putnika s većim intenzitetom od svibnja do listopada (više od 200 tisuća putnika mjesečno). U 2014. godini u Zračnoj luci Zagreb poslovale su sljedeće aviokompanije: Croatia Airlines, Trade Air, European Costal Airlines, Lufthansa, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Air France, El Al Israel, Norwegian Airlines, Vueling, Turkish Airlines, Germanwings, AEROFLOT, Russian Airlines, TAP Portugal, Iberia, Qatar Airways, LOT Polish Airlines, Air Serbia, Flydubai. Navedene aviokompanije povezivale su 2014. godine Zračnu luku Zagreb sa sljedećim destinacijama: Split, Dubrovnik, Zadar, Supetar, Atena-Dubrovnik, Pula-Zadar, Rijeka, Osijek, Rab, Frankfurt, Zurich, Beč, London Heathrow, London Gatwick, München, Sarajevo, Amsterdam, Pariz, Skoplje, Brussels, Tel Aviv, Kopenhagen, Rim, Priština, Barcelona, Istanbul, Berlin, Moskva, Köln, Hamburg, Stuttgart, Lisabon, Lisabon – Bologna, Madrid, Doha – Budimpešta, Varšava, Beograd, Dubai.



Grafikon 7 Frekvencija broja putnika po mjesecima u Zračnoj luci Zagreb, 2013. i 2014. godina, statistika broja putnika 2010. – 2014. godina, izvor: Zračna luka Zagreb

³ Naime, prema Pravilniku o aerodromima (N.N.64/12), referentni kod aerodroma utvrđuje se u skladu planiranja aerodroma, odnosno zrakoplova kojima je namijenjen. Konkretno, kategorija IA podrazumijeva duljinu uzletno sletne staze manju od 800m, raspon krila 15m, dok se kategorija B2 odnosi na duljinu od 800 - 1.199,99 te veći raspon krila.

Druga najbliža zračna luka je Aerodrom Maribor udaljen svega 1,5 sat vožnje automobilom od Krapine i Zaboka u Krapinsko-zagorskoj županiji. Statistika prometa broja putnika, dana grafikonu 8, pokazuje konstantan porast broja putnika. U 2012. godini otvoren je novi terminal, vrijedan 15 milijuna eura, koji bi trebao omogućiti prijevoz i do 600,000 putnika na godinu. U 2014. godini u Aerodromu Maribor poslovale su sljedeće aviokompanije: Adria Airways, Aegean i Onur Air te su povezivale Maribor sa Grčkom, Turskom i Hrvatskom. Od lipnja 2015. godine uvedena je direktna linija prema Londonu.



Grafikon 8 Frekvencija putnika u zračnoj luci Maribor, 2010 – 2014. godina, izvor: Aerodrom Maribor, travanj 2015.

ŽELJEZNIČKI PROMET

Na području županije ukupno je 102,4 km željezničkih pruga. Pruga Zaprešić-Varaždin-Čakovec izravno povezuje veći dio Hrvatskog zagorja sa Zagrebom, odnosno Varaždinskom i Međimurskom županijom. Najznačajnije željezničko čvorište je Zabok od koga se odvajaju priključne pruge Zabok-Đurmanec (koja je povezana s dijelom željezničke mreže Slovenije) te pruga lokalnog značenja Zabok-Gornja Stubica.

Kroz Krapinsko-zagorsku županiju prolaze i pogranični željeznički pravci:

- Pogranična pruga Savski Marof-Kumrovec povezuje glavnu magistralnu prugu Tovarnik-Dobova sa krajnjim zapadnim dijelom Hrvatskog zagorja i željezničkom mrežom Slovenije. Na pograničnoj pruzi Savski Marof-Kumrovec trenutno nema prometnih aktivnosti.
- Pogranična pruga na relaciji Đurmanec – Rogatec obnovljena je u potpunosti te je početkom 2015. godine otvorena za promet.

Oko 55% stanovnika Županije živi u širem gravitacijskom području željezničkih pruga i to u 150 naseljena mjesta (od toga 5 gradova). Promet se odvija na 36 službenih mjesta (kolodvori, postaje), a međusobni razmaci kolodvora/postaja prosječno iznose 2,87 km. Mala međusobna udaljenost ukazuje na dobru opsluženost prometom, a to s druge strane smanjuje njegovu kvalitetu i komercijalnu brzinu. Problem željezničkog prometa je i neelektrificiranost te jednokolosiječnost pruga koje uvelike utječu na kvalitetu i brzinu putovanja. Konačnu fazu osuvremenjivanja željezničkih pruga Županije predstavlja elektrifikacija postojećih i novih pruga koja će pružiti mogućnost postizanja većih brzina i vrhunske udobnosti u putničkom prijevozu i maksimalnu sposobnost prijevoza u teretnom prometu. Ukupan godišnji broj

korisnika željezničkog prometa u Krapinsko-zagorskoj županiji je 1,67 milijuna putnika što je prosječno oko 4600 ljudi dnevno. Većina putovanja odnosi se na relaciju Zabok - Zagreb – Zabok, te u nastavku Zabok – Varaždin – Zabok, a vezana je na dnevne migracije uvjetovane školovanjem ili radnim mjestom izvan Krapinsko-zagorske županije.

Relacija	Broj vlakova u danu	Voze svaki dan	Ne voze subotom, nedjeljom i blagdanom	Ne voze samo nedjeljom i blagdanom
Zabok - Zagreb	14	3	3	8
Zagreb - Zabok	14	4	5	5

Tabela 6 Frekvencije voznih linija u željezničkom prometu na relaciji Zagreb – Zabok – Zagreb, 2015. godina, izvor: HŽ vozni red, putnički prijevoz

Frekvencija linija željezničkog prometa na relaciji Zagreb – Zabok - Zagreb pokazuje da radnim danom u prosjeku postoji željeznički prijevoz putnika svakih sat vremena no vikendima i blagdanima linije su značajno prorijeđene.

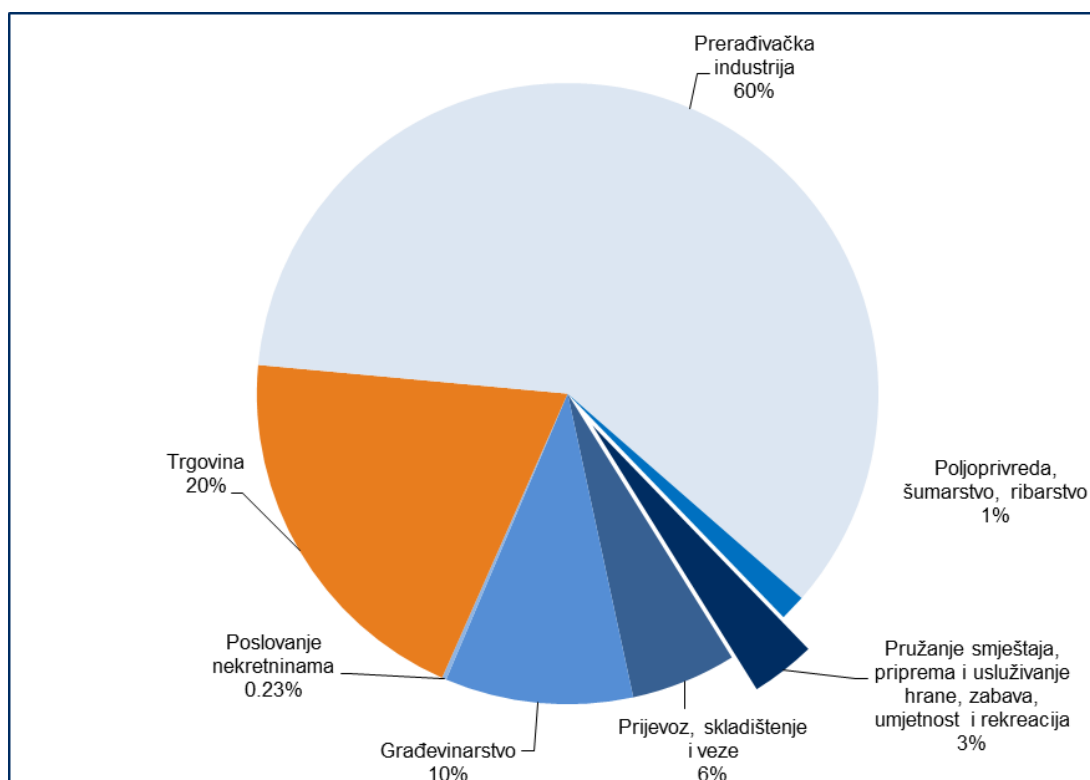
Veza sa potencijalnim emitivnim turističkim tržištima postoji preko glavnog kolodvora u Zagrebu gdje dnevno postoje dvije izravne željezničke linije sa Münchenom te po jedna sa Zürichom, Frankfurtom, Budimpeštom te Bečom. Preko veznim vlakova u Budimpešti i Beču moguće je nastaviti putovanje prema Kijevu, Moskvi, Parizu i Italiji, a preko veze u Beogradu nastaviti putovanje prema Grčkoj, Turskoj, Bugarskoj te Istanbulu.

2.4. GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje krajem 2014. godine, a promatrajući relativne podatke o kretanju nezaposlenosti, krajem 2014. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 17,67% dok je tijekom 2013. godine stopa nezaposlenosti iznosila 20,78%. Općenito, u promatranom vremenskom razdoblju od 2010. do 2014. godine, nezaposlenost je rasla sve do 2012. godine (8.960 nezaposlenih osoba) nakon čega dolazi do smanjenja broja nezaposlenih. Gledajući dob nezaposlenih osoba u Krapinsko-zagorskoj županiji, vidljivo je kako je nezaposlenost najučestalija među osobama starim 50-59 godina (26,64%) i među mladim između 20-29 godina (25,88%). Među nezaposlenima, najviše je osoba sa strukovnim obrazovanjem (35,88%). Po brojnosti ih slijede osobe sa srednjom stručnom spremom (25,64%) dok je najmanje nezaposlenih osoba s visokom stručnom spremom (3,73%).

Promatrajući razinu zaposlenosti kod pravnih osoba u Krapinsko-zagorskoj županiji, sukladno zadnje dostupnim podacima (2013. godina), vidljivo je da je najveći dio zaposlenih upravo u prerađivačkoj industriji koja predstavlja primarnu gospodarsku granu Županije. Unatoč nepovoljnom globalnom gospodarskom okruženju tijekom 2012. i 2013. godine, broj zaposlenih u prerađivačkoj industriji raste (2,7% više u 2013. u odnosu na 2012.). Raste i broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane, umjetnosti, zabavi i rekreaciji – 10% više zaposlenih u 2013. godini u navedenim djelatnostima u odnosu na 2012. godinu. Ovi podaci su u skladu sa pozitivnim turističkim trendovima u Županiji, odnosno povećanjem potražnje što navodi ponudu da poveća svoje kapacitete i poboljša uslugu, što neposredno znači i novo zapošljavanje ili zadržavanje razine zaposlenosti.



Grafikon 9 Struktura zaposlenih kod pravnih osobama prema djelatnostima, stanje 2013. godine, izvor: HGK ŽK Krapina

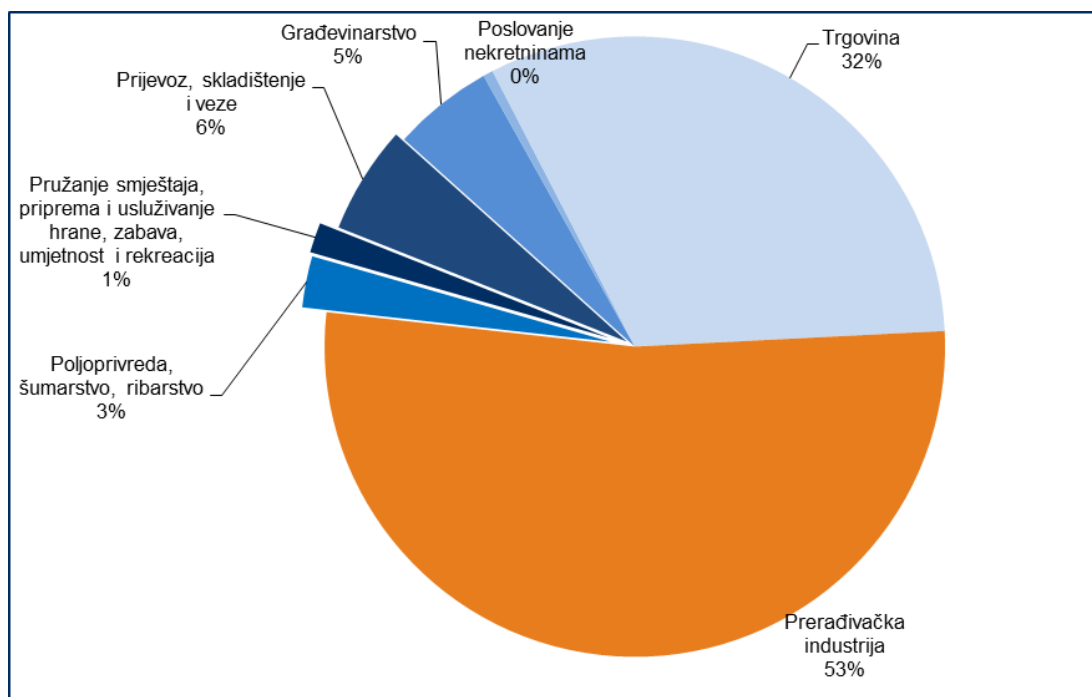
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora

GOSPODARSTVO

BDP po stanovniku u 2011. godini iznosio je 6.300€, što je 39% manje od prosjeka RH. Kada se uključi i Grad Zagreb nalazi se na 17. mjestu od svih županija u Republici Hrvatskoj. Primjetan je pad BDP-a od 2008. godine uz lagano povećanje u 2011. godini.

Osnovna obilježja strukture gospodarstva ukazuju na homogenu strukturu gospodarstva s većim udjelom tradicionalnih djelatnosti i prerađivačke industrije kao tradicionalne djelatnosti Krapinsko-zagorske županije.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore tijekom 2013. godine na području Krapinsko-zagorske županije ostvareno je 9.968.549.000,00 kuna prihoda što predstavlja povećanje od 2,72% u odnosu na 2012. godinu. U ukupnim prihodima, najveći udio odnosio se na prihode ostvarene od prerađivačke industrije (43,90%), trgovine na veliko i malo (26,81%), prijevozu i skladištenju (6,18%) te u građevinarstvu (5,29%).



Grafikon 10 Godišnji prihod po djelatnostima u tisućama kuna, 2013. g., izvor: HGK ŽK Krapina

Tijekom 2013. godine na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je 1.670 poduzetnika što predstavlja povećanje od 4,70% u odnosu 2012. godinu. Većina poduzetnika poslovala je u djelatnostima trgovine na veliko i malo (25,87%), prerađivačke industrije (20,12%) i građevinarstva (16,35%). U svom poslovanju poduzetnici su generirali ukupan prihod od 9.969 milijuna kuna te ostvarili neto dobit od 259 milijuna kuna. Zapošljavali su 16.571 osoba te su isplaćivali prosječnu neto plaću od 4.137 kuna koja je za 13,4% niža od državnog prosjeka.

Obzirom na veličinu poduzetnika, u četverogodišnjem promatranom razdoblju (2010. – 2013. godina) najviše je malih poduzetnika (98%), koji su u 2013. godini zapošljavali 63% ukupno zaposlenih kod pravnih osoba. Iste su godine mali poduzetnici ostvarili 41,4% ukupnog prihoda, dok su 58,6% ostvarili veliki i srednje veliki poduzetnici Krapinsko-zagorske županije (prosječno 55,7% u protekle četiri godine).

Naziv tvrtke	Općina/Grad	Sektor	Godišnji prihod u kunama	Broj zaposlenih
Vetropack straža d.d.	Hum na Sutli	Prerađivačka industrija	770.812.334	613
Gorup d.o.o.	Klanjec	Trgovina	674.507.679	56
Omco Croatia d.o.o.	Hum na Sutli	Prerađivačka industrija	354.123.741	437
Jedinstvo d.d.	Krapina	Prerađivačka industrija	345.033.927	447
Trgocentar d.o.o.	Zabok	Trgovina	256.797.976	435
Trgostil d.d.	Donja Stubica	Trgovina	249.787.982	430
Valoviti papir - Dunapack d.o.o.	Zabok	Prerađivačka industrija	207.603.256	159
AquafilCRO d.o.o.	Oroslavje	Prerađivačka industrija	160.311.861	177
Špoljar transport d.o.o.	Pregrada	Prijevoz i skladištenje	112.315.492	137
eko-flor plus d.o.o.	Oroslavje	Skupljanje neopasnog otpada	112.061.899	236

Tabela 7 Najznačajniji poduzetnici u Krapinsko-zagorskoj županiji u odnosu na ostvarene prihode, 2014. godina, izvor: HGK ŽK Krapina

Krajem travnja 2015. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji poslovalo je 2.390 obrtnika. U odnosu na travanj 2014. godine njihov broj se smanjio za 2,96%. Većina obrtnika u Krapinsko-zagorskoj županiji bavila se uslužnim obrtom (25,94%). Po brojnosti slijede obrtnici koji su se bavili proizvodnim obrtom (17,74%), ugostiteljstvom (13,18%), trgovinom (11,84%), graditeljstvom (11,67%) i prijevozom (10%).

TURIZAM

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, turizam je u gospodarstvu Krapinsko-zagorske županije tijekom 2013. godine sudjelovao s 142.097.000 kuna ostvarenih prihoda, što predstavlja 1,43% od ukupno ostvarenih prihoda gospodarstva Krapinsko-zagorske županije (podaci o prihodima obrtnika nisu dostupni). Ovo ujedno predstavlja povećanje od 12,02% u odnosu na 2012. godinu. U turizmu kao gospodarskoj grani, tijekom 2013. godine direktno su bile zaposlene 493 osobe. U vremenskom razdoblju od 2010. do 2013. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji ukupne investicije u turizam iznosile su 133.274.024 kune, pri čemu je najveći iznos 104.657.713 kuna ili 78,53% ostvaren u 2012. godini.

NAZIV	MJESTO	DJELATNOST	ZAPOSLENI	PRIHODI	BRUTO DOBIT
TERME TUHELJ D.O.O.	TUHELJSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	137	40.397.401	-5.954.732
KRASS HOTEL D.O.O.	KRAPINSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	42	9.315.192	-1.425.544
AQUAE VIVAE D.D.	KRAPINSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	11	8.096.780	-3.333.657
PRO-MIN D.O.O.	ZLATAR BISTRICA	Djelatnosti pripreme i usluživanja pića	3	6.261.677	109.715
SOROTH D.O.O.	SVETI KRIŽ ZAČRETJE	Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	18	4.659.210	-2.228.843

Tabela 8 Najznačajniji gospodarski subjekti u sektoru turizma u odnosu na veličinu ostvarenog prihoda u 2013. godini, izvor: HGK ŽK Krapina

Unutar sektora hoteli i restorani u приходima i broju zaposlenih dominira kategorija hoteli, no ona obuhvaća i većinu velikih tvrtki koja u svom sastavu imaju kampove kao i dio ugostiteljske ponude. Djelatnost pripreme i usluživanja hrane i pića čini oko 41% prihoda ove djelatnosti (hoteli i restorani) te zapošljava 45% ukupne zaposlenosti u sektoru.

	Broj poduzetnika	Ukupan prihod	Broj zaposlenih
UKUPNO - smještaj	13	70.648.656	239
Hoteli i sličan smještaj	8	68.787.891	234
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	4	1.786.235	5
Kampovi	1	74.53	0
Ostali smještaj	0	0	0
UKUPNO - Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića	48	49.191.370	196
Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	20	28.663.569	122
Catering	0	0	0
Djelatnosti pripreme i usluživanja pića	28	20.527.801	74
UKUPNO	61	119.840.026	435

Tabela 9 Sektor Hoteli i restorani Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama u 2013. godini, izvor: HGK ŽK Krapina

POLJOPRIVREDA

Poljoprivredna djelatnost na području Krapinsko-zagorske županije uvjetovana je konfiguracijom terena, kvalitetom tla, razmještajem stanovnika i tradicionalnim načinom življenja na manjim posjedima. Za intenzivnije bavljenje poljoprivredom, prirodni uvjeti su slabi, teren je brdovit, manjim dijelom nizinski sa neujednačenim režimom nadzemnih i podzemnih voda. Pored toga nema većih melioracijskih zahvata u cilju privođenja tla za poljoprivrednu proizvodnju. Jedno od osnovnih obilježja poljoprivrednih gospodarstava je usitnjenost posjeda i njihova rascjepkanost.

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, na području Krapinsko-zagorske županije, u 2014. godini upisano je ukupno 9.029 poljoprivrednih gospodarstava, od čega je 8.842 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Značajan udio čine i obrti koji bilježe znatan rast u posljednje tri godine. Poljoprivredne površine obuhvaćaju gotovo 16% ukupne površine Krapinsko-zagorske županije, a najveći udio poljoprivrednog zemljišta otpada na oranice (54,95%) te livade (33,33%). U promatranom razdoblju 2011. – 2014. godine posebno je uočljiv trend smanjenja površina pod vinogradima i miješanim višegodišnjim nasadima.

Vrsta poljoprivrednog zemljišta	2011	2012	2013	2014
	Površina (ha)	Površina (ha)	Površina (ha)	Površina (ha)
Oranica	9991,32	10304,60	10511,12	10582,63
Staklenik/plastenik	9,88	9,61	9,56	8,72
Livada	6724,20	6705,44	6529,21	6418,28
Pašnjak	389,60	391,20	391,71	344,04
Vinograd	818,28	789,66	778,76	779,66
Voćnjak	849,28	879,73	902,07	900,40
Orašasti plodovi	85,72	92,47	93,42	104,50
Miješani višegodišnji nasad	70,71	72,04	67,19	69,08
Ostalo zemljište	38,80	37,91	49,39	47,28
UKUPNO	18.977,79	19.282,68	19.332,42	19.259,51

Tabela 10 Površina zemljišta prema vrsti upotrebe (ha), izvor: ARKOD, 2015.g.

Stočarstvo predstavlja značajan segment poljoprivrede u Krapinsko-zagorskoj županiji. Prirodni uvjeti s relativno blagom klimom, bez ekstremno visokih ljetnih temperatura, pogoduje uzgoju goveda. Međutim, u promatranom razdoblju (2010. – 2013.) uočeno je da broj krava opada, te i s time se smanjuje broj uzgajivača krava. Budući da se temeljem trenutno važećih zakonskih odredbi, svinje, ovce i koze ne označavaju, ne postoje relevantni podaci o stvarnom stanju u stočarstvu. Podaci su prikazani sukladno evidenciji Hrvatske poljoprivredne agencije.

	2010		2011		2012		2013	
	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača
Krave	7599	3785	7235	3358	6718	-	6275	-
Svinje	-	-	-	-	11.974	-	-	-
Ovce	197	8	170	8	165	7	130	7
Koze	207	3	203	4	162	3	92	2

Tabela 11 Stočarstvo u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Hrvatska poljoprivredna agencija, Godišnje izvješće, Napomena: Ovce – broj uzgojno valjanih ovaca u promatranim godinama, koze – broj uzgojno valjanih koza

Na području Županije uzgojem svinja za vlastite potrebe bavi se oko 90% gospodarstava, dok je vrlo malo proizvođača koji se bave uzgojem tovljenika za potrebe tržišta i uzgajivača koji drže matične svinje.

Kao što je slučaj i u stočarstvu, temeljem trenutno važećim zakonskih odredbi, perad se ne označava te iz tog razloga ne postoje relevantni podaci o stvarnom stanju u peradarstvu. Prema podacima Hrvatske poljoprivredne agencije, u 2014. godini ukupno je na području Županije evidentirano 1.728 kljuna Zagorskog purana kod 72 uzgajivača.

Zagorski puran prvi je proizvod u kategoriji svježeg mesa koji je u Republici Hrvatskoj dobio Oznaku zemljopisnog podrijetla „Meso zagorskog purana“, što je jedan od načina zaštite autohtonih proizvoda koji su specifični za određeno zemljopisno područje, a imaju posebna prehrambena i organoleptička svojstva, te kvalitetu koja je kod Zagorskog purana postignuta tradicionalnim načinom uzgoja na otvorenom. Time je Zagorski puran kao visoko vrijedan proizvod postao vrlo važna karika u prepoznatljivosti zemlje i regije. Prosječna prodajna cijena zagorskog purana u 2015. godini iznosi 70 kn/kg, a za zagorsku puricu 80 kn/kg.

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluje Savez pčelarskih udruga koji okuplja osam pčelarskih udruga s područja županije, te Savez trenutno broji 353 članova od kojih je 210 članova završilo pčelarsku školu. Od ukupnog broja pčelara, njih 354 upisani su u Upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla. U 2012. godini dobiveno je Rješenje za registraciju žiga Bagrem med zagorskih brega od Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo čime je zagorski bagremov med dobio potvrdu vrijednosti, a sama registracija doprinosi i komercijalnoj vrijednosti meda i mogućnosti prodaje. Višegodišnjem praćenjem botaničkog podrijetla bagremovog meda uočila se mogućnost njegove zaštite kao i kreiranja županijske robne marke.

Krapinsko-zagorska županija, prema podjeli vinogradarskih područja, pripada podregiji Zagorje-Međimurje, a područje se smatra izrazito vinorodnim sa višestoljetnom tradicijom uzgoja vinove loze. Rezultati provedenih analiza ukazuju da zagorski vinogradari danas rade kvalitetna bijela vina. U proizvodnji vina prednjače Chardonnay, Pinot bijeli, Pinot sivi, Traminac, Rizling rajnski i Graševina. Poznata su i specijalna predikatna vina i ledene berbe.

Godina	Ukupna površina, ha	Ukupan broj trsova	Broj vinogradara
2010.	667,49	4.122.782	4.912
2011.	671,86	4.146.507	4.920
2012.	677,25	4.178.402	4.923
2013.	686,03	4.225.397	4.927

Tabela 12 Vinogradarstvo, Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

U usporedbi sa ukupnom površinom pod nasadima vinove loze iz 2003. godine (521,81), odnosno broja trsova (3.262.127) i ukupnog broja vinogradara (4.462), u posljednje je četiri godine uočen je porast navedenih usporednih parametara. U protekle četiri godine također je uočen kontinuiran porast od 0,3% broja vinogradara čime se automatski povećava i površina pod nasadima vinove loze (18%) te broj trsova (2,4%). Razlike u površini (ha) pod nasadima vinove loze u odnosu na površinu vinograda (ha) (Tabela 11 - Površina zemljišta (ha) prema vrsti uporabe) proizlaze iz različitih evidencija koje upućuju na aktivno bavljenje vinogradarstvo. Sukladno zakonskim odredbama, obveznici upisa u Vinogradarski registar su svi proizvođači koji posjeduju površinu zasađenu vinovom lozom od najmanje 0,1 ha ili imaju obvezu podnositi izjave o berbi, izjave o proizvodnji i izjave o zalihama, dok je upis u ARKOD obavezan za sva poljoprivredna zemljišta na poljoprivrednom gospodarstvu i/ili za sve poljoprivredne površine koje poljoprivredno gospodarstvo koristi. Dakle, iako na području Krapinsko-zagorske županije u 2013. godini ukupna površina pod vinogradima iznosi 778,76 ha, vinogradarstvom i vinarstvom aktivno se bavi 4.927 vinogradara na ukupnoj površini 686,03 ha, te iako se ukupna površina pod vinogradima u promatranom razdoblju 2011.-2013. godine smanjuje, kada govorimo o aktivnom vinogradarstvu, u istom razdoblju broj vinogradara, ukupna površina te ukupan broj trsova kontinuirano raste.

⁴ Prema popisu objekata upisanih u Upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla na dan 30.kolovoza 2012. Popis vodi Ministarstvo poljoprivrede RH.

2012. godina		2013. godina		2014. godina	
Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača	Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača	Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača
875,28	3.786	888,88	3.830	890,49	3.839

Tabela 13 Voćarstvo, Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

Krapinsko-zagorska županija je tradicionalno voćarsko proizvodno područje u kojem prevladavaju klimatski uvjeti za intenzivnu proizvodnju jabuka, krušaka, šljiva, marelica, bresaka, trešanja, višanja, oraha, lijeske i jagodičastog voća. Iz Tabele 13 vidljivo je povećanje i površina pod nasadima i broja uzgajivača. Posljednjih godina uočen je veliki interes za uzgojem egzotičnog voća kao što su goji bobice, tayberry i slično, no na području Krapinsko-zagorske županije svakako prednjači uzgoj aronije gdje je uočen porast od 117% površina pod nasadima u razdoblju od dvije godine.

Posljednjih se godina velika pozornost usmjerava na poticanje integrirane i ekološke proizvodnje. Iz Tabele 14 vidljivo je kako se u integriranoj proizvodnji tijekom godina smanjuje broj poljoprivrednih gospodarstava, no oscilacije su gotovo zanemarive, budući da je zamijećen rast različitih kultura pod integriranom proizvodnjom. U ekološkoj proizvodnji u promatranom razdoblju 2011.-2013. godine uočen je kontinuirani rast kako poljoprivrednih gospodarstava, tako i poljoprivrednih kultura. Razlika između ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava i ukupnog broja poljoprivrednih kultura dolazi zbog činjenice da jedno gospodarstvo može uzgajati više različitih kultura, što je posebno vidljivo u ekološkoj proizvodnji.

Proizvodnja	Broj OPG-a	Povrćarstvo	Voćarstvo	Vinogradarstvo	Ostalo	Ukupno
Integrirana	2011	11	-	10	2	12
	2012	10	-	8	2	10
	2013	9	-	9	2	11
Ekološka	2011	16	7	9	4	32
	2012	17	12	12	5	51
	2013	22	12	17	6	52

Tabela 14 Integrirana i ekološka proizvodnja, Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

Iz svega navedenog vidljivo je da područje Krapinsko-zagorske županije karakterizira usitnjena i nespecializirana poljoprivredna proizvodnja, nerazvijeno tržište te nepostojanje značajnog brenda poljoprivredne proizvodnje. Također, važno je napomenuti kako u turističkom pogledu brend zagorskog purana nije u potpunosti zaživio iako postoji značajan potencijal. Ujedno, velik je broj poljoprivrednih gospodarstava koji nisu upisani u upisnike registriranih objekata u poslovanju s hranom neživotinjskog / životinjskog podrijetla niti u upisnike odobrenih objekata u poslovanju s hranom neživotinjskog / životinjskog podrijetla te stoga nisu u mogućnosti turističkim subjektima (ugostitelji, hotelijeri,...) prodavati vlastite, lokalno proizvedene proizvode. Stoga je u područje poljoprivrede potrebno ugraditi marketinški način razmišljanja i tržišnog nastupa. Kontinuirani zadatak treba biti istraživanje i izrada programa proizvodnje autohtonih i specifičnih tradicionalnih proizvoda te koncipiranje strateških proizvodnih programa koji će omogućiti razvoj obiteljskih gospodarstava.

2.5. SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM ŽUPANIJE

2.5.1. Sustav turističkih zajednica

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluju:

- 1 županijska turistička zajednica
- 11 gradskih i općinskih turističkih zajednica
- 2 turističke zajednica područja

Analizirajući ukupne budžete sustava turističkih zajednica zaključuje se kako najvećim pojedinačnim budžetom raspolaže županijska turistička zajednica (oko 2.5 milijuna kuna), a slijedi TZ grada Krapine (1,6 milijuna kuna). Sve ostale turističke zajednice raspolažu s budžetima manjima od milijun kuna, odnosno većinom od 100,000 kuna do 600,000 kuna.

U pogledu broja djelatnika, turističke zajednice zapošljavaju od 1 do 2 osobe, dok jedino TZ Županije ima 3 djelatnika. Uz stalno zaposlene, nekolicina turističkih zajednica zapošljava i putem programa za stručno osposobljavanje.

U nastavku se nalazi pregled turističkih zajednica, broja djelatnika i proračuna za 2014. godinu.

Turistička zajednica	Broj djelatnika	Proračun (2014)
TZ Krapinsko-zagorske županije	3	2.564.792,24
TZ područja Donja Stubica i Gornja Stubica	2	374.000,00
TZ grada Zaboka	0	340.554,78
TZ grada Krapine	2	1.659.572,58
TZ grada Oroslavja	1	138.550,00
TZ grada Zlatara	1	252.754,21
TZ grada Klanjca	0	273.579,00
TZ grada Pregrade	2	491.162,62
TZ općine Krapinske Toplice	1	488.229,80
TZ područja Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela	1	374.000,00
TZ općine Marija Bistrica	2	529.578,05
TZ općine Stubičke Toplice	2	444.478,30
TZ općine Tuhelj	1	483.272,00
TZ općine Veliko Trgovišće	0	20.000,00

Tabela 15 Broj djelatnika i proračun za 2014. godine po turističkim zajednicama u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Na razini budžeta turističke zajednice Županije (2014. godine), vidljiva je sljedeća raspodjela rashoda prema skupinama aktivnosti/zadataka:

- Administrativni rashodi 22,8%
- Dizajn vrijednosti 16,5%
- Komunikacija vrijednosti 35,9%
- Distribucija i prodaja vrijednosti 17%
- Interni marketing 2,8%
- Marketinška infrastruktura 0,5%
- Razvojni planovi i strateški dokumenti 0%
- Prijenos rashoda 4,6%

Temeljem uvida u financijsko izvješće TZ KZZ za 2014. godinu vidljivo je kako je u komunikaciji vrijednosti utrošeno 36% od ukupnih rashoda (2,4 milijuna kuna). U raspodjeli online i offline komunikacije, najveći dio odlazi upravo na offline komunikaciju (čak 97%), dok na online komunikacije odlazi niti 3%. Iz navedenog podatka, te uvidom u službenu stranicu TŽ KZZ jasno je kako je navedena praksa ne otvara prostora za inovacije u smislu komunikacije i prezentacije ponude Zagorja – kako prema domaćem, tako i prema inozemnom tržištu.

2.5.2. Brend Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija se kroz brendiranje županije te slogan „Bajka na dlanu“ želi pozicionirati kao destinacija za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja. Tvrtka Branddoctor d.o.o. je za Krapinsko-zagorsku županiju kao naručitelja, 2002. godine izradila brending temeljem čega je i kreiran vizualni identitet – logotip koji povezuje nekoliko elemenata u cjelinu koja označava prirodni krajolik, toplinu i gostoljubivost ljudi i čarobni, bajkovit dojam. Uz to, definiran je slogan Zagorje – Bajka na dlanu kao potpora vizualnom identitetu.

Projekt brendiranja donio je pozitivne pomake s aspekta prepoznatljivosti i percepcije javnosti, međutim tijekom razdoblja implementacije brenda uočeno je kako zasad još uvijek nije uspostavljena vertikalna i horizontalna usklađenost promocije turističkog brenda na regionalnoj i lokalnoj razini. Trenutno, brendom Zagorje – Bajka na dlanu ne upravlja turistički sektor te se stoga niti ne može u potpunosti shvaćati pravim turističkim brendom. Temeljem obavljenih razgovora s turističkim dionicima, zamijećeno je kako se u pravilo ne zna tko upravlja brendom, odnosno ukoliko netko njime upravlja, tada sustav upravljanja nije dovoljno jasan niti dobro komuniciran.

Sekundarnom analizom dostupnih podataka, uglavnom mrežnih sadržaja, uočen je cijeli niz upotrebe logotipa i slogana izvan propisanih pravila vizualnih standarda. Potonje potkrepljuje stav kako se trenutno brendom ne upravlja sustavno, kao i činjenice da nema prikladne kontrole upotrebe brenda. U nastavku su samo neki od primjera izvan pravila vizualnih standarda – upotreba loga na obojanim površinama, korištenje tekstualnog dijela bez grafičkog dijela, korištenje znaka kao dekorativnog elementa bez osnaženja s cjelovitim logotipom, mijenjanje boje znaka i logotipa (visoko prosvjetljivanje), rezanje znaka suprotno pravilima vizualnog standarda, rotiranje logotipa i slično.

Logotip – primarni,
sekundarni, skraćeni



Upotreba izvan pravila propisanih vizualnih standarda



Slika 9 Primjeri upotrebe logotipa izvan pravila propisanih vizualnih standarda, Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

2.5.3. Pregled promotivnih materijala i online prisutnosti

Tim Horwath HTL-a je proveo analizu dostavljenih *offline* turističkih materijala Županije, gradova i općina te privatnih subjekata koji djeluju na području županije. Zaključci analize ukazuju na sljedeće:

- Na razini županije ne postoji koordinacija niti odgovarajući integrirani pristup komunikaciji.
- Korišteni vizuali, slike i format neujednačeni su i međusobno nekonzistentni.
- Postoje velike razlike između prisutnosti i aktivnosti pojedinih gradova i općina, hotelijera i drugih turističkih dionika.
- Privatni subjekti imaju relativno ujednačene tiskane materijale dobre kvalitete.
- Gradovi i općine, ovisno što promoviraju, koriste različite slike, fontove, ton komunikacije i sl.
- Materijali TZ KZŽ donekle su ujednačeni i to ponajviše zbog konstantne uporabe logotipa Zagorje – bajka na dlanu, boja i fontova.
- Primijećena su i preklapanja pojedinih materijala. Tako npr. TZ KZŽ publicira vodič o zagorskom hodočasničkom turizmu i istovremeno isti vodič (neusklađenih boja, slika, teksta, tiska i sl.) publicira TZ Marije Bistrice.
- Osim turističkih vodiča za gastronomiju, agroturizam i hodočasnički turizam (tisak KZŽ), TZ KZŽ publicira informativne brošure, turističku ilustriranu kartu (koja može poslužiti samo kao orijentir za smještanje ponude na karti), te biciklističke karte.
- Materijali TZ KZŽ visoko su kvalitetnog tiska, no ujedno su preopširni i vrlo teški za razumijevanje i snalaženje. Pritom, nedostaje cijeli niz drugih tiskanih materijala poput brošure/vodiča, orijentacijskih karti, tematskih karti, itd.
- Kvaliteta tiskanih materijala gradova i općina uglavnom je nezadovoljavajuća (loš tisak, zastarjeli vizuali, neatraktivan dizajn i sl.).

- Svi dobiveni materijali uglavnom se publiciraju na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku, neki i na talijanskom, francuskom i slovenskom.

Osim analize tiskanih materijala proveden je i uvid u *online* prisutnost TZ KZZ, TZ gradova, općina kao i najvećih dionika u Županiji. Zaključci ukazuju na sljedeće:

- Koncept *Online* prisutnosti je zastario ili gotovo ne postoji (bazične tehnologije, atraktivnost, jednostavnost korištenja, interakcija, itd.).
- Web stranice su konfuzne, neusklađene i teške za snalaženje.
- Nema usklađenih aktivnosti u razvoju proizvoda, organizaciji događanja i njihovoj promociji.
- Internet stranice Županijskog TZ-a, gradova i općina nisu povezane, sadržaj nije usklađen, a statičnost stranica, neatraktivna dizajn i otežana navigacija pružaju neadekvatno korisničko iskustvo.
- Online komunikacija brenda Zagorje je nekonzistentna ili ne postoji. Tamo gdje postoji logo brenda Zagorje, hiperlink vodi na administrativne stranice Krapinsko-zagorske županije.
- Višejezične internetske stranice nisu dostupne (npr. TZ područja Gupčev kraj i TZ Oroslavje) ili su informacije na njima zastarjele i nerelevantne (npr. novosti na TZ Tuhelj).
- Primijećeno je također kako određene stranice nemaju popise događanja na stranim jezicima (npr. TZ Marija Bistrica, TZ Krapina, TZ Tuhelj, itd.).
- Tijekom provedbe analitičke faze projekta uočeno je da su određene turističke stranice bile izvan funkcije više od 24 sata (npr. TZ Krapinsko-zagorske županije⁵).
- U nastavku je dan pregled *online* prisutnosti turističkih zajednica područja, gradova i općina:

	Turistička Internet stranica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +
TZKZZ	+	+	-	-	-	-
Gornja i Donja Stubica	+	+	-	-	-	-
Krapina	+	+	-	+	+	-
Oroslavje	+	-	-	-	-	-
Zlatar	-	+	-	-	-	-
Krapinske Toplice	+	+	+	+	+	-
Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela - TZ područja	-	+	-	-	-	-
Marija Bistrica	+	+	+	-	+	+
Stubičke Toplice	-	-	-	-	-	-
Tuhelj	+	+	-	-	-	-

Tabela 16 Analiza online prisutnosti turističkih zajednica KZZ

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj-lipanj 2015.

- Vidljivo je kako niti sve turističke zajednice nemaju svoju Internet stranicu.
- Prisutnost na društvenim mrežama je minimalna, uz iznimku nekolicine turističkih zajednica.
- Dio turističkih zajednica ima više Facebook stranica (Gornja i Donja Stubica, Krapinske Toplice)
- Komunikacija na društvenim mrežama se odvija na hrvatskom jeziku u prosjeku svakih dva dana.
- Broj pratitelja Facebook stranica se kreće od 251 do 3,134 pratitelja

⁵ tijekom 21. i 22. lipnja 2015.

- Angažman pratitelja („sviđanje“ podijeljenog sadržaja, komentiranje, dijeljenje sadržaja) je gotovo nepostojeći.
- Samo Krapinske Toplice (@Tzokraptop) i Marija Bistrica (@TZMarijaBistic) imaju Twitter profile na kojima zadnji podijeljen sadržaj datira od prije mjesec i više dana.
- Turističke zajednice ne koriste mreže poput Instagrama i YouTube-a kojima bi uz pomoć video sadržaja i slika mogle prenijeti dio atmosfere destinacije. Samo Krapinske Toplice (#tzokraptoplice) koristi Instagram (31 slika i 66 pratitelja), dok za Krapinu (#Krapina) nije sigurno tko točno upravlja profilom (1,552 slike)
- TZ Marije Bistrice ima svoj Youtube kanal (3 pretplatnika) a video sadržaj je zadnji put osvježen prije 4 godine. TZ Krapine (4 pretplatnika) ima 20 video sadržaja, a zadnji datira iz 2013. godine.

Uz javni sektor, izvršen je uvid u *online* prisutnosti najvećih turističkih dionika.

	Internet stranica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +	Tripadvisor
Terme Tuhelj	+	+	+	-	+	-	+
Terme Jezerčica	+	+	+	-	+	-	+
Villa Magdalena	+	+	+	-	+	-	+
Bluesun hotel Kaj	+	+	-	-	-	-	+
Matija Gubec	+	+	-	-	-	+	-
AquaVivae	+	+	-	-	+	-	+
Toplice hotel	+	+	-	-	-	-	+
SE-MI	+	+	-	-	-	-	+

Tabela 17 Analiza online prisutnosti najvećih turističkih dionika u KZZ

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj-lipanj 2015.

- Iako je prisutnost najjačih dionika zadovoljavajuća, postoji mjesta za razvoj i unaprjeđenje komunikacijskog sadržaja.
- Internet stranice dostupne su i na stranim jezicima (Isključujući hotel Matija Gubec)
- Komunikacija na društvenim mrežama se odvija na hrvatskom jeziku, u prosjeku svakih par dana.

Na Google Play trgovini utvrđeno je da su za Zagorje dostupne tri mobilne aplikacije:

1. Gastro Zagorje
 - Prosječna ocjena korisnika: 4,6
 - 500 preuzimanja
 - Zadnje osvježena 12.09.2013.
 - Aplikacija služi kao vodič za restorane, edukativni sadržaj i kuharica
2. Agroturizam Zagorje
 - Prosječna ocjena korisnika: 3,5
 - 10 preuzimanja
 - Zadnje osvježena 06.06.2014.
 - Aplikacija služi za pronalazak restorana, opis vinskih regija i vina
3. Zagorje Uskrsna igra
 - Prosječna ocjena korisnika: 3,7
 - 50 preuzimanja

- Zadnje osvježena 20.04.2015.
- Cilj je igre skupiti što više uskršnjih jaja a pobjednik je mogao osvojiti paket aranžman u Termama Tuhelj – nejasno je vrijedi li aplikacija i dalje, i ako vrijedi, koja je sad njezina svrha.

Vidljivo je kako se aplikacije sadržajno ne osvježavaju: Agroturizam više od godinu dana, a Gastro gotovo dvije godine. Također, broj preuzimanja aplikacija je iznimno mali – od 10 do najviše 500 preuzimanja po aplikaciji.

2.5.4. Analiza dodijeljenih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora

Jedan od problema turističkog sektora Zagorja jesu nedostatna vlastita sredstva za izradu projektne dokumentacije i tu konačnici i za provedbu određenih turističkih investicija. Mogućnost financiranja iz fondova Europske Unije jedno je od mogućih rješenja. Osim fondova, dionicima na raspolaganju stoje bespovratna sredstva koja dodjeljuje Ministarstvo turizma i to prvenstveno iz Fonda za razvoj turizma. Također, dio sredstava kao potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima, te potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima, financira Hrvatska turistička zajednica s ciljem unapređenja proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini, te obogaćivanja ponude u pred i posezoni. Tako se otvaraju nove mogućnosti za financiranje većih i manjih projekata kako dionika javnog, tako i privatnog sektora. Kao preduvjet apliciranja na te izvore sredstava jest postojanje dobrih ideja i projekata kao i razrađeni plan s jasno definiranom dodanom vrijednosti za turizam regije.

U sadašnjim uvjetima se primjećuje kako je vrlo malo konkretnih inicijativa i interesa dionika za razvoj ideja i projekata koji bi se financirali na gore naveden način. Za potrebe utvrđivanja trenutne situacije, u analizi su obuhvaćene dvije godine i pet odluka o dodjeli sredstava od početka 2014. godine do lipnja 2015. godine. U tom periodu je kroz Fond za razvoj turizma Ministarstva turizma samo 5 projekata s područja Krapinsko-zagorske osiguralo financijsku potporu. Kroz analiziranih pet odluka Ministarstvo turizma je bespovratno podijelilo 41.281.297 kn, a inicijativama u Krapinsko-zagorskoj županiji dodijeljeno je svega 1.200.000 kn, odnosno 3% od ukupnih sredstava. Pregled sufinanciranih projekata predstavljen je u sljedećoj tablici.

Fond za razvoj turizma (MINT)					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
01.06.2015.	Nema	Sredstva nisu dodijeljena niti jednom projektu s područja Krapinsko - zagorske županije	0,00 kn	2,133,000 kn	0%
11.12.2014.	KŽŽ	Održivi turizam Krapinsko-zagorske Županije - Master plan turizma za razdoblje 2016.-2025.	200,000.00 kn	6,230,000 kn	3%
31.07.2014.	Stubičke Toplice Kumrovec	Autokamp "Jarki" Rekonstrukcija turističko-informativnog centra	250,000.00 kn 100,000.00 kn	13,090,000 kn	3%
15.07.2014.	KŽŽ Klanjec	Regionalni centar izvrsnosti za turizam i ugostiteljstvo Kuća europskih himni i kulturna baština Klanjca	350,000.00 kn 300,000.00 kn	2,020,000 kn	32%
01.04.2014.	Nema	Sredstva nisu dodijeljena niti jednom projektu s područja Krapinsko - zagorske županije	0,00 kn	19,727,997 kn	0%
UKUPNO			1,200,000.00 kn	43,200,997.00 kn	3%

Tabela 18 Pregled dodijeljenih sredstava kroz Fond za turizam Ministarstva turizma u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Ministarstva turizma, lipanj 2015.

Kroz Potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima, Hrvatska turistička zajednica je kroz dva natječaja u razdoblju od početka 2014. do lipnja 2015. godine podijelila ukupno 10.637.840 kn. Od toga 889.400 kn, odnosno 8,3% ukupnih sredstava, povučeno je u Krapinsko–zagorsku županiju. Kroz dvije godine u Županiji je kroz ovu potporu financirano ukupno 20 projekta što na razini TZ KZZ, što lokalnih TZ-a. Pregled odobrenih sredstava predstavljen je u sljedećoj tablici.

Potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	Gornja i Donja Stubica	Program unaprijeđenja djelovanja TZ - smeđa signal.	7,500 kn	3.661.000 kn	4%
	Krapina	Scenografija milenijskog roštilja	80,000 kn		
	KZZ	Nadogradnja projekta "označitev ob sutli"	60,000 kn		
	Oroslavje	Izrada i postava metalne statue grofice Sermage	6,000 kn		
12.06.2014.	Krapina	Tematska staza „Biciklom do muzeja “	40,000 kn	6.976.840 kn	11%
	Donja stubica	Turistička/smeđa signalizacija	15,000 kn		
	Donja stubica	Montažni glazbeni paviljon i srednjovjekovni štandovi	70,000 kn		
	Zabok	Proletni studij turizma	20,000 kn		
	Štubičke Toplice	Obnova povijesno poučne staze Kamenjak	80,000 kn		
	Zlatar	Beciklinom i pešice po zlatarskom kraju	45,000 kn		
	Pregrada	Izrada svećanih narodnih nošnji pregradskog kraja	17,000 kn		
	Krapina	Izrada kućice i opreme -Krapinski sudac	50,000 kn		
	KZZ	Aktualizacija smeđe signalizacije za označavanje vinskih cesta KZZ	46,700 kn		
	KZZ	Organizacija seminara za sommeliere II. razina	50,000 kn		
	KZZ	Nadogradnja web stranice TZ Krapinsko -zagorske županije	13,200 kn		
	KZZ	Nabava zajedničke pozornice za potrebe održavanja manifestacija u KZZ	200,000 kn		
	Kumrovec	Uređenje i tematske staze "Vinska cesta Kumrovec -Brozi"	50,000 kn		
	Marija Bistrica	Nabava opreme za manifestacije	10,000 kn		
	Oroslavje	Nabava opreme za uređenje destinacije	15,000 kn		
	Zlatar	Uređenje biciklističkih staza i šetnica	14,000 kn		

Tabela 19 Pregled dodijeljenih sredstva kroz potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Hrvatske turističke zajednice, lipanj 2015.

Kroz Potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima Hrvatske turističke zajednice, u dvije je godine na području Krapinsko–zagorske županije povučeno 761.000 kn od ukupno podijeljenih 9.070.000 kn, odnosno 8,4%. Iz tablice je vidljivo kako su uglavnom povukla ista tri privatna subjekta u oba natječaja.

Potpora projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	OPG Marko Kos	Uređenje kuhinje s prikazom spremanja autohtonih zagorskih jela	100,000 kn	4.070.000	7%
	Zelenjak-Ventek	Uređenje dječjeg igrališta i parka ispred ugostiteljskog objekta	60,000 kn		
	Terme Tuhelj	Rekonstrukcija postojećeg Hostela Terme Tuhelj	130,000 kn		
15.04.2014.	OPG Marko Kos	Uređenje dodatnih smještaja hostelskog tipa i wellness	100,000 kn	5,000,000	9%
	Terme Tuhelj	Izgradnja, obnova i proširenja kampa te podizanje kvalitete istoga	100,000 kn		
	Zelenjak-Ventek	Uređenje wellness prostora, Kumrovec	100,000 kn		
	Terme Tuhelj	Animacijski otok Vodenog planeta Terma Tuhelj	100,000 kn		
	Općina Gornja Stubica	Izrada povijesne šetnice Gornje Stubice	71,000 kn		

Tabela 20 Pregled dodijeljenih sredstva kroz potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Hrvatske turističke zajednice, lipanj 2015.

Temeljem uvida u predstavljene podatke zaključuje se sljedeće:

- Iz sredstava Fonda za turizam (ujedno i najkonkurentniji fond) povučeno je svega 3% od ukupno dodijeljenih sredstava na razini Hrvatske. Potonje sugerira na nisku konkurentnost predloženih projekata sa strane subjekata s područja Krapinsko-zagorske županije, ili potpuni izostanak / manji broj kvalitetno specificiranih i adekvatno prezentiranih projektnih ideja.
- Iz sredstava za potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima uočava se kako osim nabavke pozornice za događanja nema kapitalno intenzivnijih odobrenih projekata jedino TZ KZŽ i TZ područja Gornje i Donje Stubice povukli sredstva za 5, odnosno za 4 projekta. Sve ostale turističke zajednice financirale su u promatranom periodu od niti jednog do maksimalno 2 projekta.
- Iz sredstava za potporu projektima turističkih inicijative na turistički nerazvijenim područjima uočeno je kako u promatranom razdoblju sredstva povlače dominantno 3 poslovna subjekta. Potonje sugerira kako je poslovni sektor iznimno pasivan. Dio razloga za ovakvu situaciju može se pronaći u nedostatku interesa/informacija, nedostatku kvalitetnih projektnih inicijativa ili nedostatku operativnih kapaciteta za administrativne procedure navedenih natječaja.
- Sve prethodno konstatirano upućuje na zaključak kako trenutno Krapinsko-zagorska županija (privatni i javni subjekti) nedovoljno aktivno sudjeluju u nacionalnim programima (su)financiranja te da je u narednom periodu potrebno značajno unaprijediti uspješnost povlačenja sredstava.

2.6. ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA – MAPIRANJE MATRICE INTERESA

Do sada, turizam Krapinsko–zagorske županije razvijao se bez sustavnog i sveobuhvatnog okvira za planiranje i razvoj dugoročno održivog turizma. Trenutno se Zagorje suočava s rastućom potražnjom u turizmu, ali i s nedefiniranom ponudom, nejasnim smjernicama i nepostavljenim ciljevima razvoja.

Kako bi turistički sektor Zagorja postao jedan od ključnih pokretača ekonomije regije, u njegov je razvoj vrlo važno uzeti u obzir mogućnosti, želje i interese, ali i ograničenja svih dionika. Iako ponekad teško, praksa pokazuje kako uključivanje svih dionika, koji imaju različite interese i perspektive, rezultira efikasnijim turističkim planiranjem, povećava motivaciju i predanost dionika, što u konačnici rezultira ostvarivanjem postavljenih zajedničkih ciljeva.

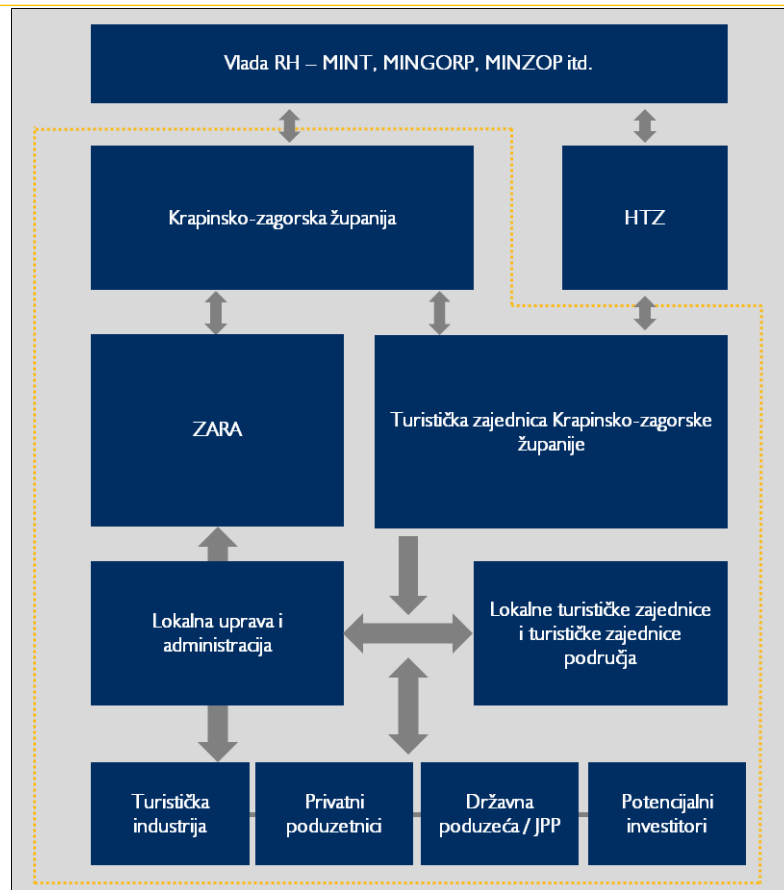
Tim Horwath HTL-a, u suradnji sa timom iz Zagorske razvojne agencije, obavili su razgovore i intervjue sa više od 70 turističkih dionika Krapinsko–zagorske županije, u periodu od 18. do 24. svibnja, te kroz tri interaktivne radionice u svibnju.

Sa strane javnog sektora održani su sastanci i intervjui na razini Županije, kao i na razini lokalnih samouprava. Tijekom sastanaka obuhvaćeni su svi gradovi i općine u sastavu Krapinsko–zagorske županije.

Sa strane privatnog sektora obuhvaćeni su svi hoteli, značajni privatni iznajmljivači i ugostitelji, kao i direktor privatne specijalne bolnice.

Dodatno su obavljene i razgovori sa direktorima muzeja i galerija, upraviteljima privatnih dvoraca, predstavnicima javnih specijalističkih bolnica te predstavnicima javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima.

Pojednostavljena struktura dionika turizma Zagorja dana je u nastavku:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

U skladu sa gore predstavljenom mapom, dionici turizma Krapinsko–zagorske županije ovdje su predstavljeni u sažetom i grupiranom obliku. Tijekom razgovora i radionica dionici su imali priliku definirati ključne izazove s kojima se svakodnevno u poslovanju susreću te definirati svoje interese u terminima razvoja turizma. Dionici su imali prilike izraziti svoje želje u terminima vlastitog sudjelovanja i budućih odgovornosti. Tim Horwath HTL-a na temelju obavljenih razgovora definirao je mogućnosti aktivnog sudjelovanja i prilika koje se otvaraju u budućem razdoblju u kontekstu svakog dionika.

Krapinsko – zagorska županija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Master plan turizma - obvezujući dokument za samoupravu (regionalnu i lokalnu) koji daje jasne smjernice; • Prvi sustavni plan razvoja i upravljanja turizmom; • Lakše planiranje i prioritizacija investicija • Financiranje iz fondova EU; • Olakšice i beneficije za aktivnosti (investicijske, edukacijske, operativne) u turizmu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje turističke konkurentnosti regije i generiranje značajnijeg ekonomskog učinka; • Razvoj snažnog i prepoznatog brenda regije; • Privlačenje novih investicijskih inicijativa; • Javni sektor kao servis turističkim inicijativama; • Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u svezi s turizmom i proizvodnje hrane i pića. 	<ul style="list-style-type: none"> • Osiguranje većeg budžeta za javni turistički sektor; • Poboljšanje prometne infrastrukture; • Uvođenje sustava upravljanje i označavanja kvalitete – poglavice hrana i piće; • Poticanje rješavanja visoke parcelizacije i neriješenih imovinskih odnosa; • Koordinacija aktivnosti i proaktivno mobiliziranje ideja za financiranje iz fondova EU i nacionalnih izvora financiranja.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Turistička zajednica Krapinsko–zagorske županije

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> Zajednički nastup i promocija regije (javni i privatni sektor); Proaktivni pristup razvoju turističkih proizvoda i iskustvenih zona; Razvoj tematiziranih i segmentiranih paket aranžmana – destinacijski menadžment; Koordinacija ključnih aktivnosti; Interno jačanje TZ KZZ u smjeru regionalne destinacijske menadžment organizacije; Racionalizacija sustava kroz podjelu odgovornosti i operativnih zadataka. 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj prepoznatljivog turističkog brenda; Bolje suradnja s lokalnim i područnim TZ-ovima; Značajnije uključiti male i srednje poduzetnike u turistički sektor Zagorja; Bolja suradnja s privatnim sektorom u privlačenju gostiju; Bolja suradnja i koordinacija u području kulturne ponude; Razvoj infrastrukture poput biciklističkih, pješačkih i planinarskih staza, vinskih ruta i sl.. 	<ul style="list-style-type: none"> Utvrdjivanje jasnih odnosa i odgovornosti ukupnog sustava TZ-a među sobom i prema dionicima; Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima; Osiguranje dostatnog budžeta TZ-a; Veći fokus na online promociju; Profesionalizacija i profiliranje nekolicine visoko vrijednih i regionalno značajnih događanja visoke atraktivnosti ; Aktualizacija smeđe signalizacije; Uključivanje Zagorja u ponudu agencija i tuoperaora.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Zagorska razvojna agencija d.o.o.

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> ZARA kao razvojni turistički odjel cijelog Zagorja; Dodatna specijalizacija i know-how u turističkom sektoru – proširenje kadra, edukacija, partnerska suradnja sa specijaliziranim tvrtkama iz turističkog područja. 	<ul style="list-style-type: none"> Prerasti (odjelno) u značajnog igrača u području razvoja turizma na razini Zagorja – projektna potpora; Dodatno pronalaziti prilike za financiranje iz EU fondova i nacionalnih izvora financiranja za potrebe turizma – privatno i javno; Dodatna specijalizacija za pisanje turističke projektne dokumentacije. 	<ul style="list-style-type: none"> Postavljanje jasne misije, zadataka i odgovornosti odjela; Financiranje rada razvojnog odjela za turizam; Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima; Stjecanje turističkih i hotelijerskih znanja (osnove).

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Lokalna uprava i administracija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> Proaktivan pristup pronalasku investitora; Prioritizacija investicija i racionalizacija planiranih projekata/u pripremi; Mogućnost uvođenja subvencija ili oslobađanje investitora i poduzetnika u turizmu pojedinih naknada; Razvoj opće i lokalne turističke infrastrukture i atrakcija; Jača suradnja s privatnim sektorom; Jača prekogranična suradnja sa Slovenijom; EU fondovi za turizam – javni sektor. 	<ul style="list-style-type: none"> Master plan kao razvojni putokaz za detaljno planiranje zasebnih turističkih strategija gradova i općina; Privlačenje novih investicija u turizmu; Rješavanje problema vlasničkih odnosa; Jasno definiranje jedinstvenih propozicija grada/općine i veća fokusiranost na razvoj proizvoda kojima će se diferencirati. 	<ul style="list-style-type: none"> Ostvarivanje razvojno/investicijske funkcije uz ograničene budžete; Aktivacija državne i neaktivirane imovine za potrebe turističkog razvoja; Razjašnjavanje vlasničkih odnosa nad turističkim zonama; Intenziviranje komunikacije i suradnje među destinacijskim dionicima; Veće razumijevanje turističkih zahtjeva i „pravila igre“; Logično povezivanje općina u iskustvene cjeline.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Lokalne turističke zajednice i TZ područja

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Fokusriranje i koordinacija u razvoju turističkih proizvoda; • Kreiranje sustava doživljaja u destinacijama; • Bolja suradnja s privatnim sektorom; • Usklađeni promotivni materijali i podizanje online prisutnosti i atraktivnosti prezentacije; • Izgradnja i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija događanja • Maksimizacija vlastitih budžeta; • Zajednički marketing i nastup na domaćem i stranim tržištima; • Zajednička suradnja u razvoju značajnijih turističkih događaja; • Nova turistička infrastruktura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Osigurati adekvatnu strukturu zaposlenika sukladno budućim definiranim zadacima; • Priprema javnih projekata za EU fondove i nacionalne izvore financiranja u području turizma • Daljnje povezivanje i okrupnjavanje TZ-a; • Definiranje jasnih obveza, odgovornosti i organizacije sustava TZ-a; • Unaprjeđenje postojećih Internet stranica TZ-a; • Jačanje informacijske podrške prema destinacijskim dionicima i posjetiteljima; • Operativni razvoj turističkih proizvoda i doživljaja.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Turistička industrija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Daljnji razvoj i/ili unaprjeđenje turističkih sadržaja – hoteli, vodeni parkovi, sportski tereni, bazeni i sl.; • Suradnja na promociji destinacija i podrška razvoju turističkih proizvoda; • Podizanje kvalitete ljudskih resursa u poduzećima i zadržavanje tijekom cijele godine; • Uključivanje domaćeg i/ili stranog specijalističkog znanja u profesionalizaciji i osmišljavanju novih jedinstvenih spa i wellness tretmana; • Diversifikacija ponude smještaja – novi tipovi objekata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje kvalitete smještajnih objekata (brownfield) i gradnja novih (greenfield); • Cjelogodišnje poslovanje; • Produljenje prosječnog vremena boravka gostiju; • Zagreb kao budućí važan izvor novih noćenja; • Specijalizacija spa i wellness tretmana i kadrova; • Profesionalna i suvremena promocija i komercijalizacija Zagorja; • Uključivanje lokalnih proizvoda u turističku ponudu unutar turističkih objekata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje suradnje između hotelijera; • Povećanje konzistentnosti u promotivnim porukama i dizajnu materijala; • Brending Zagorja uskladiti s brendingom pojedinih objekata – konzistentnost i sinergija • Animiranje lokalnih proizvođača s ciljem osiguranja dostatnih količina zagorskih proizvoda.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Privatni poduzetnici (iznajmljivači, ugostitelji i proizvođači)

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Snažniji marketing cjelokupnog Zagorja kao regije dobrog jela i pića; • Obrazovanje privatnika - vlasnika i zaposlenih; • Digitalizacija i online ponuda (Booking, TripAdvisor, Airbnb i sl.); • Sustav kontrole kvalitete i uvođenja oznaka kvalitete; • Objedinjavanje lokalne proizvodnje i osiguranje kvalitete; • Modernizacija ponude suvenira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoć oko apliciranja/financiranja iz fondova EU i nacionalnih izvora; • Zajednički marketing, objedinjavanje ponude i podrška sustava TZ-a; • Širenje kanala prodaje (online, putem hotela, na različitim događajima i sl.) • Razvoj specijaliziranih receptivnih agencija; • Bolja promocija u Zagrebu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje opće razine znanja u turizmu te veća potpora projektima privatnog sektora (posebice u sektoru privatnog smještaja); • Poticanje specijalizacije djelatnosti (naglašavanje izvrsnosti); • Podizanje kvalitete usluga privatnog sektora (ugostiteljstvo, smještaj, usluge, itd.) – edukacije, novi trendovi; • Bolja suradnja između pojedinih dionika i sa sustavom TZ-a; • Okrupnjavanje zemljišta i rješavanje vlasničke strukture; • U proizvodnji hrane i pića poticati povećanje količine proizvodnje.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Državna poduzeća i javno–privatna partnerstva

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Značajne nove investicije i zapošljavanje; • Modernizacija ponude i praćenje trendova, posebice u zdravstvenom segmentu; • Prioritizacija investicija i provođenja projekata; • Mogućnost rješavanja pojedinih vlasničkih sukoba; • Mogućnost uključivanja lokalne ponude. 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt izgradnje hotela i lječilišta; • Preuzimanje vlasništva nad nekim od dvoraca, njihova obnova i stavljanje u turističku funkciju; • Daljnje komercijalno profiliranje javnih specijalnih bolnica prema slobodnom tržištu; • Jači imidž regije Zagorje i jači marketing – posebice u smjeru zdravlja i vitalnosti; • Podizanje kvalitete ponude i zajednički razvoj proizvoda; • Bolja suradnja između bolnica – posebice između javnih i privatnih institucija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuglašavanje vizije javnog i privatnog sektora; • Ograničenost sredstava, posebice u segmentu zdravstvenog turizma; • Smanjenje ovisnosti o HZZO-u; • Suradnja privatnog i javnog sektora (bolnice, investicije, mogućnosti širenja, itd.).

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Potencijalni investitori

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Dodatno privlačenje interesa investitora; • Utjecaj na poboljšanje kvalitete života u regiji, stvaranje dodatnih radnih mjesta i generiranje prihoda; • Bolja povezanost sa Zagrebom i aerodromima – promotivno i operativno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj kampova; • Razvoj luksuznih hotela • Razvoj novih termi; • Razvoj rekreativnih zona (posebice golf) • Razvoj tematskih parkova • Podizanje kvalitete turističke ponude regije • Razvoj centara zdravlja podržan od zdravstvenih osiguravajućih fondova; • Razvoj kleti, kušaonice, ruralnih kuća i obiteljskih hotela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje atraktivnosti imidža Zagorja; • Uklanjanje administrativno–birokratskih barijera; • Identifikacija, promocija kvalitetnih / prosperitetnih turističkih razvojnih zona; • Rješavanje mješovitih vlasničkih odnosa.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

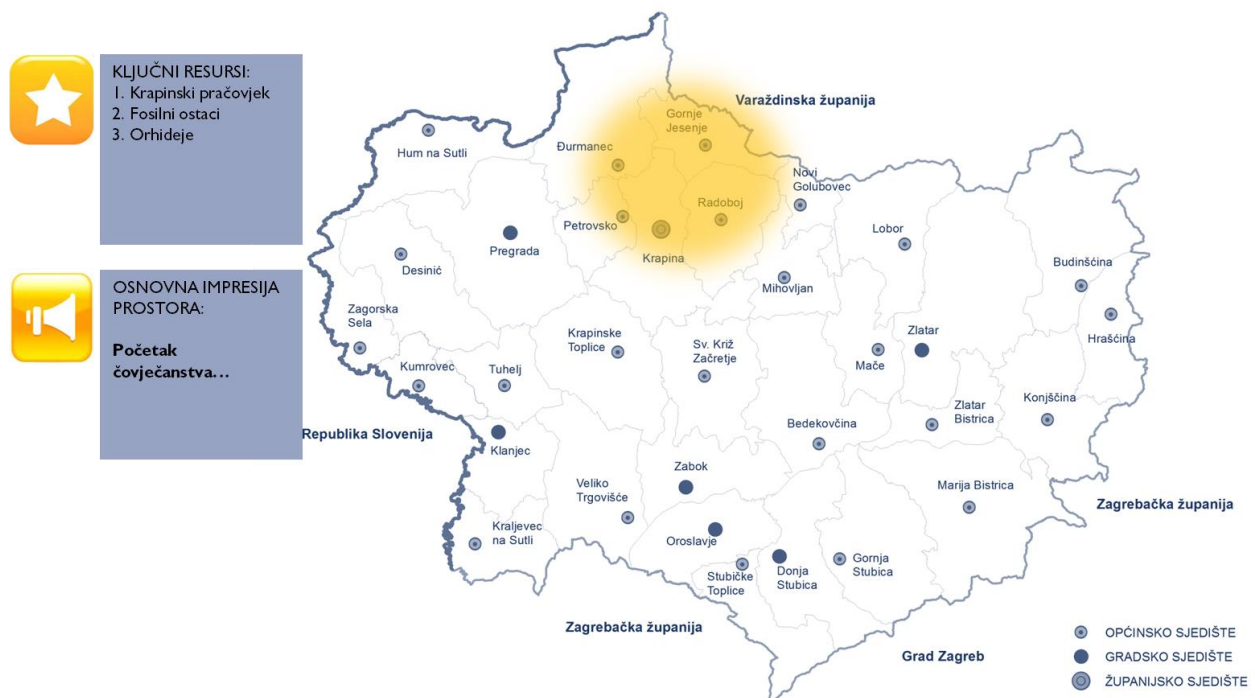
2.7. TRŽIŠNA ANALIZA

2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja

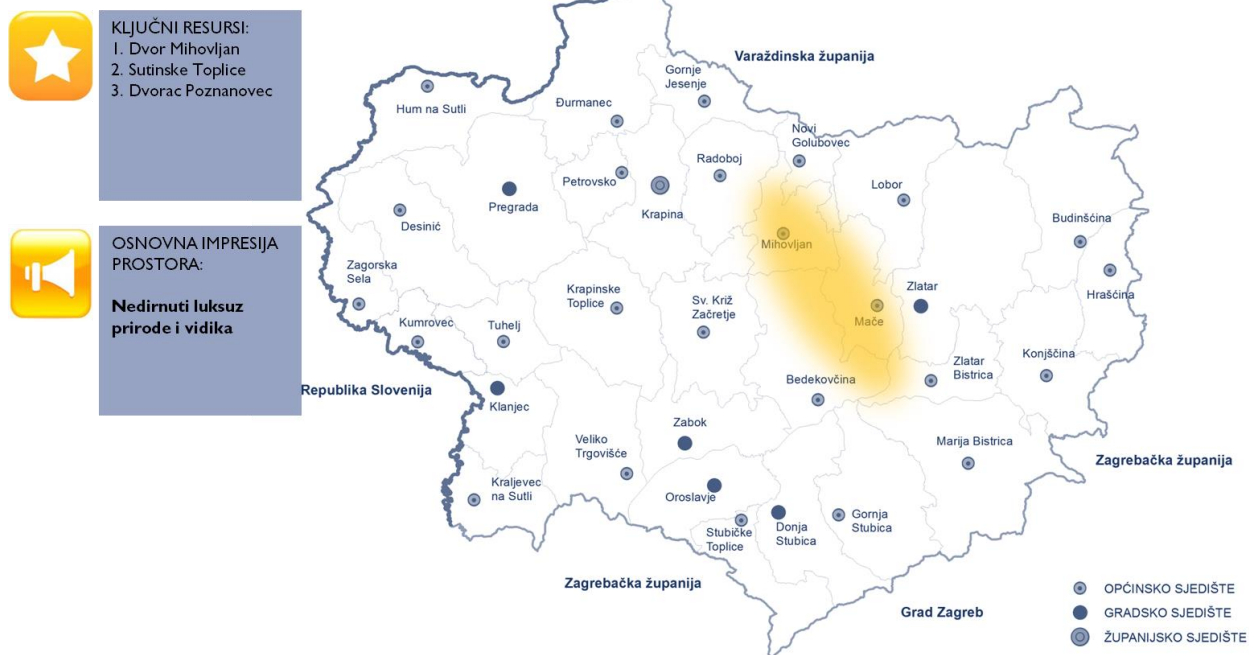
ISKUSTVENO STRUKTURIRANJE PROSTORA

Prostor predstavlja osnovnu fizičku komponentu turističkog doživljaja. Cjelokupna turistička aktivnost neke destinacije se nužno oslanja na određeni geografski prostor, koji nužno ima određeni set resursa koje posjetitelji konzumiraju za vrijeme svog boravka na određenom području. Pritom, različiti krajobrazi, morfologija kao i ljudska aktivnost (povijesna i trenutna) utječu na stvaranje osjećaja pojedinog dijela prostora.

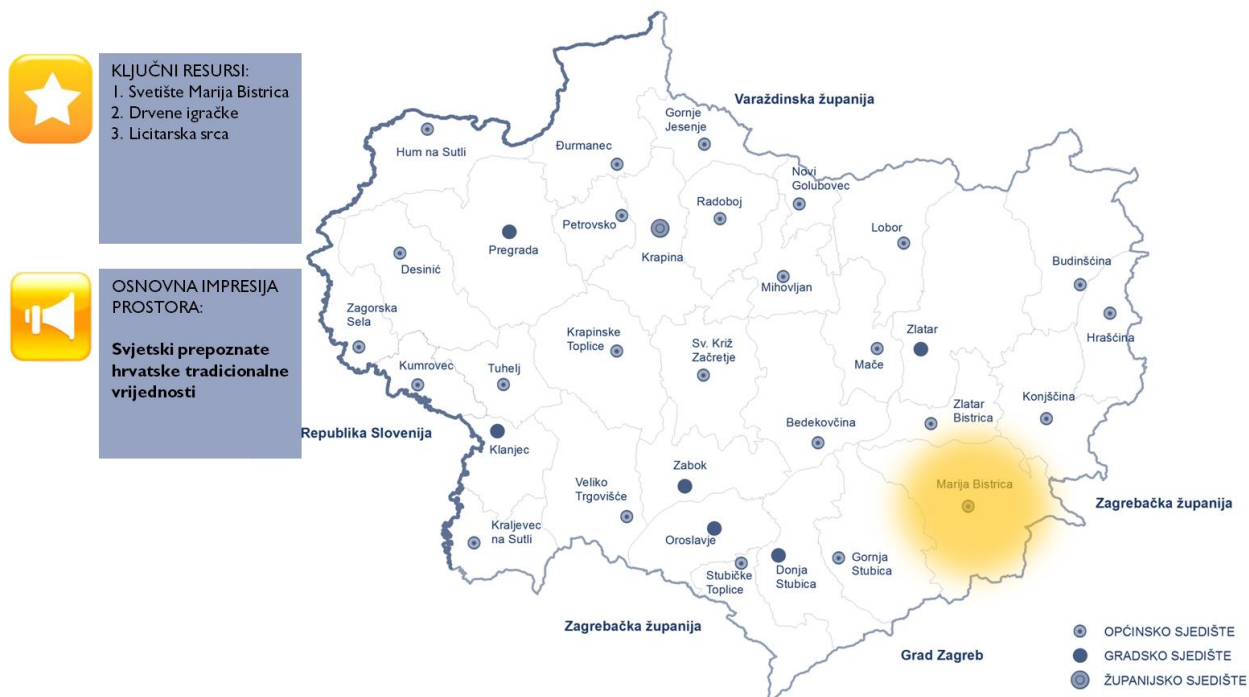
U nastavku donosimo osnovno iskustveno strukturiranje prostora Krapinsko-zagorske županije, temeljeno na fizičkom obilasku područja cjelokupne županije u periodu od travnja do lipnja 2015. godine. Svaka od sljedećih identificiranih zona predstavljaju isključivo iskustvenu doživljajnu cjelinu, koje u tom smislu ne prate granice administrativnih jedinica Krapinsko-zagorske županije.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

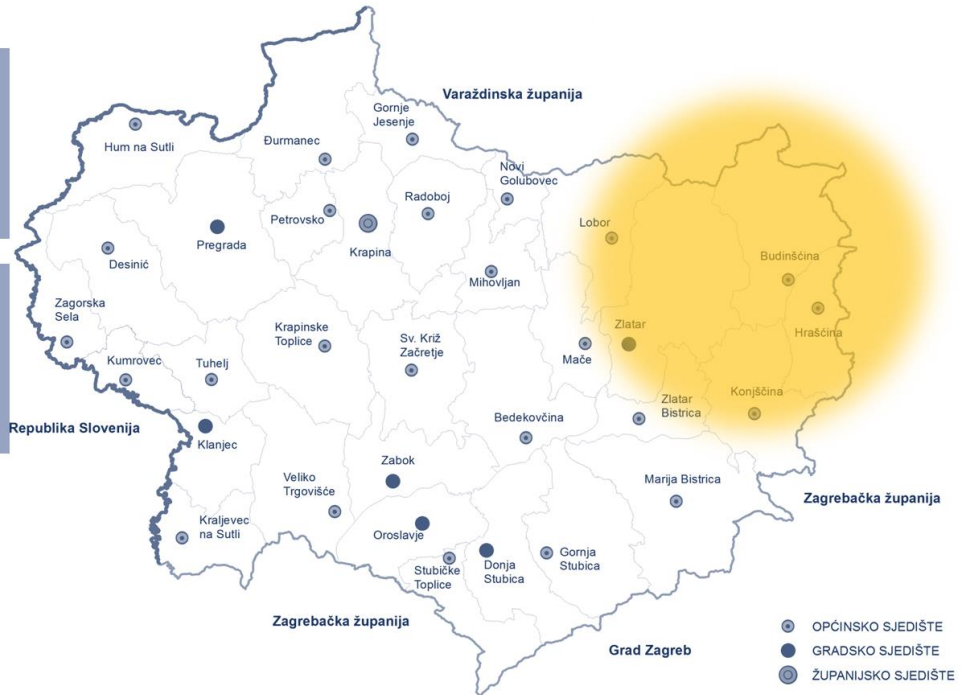


- KLJUČNI RESURSI:**
1. Ivanščica / priroda
 2. Crkva Sv. Marije Snježne u Belcu
 3. Bolfan Vinski Vrh
 4. Hrašćinski meteorit



OSNOVNA IMPRESIJA PROSTORA:

Netaknuta priroda koja ostavlja bez daha.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

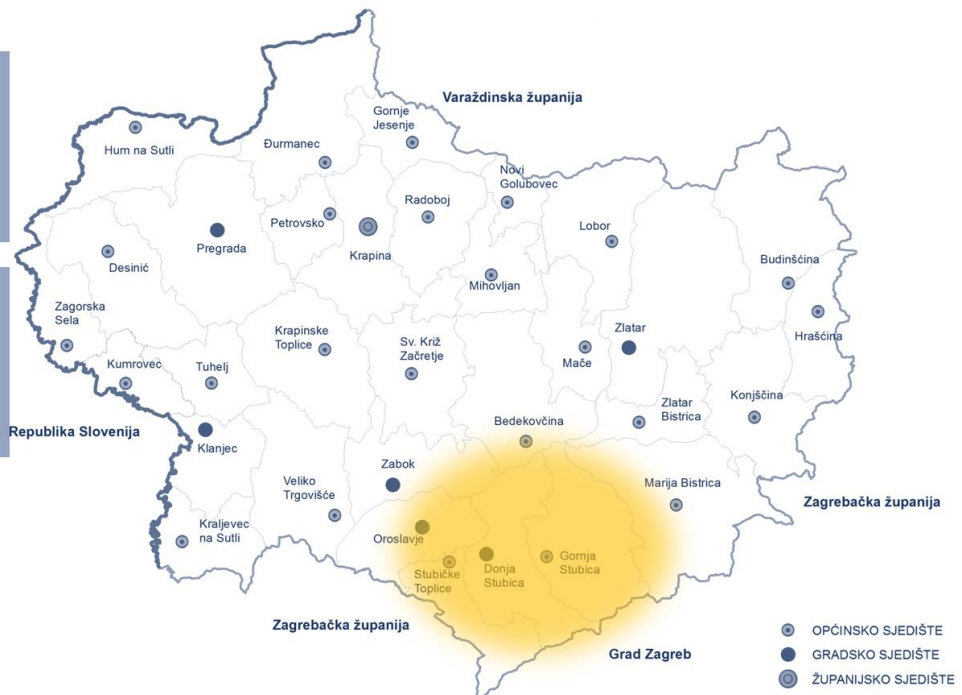


- KLJUČNI RESURSI:**
1. Terme
 2. Lječilišta
 3. Matija Gubec
 4. PP Medvednica

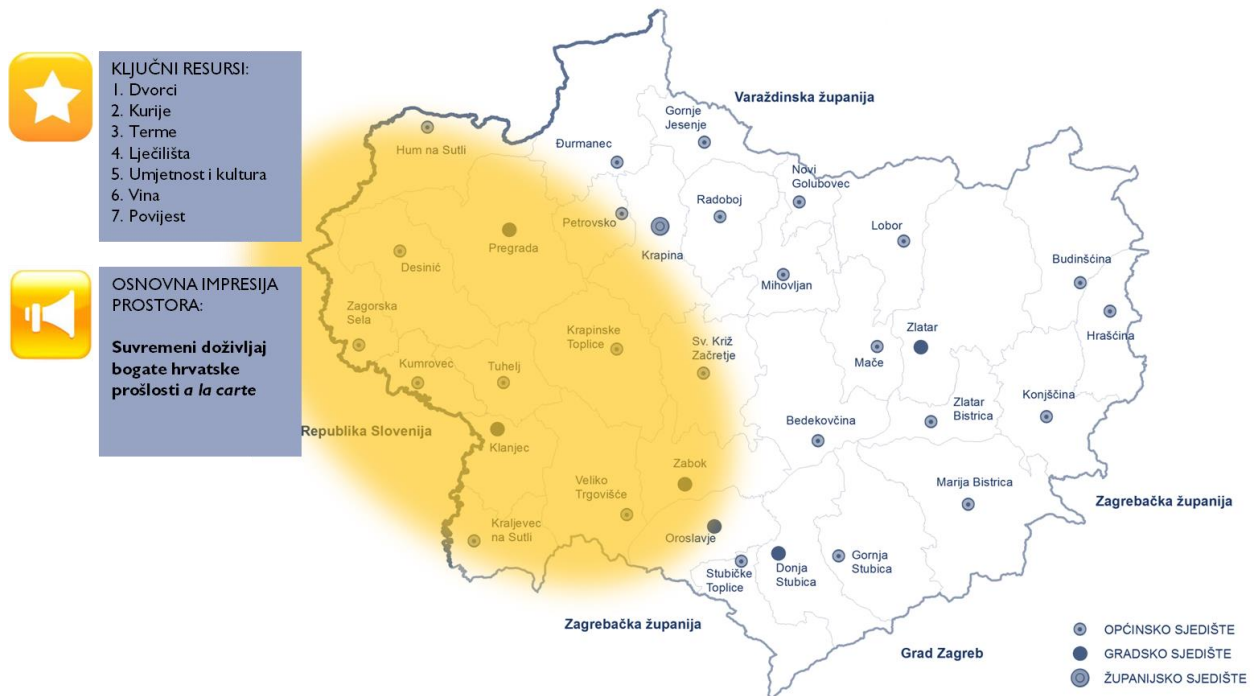


OSNOVNA IMPRESIJA PROSTORA:

Fizička uroda života, rekreacija i elan.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

TURISTIČKI ATRIBUTI ZAGORJA

Turističke performanse destinacije mogu se mjeriti kroz tržišnu percepciju destinacijskih turističkih atributa kojima se vrši segmentacija tržišta i promocija. Dakle, jedinstveni atributi područja, neovisno o tipu destinacije (gradska, obalna, kontinentalna, planinska, itd.) koriste se s ciljem kratkog, jasnog i efektivnog komuniciranja prema potencijalnim posjetiteljima. Naime, danas u doba digitalnih tehnologija potrebno je zaokupiti pažnju mogućeg posjetitelja i u relativno kratkom vremenu atributima privući veću pažnju i probuditi interes prema određenoj destinaciji/području. Već su Ritchie i Etchner (1993.) prije više od 20 godina utvrdili kako svaka konkurentna destinacija raspolaže setom fizičkih i apstraktnih atributa.

Turistički atributi su iznimno važni iz razloga što prosječan turist ima ograničeno znanje o destinaciji koju prethodno nisu posjetili i vrlo često odabiru nove destinacije upravo na setu simboličkih informacija koje su uočili bilo kroz promotivne materijale, društvene mreže i ostale izvore informacija/inspiracije. U nastavku se nalaze simboli na primjeru odabranih europskih gradova.



Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Pariza



Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Zagreba



Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Po istom principu kao i za gradove, definiraju se nizovi ključnih simbola, odnosno atributa pojedine regije.

Simboli Toskane



Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Azurne obale



Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

U nastavku donosimo sustav osnovnih atributa Zagorja, sukladno obavljenom terenskom obilasku, razgovorima te sekundarnim istraživanjima.

Atributi Zagorja



Bregi



Štrukli



Terme



Pračovjek



Dvorci i kurije



Purica



Tito



Kleti



Zagorske popevke i tradicija



Matija Gubec



Vino



Marija Bistrica



Licitar



Drvene igračke

Izvor: različiti izvori s Interneta, sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Izuzev već identificiranih atributa, u Zagorju su prisutne brojne priče i legende koje se vežu za stvarne ili fiktivne osobe koje su na svojevrsan način obilježile povijest cijelog kraja: legenda o Matiji Gupcu, legenda o Veroniki Desiničkoj, priča o seljačkoj buni, priča o obitelji Oršić, legenda o Veroniki Desiničkoj, legenda o Čehu, Lehu i Mehu te sestri Vilini, legenda o dvorcu Bežanec, legenda o barunici u crvenom te priča o obitelji Erdödy.

Već djelomično zastupljeno u gornjim atributima je i gastronomija Zagorja. Zagorje je prepoznato po brojnim tradicionalnim specijalitetima poput:

- Zagorski štrukli – svitak od tankog, ručno razvučenog tijesta nadjeven nadjevom od sira, vrhnja i jaja. Mogu se kuhati, peći ili zapeći te poslužiti kao predjelo, glavno jelo, desert ili dodatak juhi;
- Bučnica – savijača od tankog, ručno razvučenog tijesta nadjevna nadjevom od sira, vrhnja, jaja i buča;

- Zlevka (Zljevka / Zlevanka) – slano ili slatko starinsko jelo priprema se od kukuruznog brašna, jaja, ulja i vrhnja;
- Strepa – tijesto sa nadjevom od sira i vrhnja specifičnog izgleda budući da se nadjev od sira i vrhnje djelomično pokriva tijestom, a djelomično ostaje otkriveno;
- Lopari – tijesto sa nadjevom od sira i kukuruznog brašna koji su naziv dobili po istoimenim drvenim lopatama (lopar) koje su služile za stavljanje i vađenje kruha iz krušne peći. Logari su se nekad pekli u krušnoj peći na listovima zelja, a osnovni nadjev za lopare je sir i kukuruzno brašno. U nadjev se može dodavati lišće mladog luka ili mlade koprive;
- Purica s mlincima – specifičnost ovog jela je meso zagorskog purana koje zbog uzgoja u malim jatima te uzgoja na otvorenom odnosno slobodnog kretanja po livadama, voćnjacima, šumarcima ili drugim vegetacijom bogatim staništima, poprima specifičan okus. Uz pečenu puricu tradicionalno se poslužuju mlinci - tjestenina koja se radi od pšeničnog brašna, vode i soli;
- Patka (raca) s mlincima – pečena patka (raca) s tradicionalnom tjesteninom (mlinci);
- Zagorska juha – juha koja uključuje sve ključne namirnice zagorskog jelovnika: povrće, gljive, suho meso, slanina, šunka, krumpir, brašno, vino, mast, vrhnje, jaje;
- Svinjska pisanica „Stubica“ – svinjski file nadjeven suhim šljivama u umaku od vrhnja i šljivovice.

Osim slanih jela, Zagorje odlikuje i izbor kolača poput kolača od sira, gibanica, kuglofa od oraha i maka, itd.

POSTOJEĆI TURISTIČKI PROIZVODI

Shvaćajući Zagorje kao turističku regiju nadomak Zagreba, koja već svojim postojećim atrakcijama i atributima privlači određen broj posjetitelja, potrebno je na ekspertnoj bazi⁶ dati pregled trenutnih turističkih doživljaja / proizvoda koji su najzastupljeniji u sadašnjem trenutku:

- Spa i Wellness turizam;
- Zdravstveni turizam;
- Izleti; te
- Hodočasnički turizam.

Osnovu razvoja zagorskog turizma čine upravo termalni izvori na 5 lokacija: Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Sutinske Toplice, Tuheljske Toplice i Šemničke Toplice. Od navedenih termalnih lokacija samo su tri u funkciji turizma (Krapinske Toplice: Toplice Hotel, vodeni park Aquae Vivae; Tuheljske Toplice – Terme Tuhelj; Stubičke Toplice: HTP „Matija Gubec“, te nedaleko Stubičkih Toplica, Terme Jezerčica u Donjoj Stubici), dok Sutinske i Šemničke Toplice nisu u funkciji zbog neriješenih imovinsko-pravnih pitanja i nepostojanja zainteresiranih investitora.

Posljednjih nekoliko godina posebno se ističe razvoj zdravstvenog turizma i to s jedne strane, specijaliziranog medicinskog turizma u Krapinskim Toplicama (Specijalna bolnica za medicinsku

⁶ Obzirom na nepostojanje službene statistike prometa po turističkim proizvodima, kao niti kvalitativnih ili kvantitativnih istraživanja posjetitelja Zagorja, cjelokupni nalazi ovog dijela baziraju se na stručnoj procjeni temeljenoj na analizi sekundarnih podataka kao i na obavljenim detaljnim terenskim obilascima i razgovorima s dionicima destinacija.

rehabilitaciju Krapinske Toplice, Akromion - Specijalna bolnica za ortopediju i traumatologiju, Magdalena - Klinika za kardiovaskularne bolesti) i Stubičkim Toplicama (Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Stubičke Toplice), te s druge strane, wellness i spa turizma u Tuheljskim Toplicama (Terme Tuhelj) i Donjoj Stubici (Terme Jezerčica).

Unatoč velikom broju kulturnih artefakata, poput muzeja i galerija, kulturni turizam ne predstavlja značajniji turistički promet. Muzeji Hrvatskog zagorja glavni su nositelj kulturne ponude na razini cijele regije. U sklopu Muzeja Hrvatskog zagorja nalaze se sljedeći muzeji: Muzej seljačkih buna smješten u Dvorcu Oršić u Gornjoj Stubici, muzej Dvor Veliki Tabor u Desiniću, Muzej Staro selo u Kumrovcu, Muzej krapinskih neandertalaca na arheološkom nalazištu Hušnjakovo u Krapini te Galerija Antuna Augustinčića u Klanjcu. Trenutna kulturna ponuda Zagorja još uvijek se uglavnom konzumira putem izleta – kako grupnih (školske grupe, umirovljenici, te u manjoj mjeri grupe posebnih interesa) te individualnih (obiteljski izleti). Kulturna ponuda Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja.

TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Osim resursne osnove kao temelja za razvoj turističke ponude destinacije, ključna je i turistička infrastruktura kao što su centri za posjetitelje, turistički-informativni centri, smeđa signalizacija i slično. Na području Krapinsko-zagorske županije provedeno je nekoliko EU projekata kojima je sufinancirana izrada smeđe signalizacije što je omogućilo poprilično kvalitetnu infrastrukturu putokaza. Trenutno, jedan od značajnih uočenih problema s turističkom signalizacijom je činjenica kako postojeća smeđa signalizacija u potpunosti ne odgovara stvarnom stanju – na putokazima se nalaze objekti koji su zatvoreni i neaktivni, a istovremeno postoji inicijativa da se novi objekti pozicioniraju na table, no zbog niza administrativnih ograničenja zasad se nije pronašlo adekvatno rješenje na razini županije.

Od ostale turističke infrastrukture, u nastanku je manji broj tematskih centara za posjetitelje (priroda Zagorja, Kuća himni i sl.), no zavisno o krajnjoj izvedbi i odabranom sustavu upravljanja će zavisiti i njihov potencijalni učinak na obogaćivanje turističke ponude Zagorja. Uz to, radi se na označavanju i uspostavljanju cjelovitih biciklističkih i konjičkih ruta Zagorja.

2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko–zagorske županije

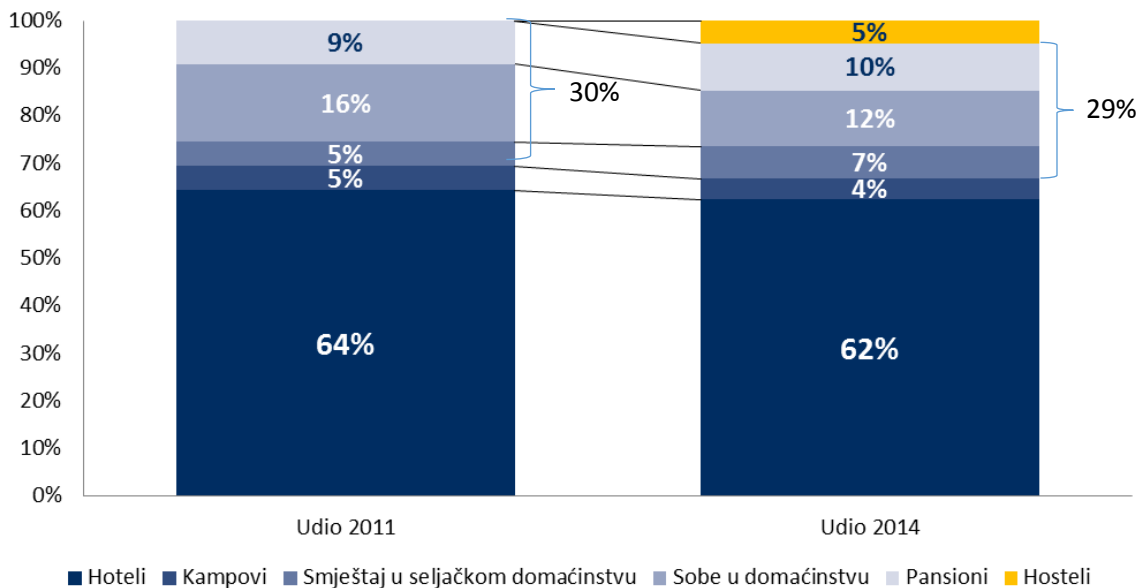
PONUĐA SMJEŠTAJA

Krapinsko-zagorska županije raspolaže s relativno skromnim smještajnim kapacitetima. U 2014. godini bilo je ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba. Struktura je dana u sljedećem prikazu, pri čemu privatni smještaj uključuje apartmane, sobe u domaćinstvu, pansioni i smještaj na seljačkom domaćinstvu.

Smještajni objekt	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Hoteli	9	574	1,284
Kampovi	1	30	90
Privatni smještaj	92	254	737
Hosteli	3	21	97

Tabela 21 Smještajni kapaciteti u Krapinsko-zagorskoj županiji u 2014. godini, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

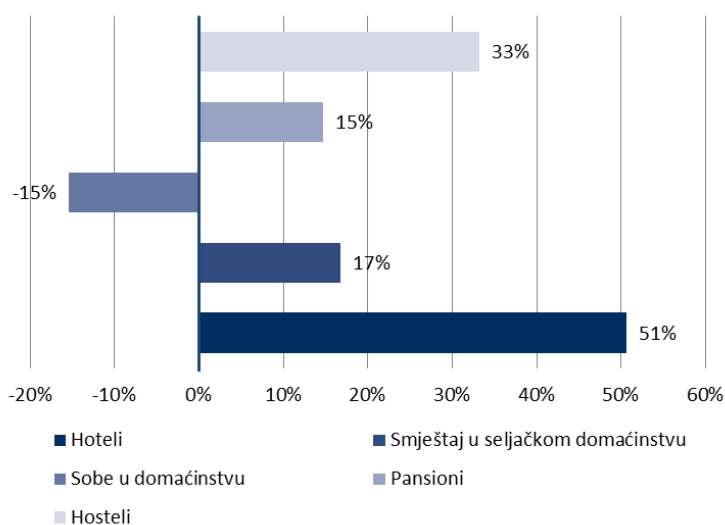
U donjem su prikazu dani udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj ponudi smještaja Zagorja u 2011. i 2014. godini.



Grafikon 11 Udio smještajnih kapaciteta u 2011. i 2014. godini u Krapinsko-zagorske županije, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- Zagorje ima relativno povoljnu smještajnu strukturu, posebice iz perspektive upravljanja i kvalitete, s obzirom da se najveći udio smještaja nalazi u hotelima.
- Ukupan udio privatnog smještaja u smještajnoj ponudi Zagorja iznosio je 30% u 2011. godini, odnosno 29% u 2014. godini.
- Iz gornjeg je prikaza vidljivo kako je struktura smještaja kroz 4 godine gotovo nepromijenjena.

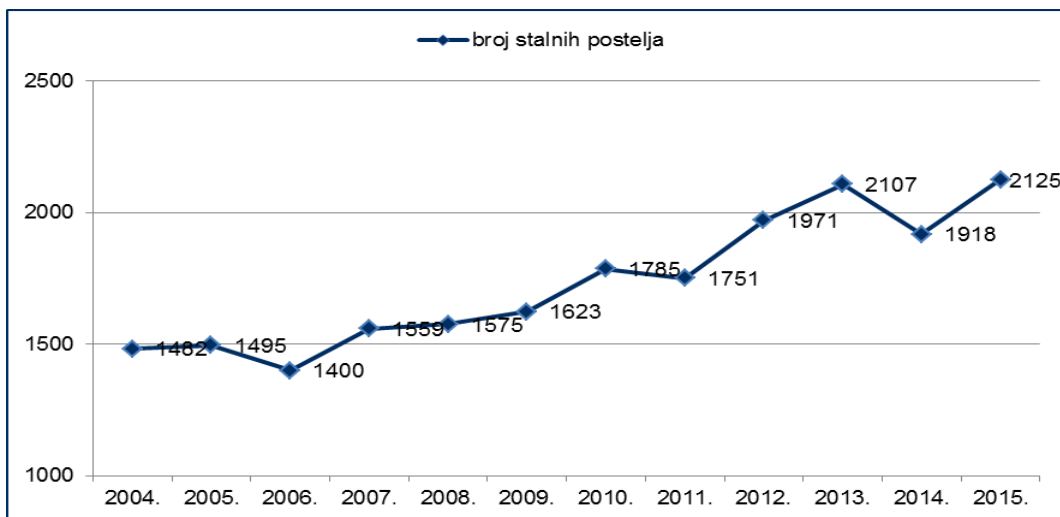
Na sljedećem su prikazu dani udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj promjeni ponude smještaja Zagorja u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu kao promatranu baznu godinu.



Grafikon 12 Udio smještajnih kapaciteta u ukupnoj promjeni ponude smještaja Zagorja u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- U razdoblju od 2011. do 2014. godine, ukupni smještajni kapaciteti su porasli su za 292 kreveta, odnosno 17%.
- Najviše je rastao smještaj u seljačkom domaćinstvu (54%), no zbog male baze, njegov udio u promjeni iznosi tek 17%.
- Svi smještajni kapaciteti bilježe rast, osim soba u domaćinstvu koje od 2011. do 2014. godine padaju za 16%.
- Hoteli rastu 13% što je posljedica otvaranja novog hotela Well**** u 2012. godini. Ujedno su hoteli najviše utjecali na ukupno povećanje ponude smještajnih kapaciteta u Krapinsko-zagorskoj županiji.

Tijekom posljednjih desetak godina vidljiv je kontinuirani rast broja stalnih postelja na području Krapinsko-zagorske županije. Iako je u 2015. godini bilo 42% više kreveta nego u 2005., prosječna godišnja stopa rasta (CAGR) kreveta u 10 godina, od 2005. do 2015. godine iznosila je 3,58% godišnje.



Grafikon 13 Broj stalnih postelja u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Državni zavod za statistiku, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluje 9 hotela, kategorije od 2 do 4 zvjezdice. U 2015. godini ukupno su imali 651 smještajnih jedinica i 1191 stalnih kreveta. U nastavku je u tablici prikazana njihova struktura i kategorizacija pojedinog objekta.

#	hotel	Broj smještajnih jedinica	Broj stalnih kreveta	Broj pomoćnih kreveta
1	Villa Magdalena ****	9	22	14
2	Terme Tuhelj****	264	505	100
3	Bluesun Hotel Kaj ****	65	120	0
4	Terme Jezerčica***	47	103	14
5	Toplice Hotel***	133	221	16
6	Hotel Puntar ***	9	18	5
7	Hotel SE-MI***	8	15	0
8	Hotel Gjalski ***	19	43	5
9	Hotel Matija Gubec**	97	144	72

Tabela 22 Pregled smještajnih kapaciteta u hotelima u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

PONUĐA DODATNIH SADRŽAJA

Budući da su najveći smještajni kapaciteti smješteni upravo u toplicama, važnu ulogu u atrakcijskom smislu imaju vodeni sadržaji. U nastavku je dan pregled vodenih sadržaja na području Krapinsko-zagorske županije i njihov kapacitet u terminima maksimalnog istovremenog prihvatnog kapaciteta.

Naziv objekta	Lokacija	Sadržaji	Kapacitet - kupaci
Hotel Matija Gubec - Terme Stubaki	Stubičke toplice	Bazen	100
Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju	Stubičke toplice	Bazen Maksimilijan, wellness oaza	100
Aquae Vivae	Krapinske toplice	Bazeni (plivački, dječji, ronilački, s valovima, vanjski...)	1.200
Hotel Villa Magdalena	Krapinske toplice	Bazeni - wellness oaza	8
Toplice hotel	Krapinske toplice	Bazeni - wellness program	30
Terme Jezerčica	Donja Stubica	Unutarnji i vanjski vodeni park	2.000
Vodeni planet terme Tuhelj	Tuheljske Toplice	UNUTARNJI BAZENI - jacuzzi s masažom i wellness bazen s atraktivnim vodenim učincima: 2 jacuzzi, vodeni slapovi, podvodni masažni kreveti, vodene i zračne masaže, gejziri. VANJSKI BAZENI - Bazeni s valovima, dječji bazen s 4 tobogana i vodenim topovima, bazen za najmlađe s vodenim igračkama i špricalicama, relaksacijski bazen s gejzirima, vodeni tornjevi i podvodna masaža.	2.500

Tabela 23 Kupališni kapaciteti i atrakcije u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Važnija događanja na razini Županije prikazana su u Prilogu 3 ovog dokumenta. Događanja se još uvijek u velikoj mjeri organiziraju s glavnim fokusom na lokalno stanovništvo Županije. Malo je događaja koji rezultiraju nacionalnim ili međunarodnim sudjelovanjima (izuzev sportskih).

GASTRONOMSKA PONUDA

Zagorski restorani (ukupno 150 registriranih ugostiteljskih objekata sa ponudom i usluživanjem hrane u Krapinsko-zagorskoj županiji), izuzev jela poput purice s mlincima i štrukla, uglavnom ne nude druge zagorske specijalitete.

Pregled zagorskih restorana prema ocjenama korisnika portala Tripadvisor te ocjenama vodiča Dobri restorani i TOP 100 hrvatskih restorana nalazi se u sljedećoj tabeli.

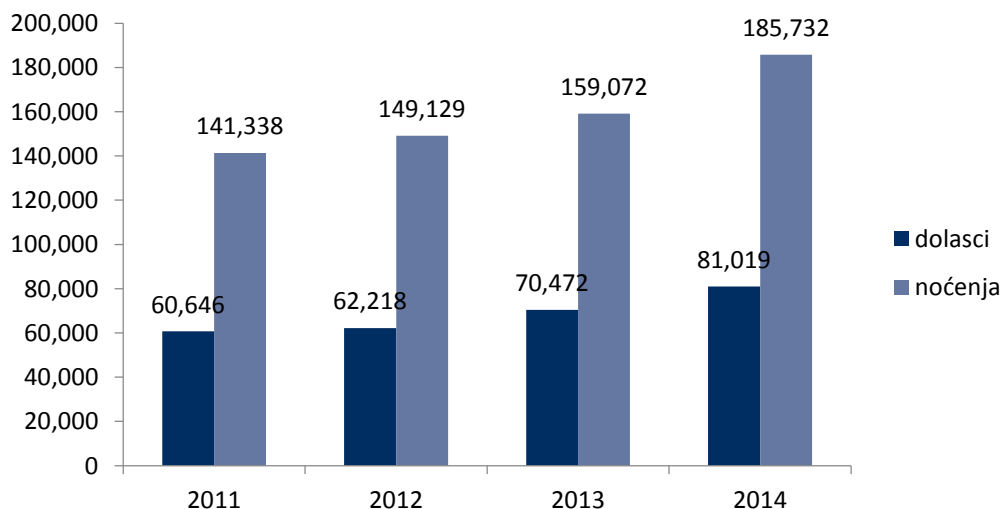
TRIPADVISOR (prema njihovom redoslijedu)	Dobri restorani 2014 - Središnja Hrvatska	TOP 100 - 2014.
Majsecov mlin	Restoran Academia	Restoran Academia (41.)
Grešna gorica	Bolfan Vinski Vrh Hraščina	Bolfan Vinski Vrh (58.)
Klet Kozjak	Vuglec Breg	Vuglec Breg (68.)
Grašo	Villa Magdalena	Villa Magdalena (69.)
Pizzeria Oro Goro	Stara škola	
Restaurant Villa Magdalena	Grešna gorica	
Villa Zelenjak - Ventek	Zaboky	
Bistro&Pizzeria Bistrice	Majsecov mlin	
Restoran Grof Ratkay	SE-MI Veliko Trgovišće	
Vuglec Breg	Maxxx - Roses Fashion Outlet	
Dvorac Mihanović	Oro Goro	
Preša	Klet Kozjak	
Seljački turizam Trsek		
Zalogajnica Čuček		
Restoran Bisticza		
Restaurant Academia		
Restaurant Zaboky		
Ribič		
Restoran Dunav		
Seoski turizam Stara Vodenica		

Tabela 24 Zagorski restorani prema ocjenama korisnika portala Tripadvisor, Dobri restorani i Top 100 hrvatskih restorana, izvor: www.tripadvisor.com; www.dobri-restorani.hr

Kao najbolji zagorski restorani posebno se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, dok se najbolji zagorski štrukli pripremaju u Restoranu Rody, višestrukom pobjedniku Štruklijade, gastronomske manifestacije posvećene štruklima.

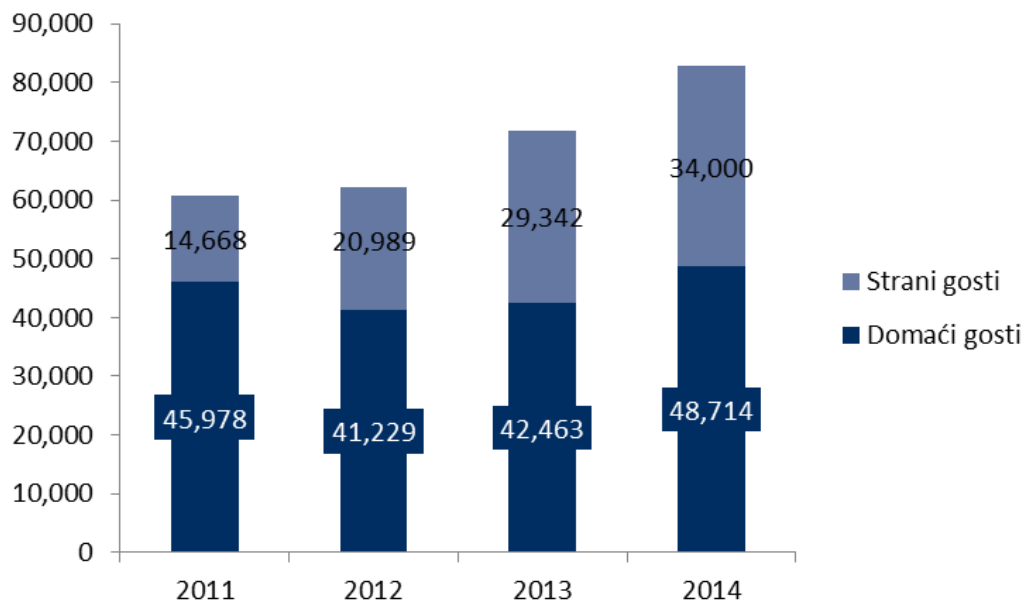
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko – zagorske županije

U posljednje 4 godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini je ostvareno 81 tisuća dolazaka koji su generirali preko 185 tisuća noćenja.



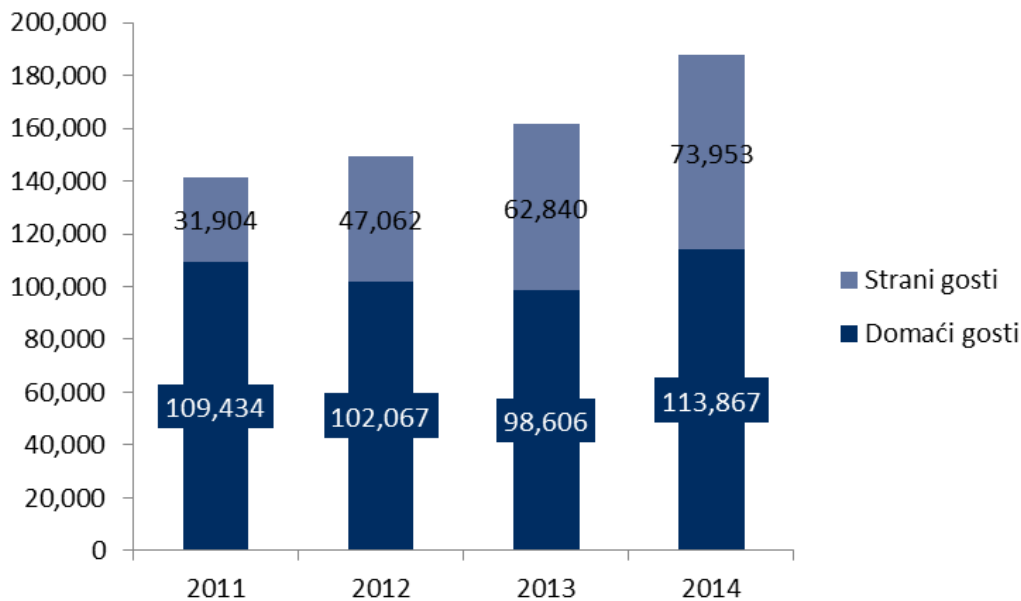
Grafikon 14 Broj turističkih dolazaka i noćenja u Krapinsko-zagorskoj županiji u razdoblju 2011.-2014., izvor: TZKZŽ, 2015.g.

- Broj noćenja je u 2014. godini bio 31,4% veći u odnosu na 2011. godinu, s druge strane dolasci su u 2014. godini porasli za 33,6% u odnosu na 2011. godinu.
- Prema podacima DZS, prosječna godišnja stopa rasta noćenja u Krapinsko-zagorskoj županiji od 2005. do 2014. godine iznosila je 7% godišnje.
- Usporedimo li trend rasta broja noćenja Krapinsko-zagorske županije s ostalim kontinentalnim županijama u Hrvatskoj, pokazatelj prosječne stope rasta noćenja je na razini Karlovačke županije i Grada Zagreba, ali niži od stope rasta Međimurske županije.



Grafikon 15 Broj dolazaka domaćih i stranih gostiju od 2011.-2014.g; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

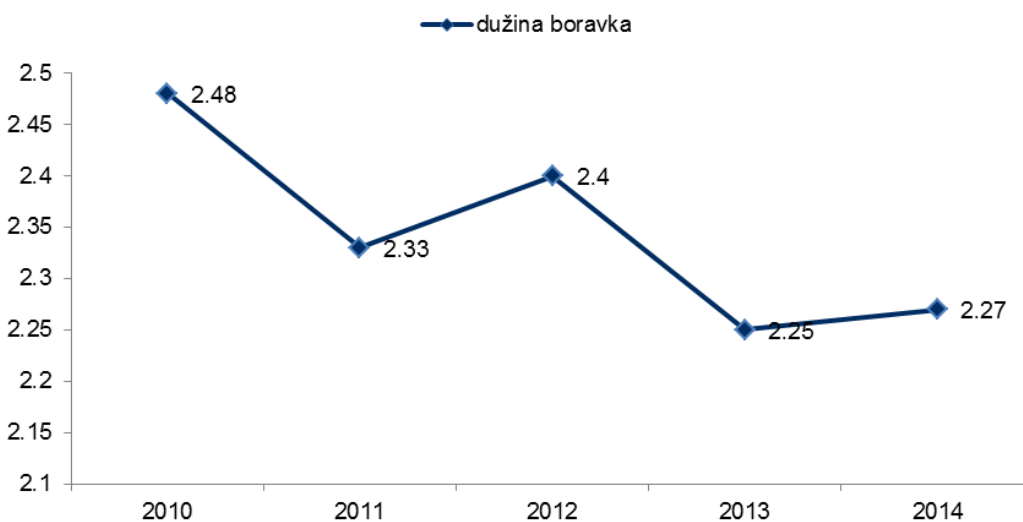
- U strukturi ukupnih dolazaka 59% čine domaći gosti i 41% strani.
- Broj dolazaka stranih gostiju raste u razdoblju od 2011. godine do 2014., te je u 2014. godini bilo 131% više stranih dolazaka u odnosu na 2011.
- Broj dolazaka domaćih gostiju bilježio je pad, da bi u 2014. godini porastao u odnosu na tri prethodne godine.



Grafikon 16 Broj noćenja domaćih i stranih gostiju od 2011.-2014.g. izvor: TZKZZ, 2015.g.

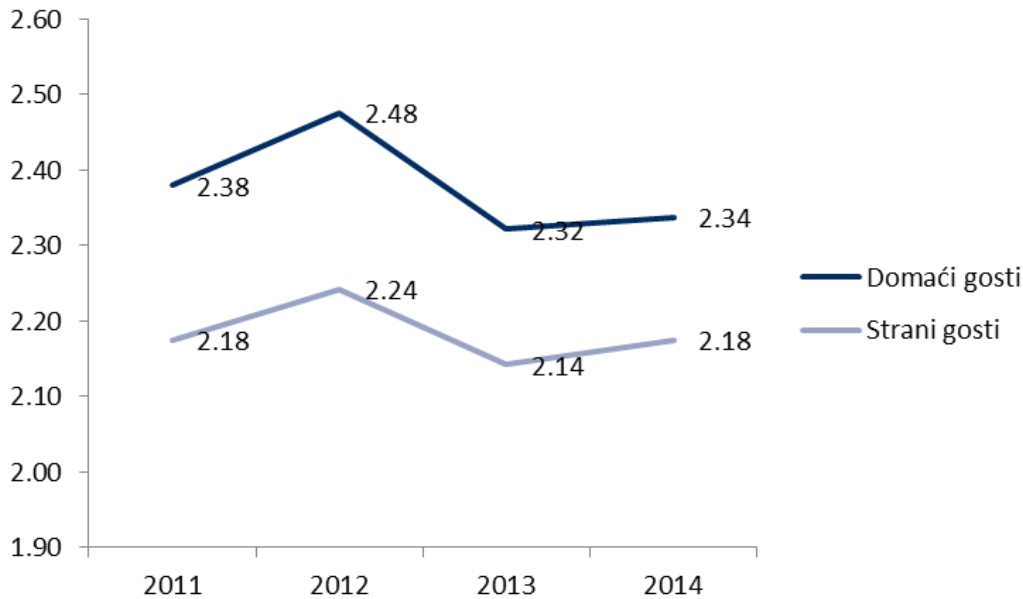
- Domaći gosti ostvaruju 60,6% ukupnog broja noćenja na razini 2014. godine, odnosno strani gosti ostvaruju 39,4%.
- Broj noćenja prati trend dolazaka, te je tako u 2014. godini bilo 132% više stranih noćenja, i 4%.

Prosječna duljina trajanja boravka gostiju bila je 2,27 dana u 2014. godini, te je vidljiv trend sve kraćeg zadržavanja gostiju u destinaciji. Pregled prosječnog trajanja boravka gostiju u destinaciji u razdoblju od 2010. do 2014. godine vidljivo je na sljedećem prikazu.



Grafikon 17 Prosječna dužina boravka gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Kao što je prikazano na sljedećem grafu, u Zagorju domaći gosti borave u prosjeku dulje od stranih. U 2014. godini je prosječna duljina boravka domaćih gostiju iznosila 2,34 dana, dok je prosječna duljina boravka stranih gostiju u isto vrijeme bila 2,18 dana, što je na razini duljine boravka iz 2011. godine.



Grafikon 18 Prosječna dužina boravka domaćih i stranih gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

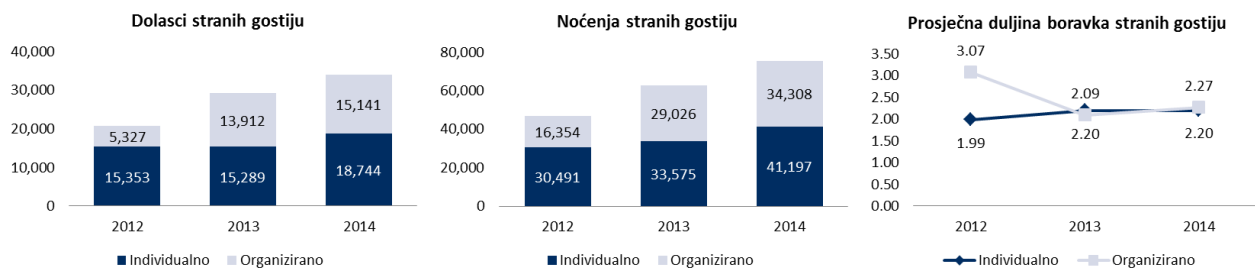
Gosti u Krapinsko – zagorsku županiju pretežito dolaze u individualnim aranžmanima, no vidljiv je porast sve većeg broja dolazaka i noćenja domaćih gostiju u organiziranim aranžmanima.



Grafikon 19 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka domaćih gostiju u 2012., 2013. i 2014. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- 2012. godine bilo je 79% više individualnih dolazaka i 130% više individualnih noćenja domaćih gostiju u odnosu na organizirane dolaske i noćenja.
- 2014. godine bilo je 41% više individualnih dolazaka i 102% više individualnih noćenja domaćih gostiju u odnosu na organizirane dolaske i noćenja.
- U 2014. godini zabilježeno je 41% više organiziranih dolazaka domaćih gostiju, odnosno 22,6% povećanje broja organiziranih noćenja za domaće goste u odnosu na 2012. godinu.
- Istovremeno u 2014. godini u odnosu na 2012. raste broj individualnih dolazaka domaćih gostiju za 11% i noćenja za 7,6%.
- Iz gornjeg je prikaza također vidljivo kako domaći gosti koji Zagorje posjećuju u individualnom aranžmanu ostaju dulje od domaćih gostiju koji u Zagorju borave organizirano.
- Prosječna duljina boravka domaćih gostiju, bilo da dolaze individualno ili organizirano, opada u promatranom razdoblju od 2012. do 2014. godine.

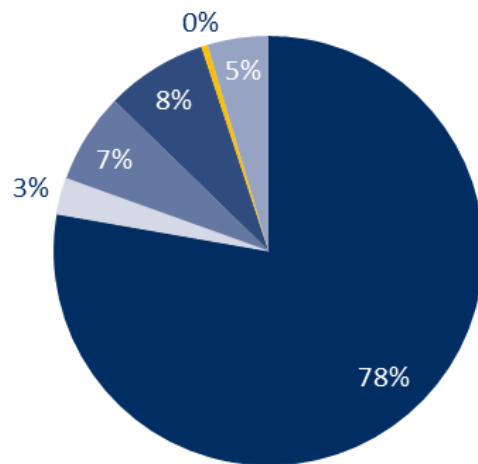
I strani gosti u Krapinsko – zagorsku županiju pretežito dolaze u individualnim aranžmanima, no kao što je to slučaj s domaćim gostima, i strani gosti sve više Zagorje posjećuju u organiziranim aranžmanima, iako i dalje su individualna putovanja češća.



Grafikon 20 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka stranih gostiju u 2012., 2013. i 2014. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- U 2012. godini bilo je čak 3 puta više individualnih dolazaka stranih gostiju od onih koji su Zagorje posjećivali organizirano. Oni su generirali gotovo duplo više noćenja, no boravili kraće (u prosjeku 1,99 dana) nego oni koji su dolazili organizirano (u prosjeku 3,07 dana).
- U 2014. godini broj individualnih i organiziranih stranih dolazaka gotovo je izjednačen. Samo je 24% više individualnih dolazaka, odnosno 20% više noćenja.
- Broj organiziranih dolazaka u razdoblju od 2012. do 2014. godine porastao je za 184%, odnosno za 110% su porasla noćenja.
- Broj individualnih dolazaka stranih gostiju u 2014. godini je 22% veći u odnosu na 2012. godinu, odnosno noćenja su porasla za 35%.
- Prosječna duljina boravka stranih gostiju koji destinaciju posjećuju organizirano pada od 2012. do 2014. godine (sa 3,07 na 2,27 dana), ali raste istovremeno prosječna duljina boravka individualnih stranih gostiju (sa 1,99 dana na 2,20).
- Za razliku od individualnih domaćih gostiju koji se dulje zadržavaju u destinaciji u odnosu na goste koji ju posjećuju organizirano, kod stranih je gostiju obrnuta situacija. Naime, dulje ostaju strani gosti koji u destinaciju dolaze organizirano od onih koji dolaze u individualnim aranžmanima.

U Krapinsko-zagorskoj županiji najveći broj noćenja se ostvaruje u hotelima. Prema dostupnim podacima, taj se broj kreće od 76% u 2011. godini, do 81% ostvarenih noćenja u 2014. godini. Na sljedećem prikazu je vidljiva distribucija noćenja prema smještajnim kapacitetima u 2013. godini.



■ Hoteli ■ Aparthoteli ■ Pansioni ■ Privatni smještaj ■ Hosteli ■ Ostalo

Grafikon 21 Udio ostvarenih noćenja prema smještajnim kapacitetima u 2013. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

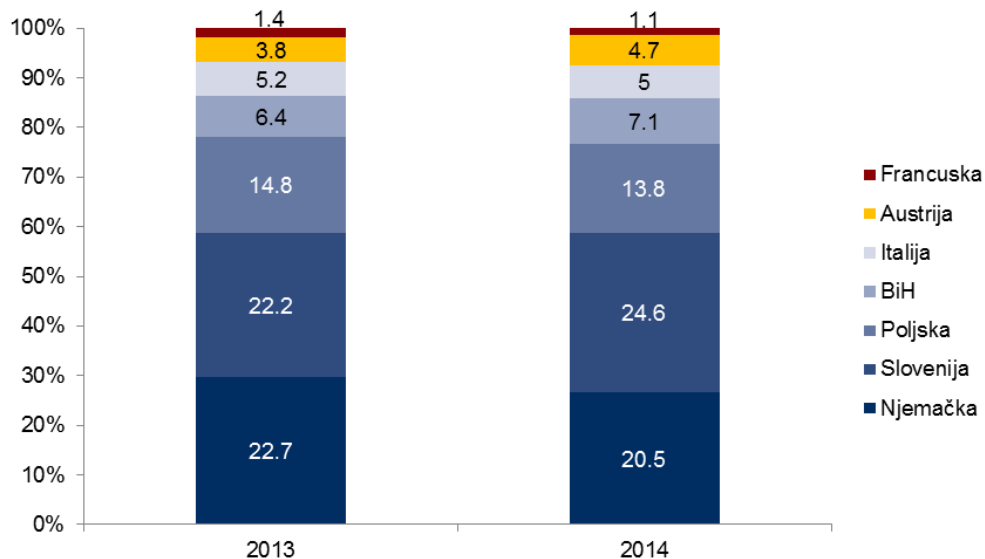
S obzirom da su hoteli najveći pojedinačni smještajni objekti koji nose 62% ukupnih smještajnih kapaciteta Krapinsko-zagorske županije i ostvaruju preko 80% noćenja u 2014. godini, u nastavku je dan pregled noćenja u svakom pojedinačnom hotelu u destinaciji.

#	hotel	Kategorija	Broj ostvarenih noćenja			Zauzetost		
			2012	2013	2014	2012	2013	2014
1	Villa Magdalena	****	4,227	4,368	4,576	52.6%	54.4%	57.0%
2	Terme Tuhelj	****	50,270	65,602	86,866	27.3%	35.6%	47.1%
3	Bluesun Hotel Kaj	****	10,584	11,452	13,234	24.2%	26.1%	30.2%
4	Terme Jezerčica	***	14,745	20,159	24,019	39.2%	53.6%	63.9%
5	Toplice Hotel	***	21,708	21,902	19,161	26.9%	27.2%	23.8%
6	Hotel Puntar	***	748	897	1174	11.4%	13.7%	17.9%
7	Hotel SE-MI	***	389	598	682	7.1%	10.9%	12.5%
8	Hotel Gjalski	***	1800	1820	1650	11.5%	11.6%	10.5%
9	Hotel Matija Gubec	**	8864	n.d.	n.d.	17%	n.d.	n.d.

Tabela 25 Ostvarena noćenja u hotelskim kapacitetima; izvor: Podaci hotela

- Najveći hotel u destinaciji jest hotel Well u Tuheljskim Toplicama koji sa svojih 264 smještajnih jedinica i 505 kreveta ostvaruje 57,4% ukupnog broja noćenja u hotelima.
- Terme Jezerčica ostvaruju 16% ukupnog noćenja u hotelima, a Toplice hotel 13%.
- Zauzetost hotela se kreće od 10,5% do visokih 63,9%, pri čemu Terme Jezerčica, Villa Magdalena i Hotel Well u Termama Tuhelj ostvaruju najbolje rezultate.
- Prosječna zauzetost hotela je 35%.

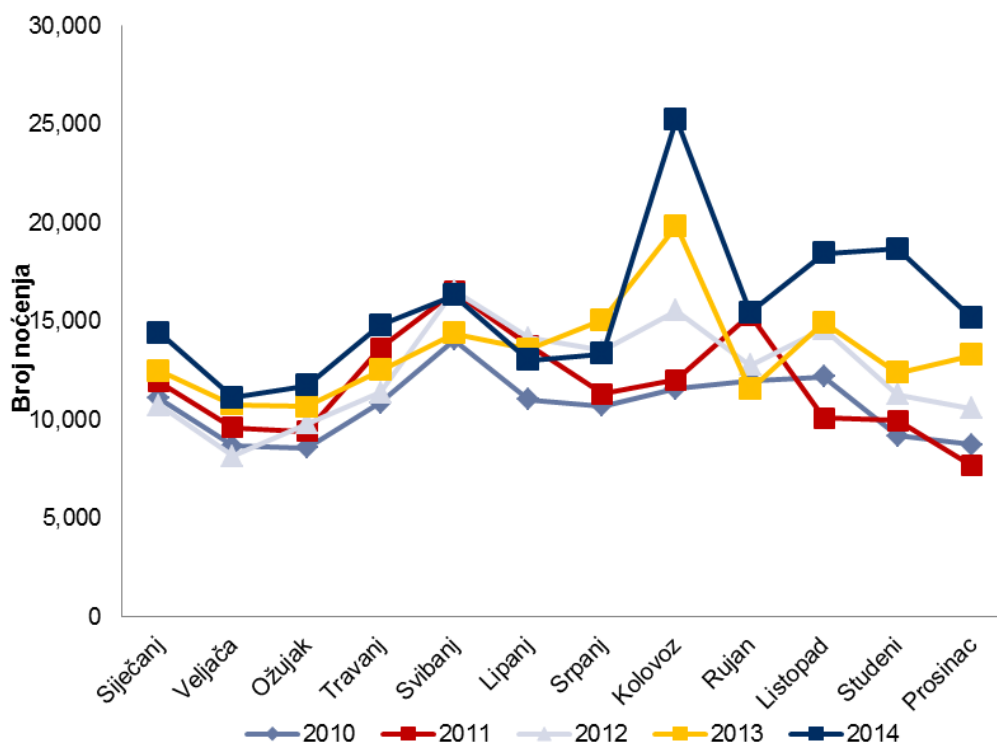
Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija, što je vidljivo u sljedećem grafikonu.



Grafikon 22 Glavna emitivna tržišta prema broju noćenja u 2014.godini, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

Postojeća struktura stranih gostiju korelira tržištima s razvijenom tradicijom uživanja u spa i wellness sadržajima i uslugama.

Krapinsko-zagorska županija tokom godine ne bilježi značajniji problem sezonalnosti. U razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje se 39,4% noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujanj) 36,5%, dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju listopad-prosinac (24,1%). Osim trenda povećanja noćenja u gotovo svim mjesecima 2014. godine (lipanj i srpanj), vidljiv je značajniji rast noćenja u kolovozu, vjerojatno kao rezultat povećanog tranzita gostiju između Srednje Europe i Jadrana.



Grafikon 23 Sezonalnost prema ostvarenim noćenjima u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

POSJETITELJI TURISTIČKIH ATRAKCIJA

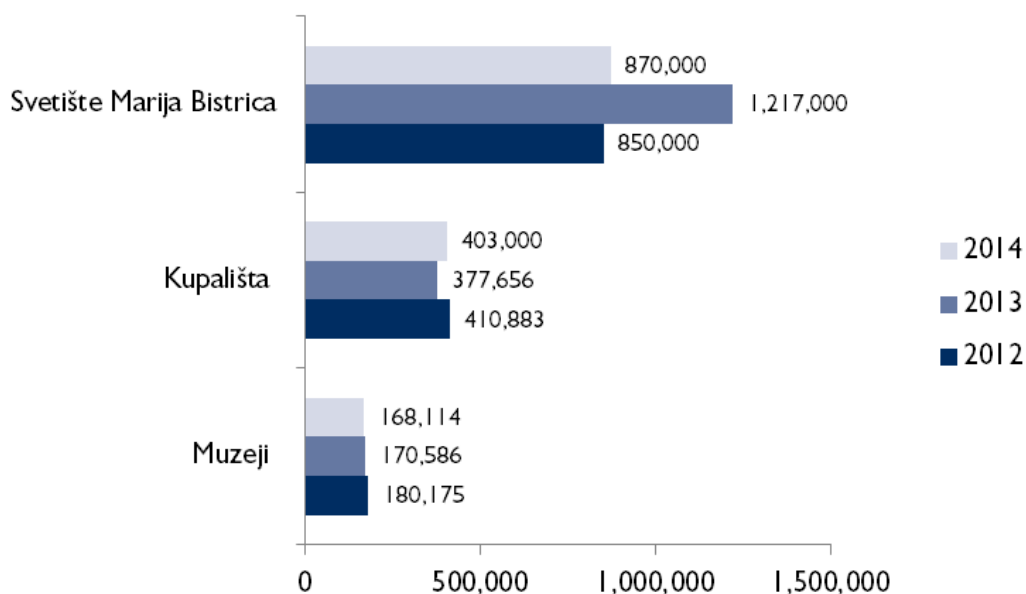
Hodočasnici u strukturi posjetitelja Zagorja ostvaruju značajan promet. Tako je 2013. godine u nacionalnom svetištu Mariji Bistrici zabilježeno 1.2 milijuna hodočasnika, a 2014. je njihov broj značajno smanjen na 870,000. Potrošnja hodočasnika je vrlo niska, no ne postoje provedena istraživanja niti podaci koji bi to mogli sustavno potvrditi. Također, sukladno provedenim razgovorima, hodočasnici ne utječu značajnije na broj noćenja u Zagorju.

Kulturne sadržaje Zagorja 2014. godine posjetilo je nešto više od 168.000 posjetitelja. U posljednje 3 godine vidljiv je negativan trend u ovom segmentu potražnje. Samo u odnosu na 2012. godinu, broj posjetitelja kulturnih atrakcija se smanjio za gotovo 7%. Zabrinjavajuća je činjenica kako je broj posjetitelja u kontinuiranom padu u posljednje tri godine u svim važnijim atrakcijama Zagorja, uključujući i Muzej krapinskih neandertalaca.

Kulturna atrakcija	Broj posjetitelja		
	2012.	2013.	2014.
Muzej seljačkih buna – Dvorac Oršić	16.191	16.806	15.629
Dvor Veliki Tabor	28.761	24.795	25.903
Muzej krapinskih neandertalaca	83.563	77.352	77.125
Galerija Antuna Augustinčića	3.532	3.682	2.324
Muzej Staro selo	48.128	47.951	47.133
Spomenik himni Zelenjak*	45.000	45.000	45.000
Franjevački samostan i sarkofazi obitelji Erdődy*	3.500	3.500	3.500

* - procjena broja posjetitelja od nadležnih općina/gradova

Tabela 26 Broj posjetitelja u kulturnim atrakcijama, izvor: Muzeji hrvatskog zagorja, 2015.g.



Grafikon 24 Broj posjetitelja prema obliku turističke djelatnosti, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Kupališta u Zagorju su 2014. godine zabilježila oko 400,000 kupača, što je blagi porast od 7% u odnosu na 2013. godinu. Zatvaranjem kupališta Stubičke Toplice, u studenom 2013. godine, dodatno se smanjio broj kupača koji je u prethodnim godinama bilo i do 410.883. Naime, Stubičke Toplice su u 2012. godini zabilježile 32.489 kupača.

2.7.4. Predispozicije daljnjeg razvoja turizma

PROIZVODNJA VINA

Potrebno je istaknuti i sve kvalitetnija vina (Bolfan vina te Bodren vina osvajaju zlatne medalje u prestižnoj konkurenciji Decanter vinske nagrade), te autohtone sorte vina kao što su Sokol i Krapinska belina. Danas se na području Hrvatskog zagorja najviše uzgajaju sorte kao što su chardonnay, pinot bijeli, pinot sivi, rajnski rizling, traminac, graševina itd. Upravo s ciljem zaštite i očuvanja autohtonih zagorskih sorti vinove loze, 2009. godine zasađen je i Park autohtonih sorti vinove loze Hrvatskog zagorja u Svetom Križu Začretju. Proizvodnja kvalitetnih i vrhunskih vina te predikatnih vina na području Zagorja rezultat je značajnog truda što su ga posljednjih godina zagorski vinari uložili u podizanje kvalitete zagorskih vina. Od zagorskih vinara, prema broju osvojenih nagrada posebno se ističu:

1. Vinarija Bodren koja proizvodi vrhunske vinske predikate sa osvojenim:

- 6 zlatnih, 5 srebrnih i 3 brončane medalje s Decanter World Wine Awards u Londonu
- Osvojenom DWWA Regional Trophy nagradom za Bodren ledeno vino 2009.
- I srebrnom i 2 brončane medalje na Decanter ASIA Wine Awards te
- I zlatnom, I srebrnom i I brončanom medaljom sa International Wine Challenge

2. Vinarija Bolfan Vinski Vrh koja proizvodi visoko kvalitetna ekološki uzgojena vina:

- I srebrnom i 6 brončanih medalja s Decanter World Wine Awards, London
- I srebrnom i I zlatnom medaljom s MUNDUS Vini.

Osim vinara sa prestižnim nagradama, u Zagorju se ističe i proizvođač (obitelj Sever) autohtone sorte vina Sokol s oznakom kontroliranog porijekla. Ovaj je proizvođač uglavnom poznat na regionalnoj zagorskoj razini, no povećanjem proizvodnje planira se daljnji rad na promociji i sudjelovanjima na međunarodnim sajmovima.

Kao najpoznatiji zagorski proizvođač pjenušaca, ističe se vinarija Vuglec Breg osnovana 2003. godine koja pjenušce proizvodi klasičnom „šampanjskom“ metodom te vina od bijelih i crvenih sorti kao što su chardonnay, rajnski rizling, graševine, sauvignon, žuti muškati, zeleni Silvanac, pinot crni, frankovka i cabernet sauvignon.

BICIKLIZAM I AKTIVNI TURIZAM

Osim lokalnih biciklističkih ruta koje su rezultat lokalnih inicijativa te imaju različit stupanj razvijenosti (dio ruta označen, dio neoznačen, karte uglavnom nepostojeće, loša popratna biciklistička infrastruktura), kroz projekt Krapinsko-zagorske županije „Mreža biciklističkih turističkih ruta“, u suradnji s udrugom Ruralni tandem, identificirana je mreža biciklističkih ruta (21 ruta) ukupne dužine od 688 km, a rute su u rasponu od 15-50 km. Biciklističke rute zamišljene su s namjenom i prilagodbom za rekreativne bicikliste (pojedince i grupe) te obitelji s djecom koji mogu dnevno prijeći 10-40 km, a maksimalno 70 km. Biciklističke rute

Planinarske staze	Planinarska staza Kunagora, Pregrada
	Planinarske staze na Strahinjčici
	Planinarske staze na Ivanščici
	Horvatove stube – Hunjka
Pješačke staze	Love staze krapinskog pračovjeka, Jesenje
	Po brvnu preko granice – Zagorska Sela (19 km)
	Od crkvice do crkvice – Zagorska Sela (22 km)
	K svetoj Emi – Zagorska Sela – Slovenija (10 km)
Poučne staze	Planinarsko-poučna staza Put orhideja, Radoboj
	Poučna – eko staza na Cesarskoj gori, Klanjec
Moto staze	Povijesno-poučna staza Kamenjak
	Moto cross staza Marof na lokaciji naselje Grbovec – Židovinjak
Lokalne biciklističke rute	Motociklistička staza Borje – Radoboj
	Off road staza – Lobar
	Staza za moto cross, autocross i utrke quadova u Keblu (Auto moto klub Keblu)
	„Rimska cesta“, Radoboj (5,5 km)
	„Mirna“, Radoboj (6 km)
	„Put Klanjca i dolinom Sutle“ (41 km)
	„Okolicom Zaboka i Sv. Križa Začretja“ (32 km)
	„Pitoreskim brežuljcima i dolinama“ (22 km)
	„Ruta Vranyczany“ (47,5 km)
	„Okolicom Stubičkih Toplica“ (20 km)
	„Kroz Oroslavje dolinom rijeke Krpaine“ (30 km)
	„Putovima Seljačke bune“ (36 km)
	„Put Medvednice i stubičkog kraja“ (50 km)
	„Od Marije Bistrice do Zeline“ (18 km)
	„Okolicom Lobora i zapadne Ivanščice“ (31 km)
	„Dvorcima, kurijama i brežuljcima središnjeg Zagorja“ (49 km)
	„Bregima, dolinama i vidikovcima sjeverno-istočnog Zagorja“ (42 km)
	„Uspon na Ivanščicu“ (27 km)
	„Putovima hrvatskih velikana“ (35 km)
	„Nezaboravni vidici s Vinagore“ (37 km)
	„Kroz pejzaž razigranih bregova“ (15 km)
„Put vidikovaca“ (33 km)	
„Povijesnim putovima krapinskog pračovjeka“ (30 km)	
„Po obroncima Maceljske gore“ (38 km)	
Marija Bistrica – Podgorje Bistričko (8 km)	
Marija Bistrica (7 km)	
Podgorje Bistričko (10 km)	
Globočec – Poljanica – Šušobreg (12,5 km)	
Tugonica – Poljanica (10 km)	
Tugonica – Podgrađe – Selnica (4 km)	
Podgrađe (6 km)	
Selnica (8 km)	
„Putovima dvaju izvora“ (33 km)	
Biciklistička staza TD Tuhelj (36 km)	
„Put kroz Dugnjevac“ (18 km)	
„Gupčevim krajem“ (35 km)	
Kumrovec-Škrnik-Brezakovec-Zagorska Sela (7 km)	
„Po slovenskim i hrvatskim brdima“ – Zagorska Sela (29 km)	
„Lagano dolinom zdravlja“ – Zagorska Sela (6 km)	
„Uzbrdo i nizbrdo“ – Zagorska Sela (54 km)	
Paragliding uzletišta	uzletište na Ivanščici – Grtovec, Pokojec
	uzletište na Kunagori, Pregrada
	uzletište u Petrovoj Gori, Lobar
	uzletište kod Planinarskog doma Strahinjčica, Radoboj

prolaze uz turističke atrakcije i ostale kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti na području Krapinsko-zagorske županije, a rute su povezane i sa Slovenijom na točkama nekadašnjih međunarodnih ili međudržavnih graničnih prijelaza. Vrsta podloge je uglavnom asfalt i makadam po prometnicama niskog/nizjeg intenziteta prometa motornih vozila, a samo u iznimnim slučajevima kraće sekcije šumskih i poljskih putova. Također, samo u iznimnim slučajevima, kada za to nema prometne (cestovne) infrastrukturne alternative, kraće dionice biciklističkih ruta prolaze i prometnijim dijelovima prometnica. Mreža biciklističkih ruta Krapinsko-zagorske županije prezentirana je putem četiri tiskana vodiča/karte te web portala www.zagorjebike.com.hr. U nastavku se nalazi popis biciklističkih, planinarskih, pješačkih, poučnih i moto staza Zagorja.

Tabela 27 Ponuda aktivnog turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji, izvor: podaci JLS, obrada Zagorska razvojna agencija d.o.o

Tijekom 2015. i u prvom dijelu 2016. godine na području Krapinsko-zagorske županije provodi se projekt Razvoj selektivnih oblika turizma na prekograničnoj turističkoj destinaciji – RIDE&BIKE, u sklopu kojeg će se na području Krapinsko-zagorske županije vezano za biciklističke rute, nadograditi postojeća mreža biciklističkih ruta, izgraditi 5 odmorišta za bicikliste duž staze, izraditi aplikacija za pametne telefone, izraditi pilotni model trženja biciklističkih usluga te educirati turističke vodiče i specijalizirati ih za vođenje biciklističkih turističkih tura. Međutim, istovremeno je uočen nedostatak smještajnih objekata za bicikliste, servisne usluge (za najam bicikla, popravak bicikla, ponuda električnih bicikla), dodatni sadržaj uz staze kao što su vidikovci i slično. Ujedno, od iznimne je važnosti da se stvori sigurna biciklistička infrastruktura odvojena od prometa odnosno da se uz prometnice, posebice one visokog intenziteta prometa, izgrade biciklističke staze u potpunosti odvojene od cestovnog prometa.

U sklopu projekta RIDE&BIKE, nadogradit će se i konjička staza na području Krapinsko zagorske županije. Konjička staza Krapinsko-zagorske županije trasirana je iz projekta Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije te ona povezuje istočni i zapadni dio županije, a prolazi uz turističke atrakcije i prirodne znamenitosti. Ovim će se projektom, nadograditi postojeća ruta odvojcima kako bi se spojila na konjičke staze Zagrebačke županije te Republike Slovenije te će se ruta označiti pečatom, izradit će se 4 odmorišta za konje izradit će se web stranica za konjički turizam te će se educirati turistički vodiči za vođenje jahačkih tura. Ponuda u ovom segmentu tek se treba razviti do faze kada će postojeća konjička ruta biti nadograđena sa većim brojem tematiziranih, označenih i uređenih ruta, sa razvijenim dodatnim sadržajem (konjičkim centrima, vidikovcima, info punktovima, zonama za odmor, turističkim mjestima, zonama za okrepu konja i slično.

Projekt, čija ukupna vrijednost iznosi 395.846,60 EUR, djelomično se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj, a provodi se u suradnji sa Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije, Turističkom zajednicom Savsko-sutlanska dolina i brigi, Razvojnomo agencijom Kozjansko, Razvojnomo agencijom Sotla te Javnim zavodom za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica.



Slika 10 Biciklističke karte Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.; izvor: Krapinsko-zagorska županija, 2015.g.

Osim navedenih rekreacijsko-sportskih resursa za aktivan odmor, važno je spomenuti i mogućnosti za sportski turizam. Vanjsko nogometno igralište u neposrednoj blizini Terma Tuhelj te vanjska igrališta (igralište za tenis i nogometno igralište) u Donjoj Stubici trenutno predstavljaju skromne kapacitete za sportske pripreme.

TURISTIČKE ZONE

U Krapinsko-zagorskoj županiji, prema podacima županijskog Zavoda za prostorno uređenje, trenutna površina koja je u upotrebi kao građevinsko zemljište iznosi 10.668 ha, a planirano je još 6.652 ha. Za turističke svrhe namijenjeno je ukupno 106 lokacija ukupne površine 608,72 ha, od čega je trenutno izgrađeno 60,26 ha.

- Na području Krapinsko-zagorske županije postoje tek 4 zone veće od 40 ha (Donja Stubica – Jezerčica – Zaluke – Boka (43,6 ha); Mihovljan - Zona turističke izgradnje komplementarnih smještajnih kapaciteta, pansioni, apartmani, vile (91,06 ha), Donje Jesenje – Turistička zona Karpeta (71,24 ha) i Sveti Križ Začretje – Turistička zona Vrankovec – Šemničke Toplice (48,54 ha) planirane za turističko-rekreativne sadržaje.
- Izuzevši navedene četiri turističke zone, ostale planirane površine za turističko-rekreativne sadržaje predstavljaju relativno male površine, a prosječna površina turističkih zona iznosi 3,18 ha.
- Izuzevši turističke zone u Mihovljanu (površine 91,06 ha) i Jesenju te turističke zone (Karpeta površine 71,24 ha), preostale površine znatno su manje.
- Većina planiranih zona su turističke zone, dok je manji udio rekreativnih zona.
- Rekreativne zone planirane su u Donjoj Stubici (Jezerčica – Zaluke – Boka (43,64 ha), Krapinskim Toplicama (23,4 ha) te Kumrovcu (4,15 ha).
- Tek 10% planiranih površina je izgrađeno, što govori o nedovoljnoj izgrađenosti turističke infrastrukture odnosno o dostatnim površinama planiranim za izgradnju turističko-rekreativnih sadržaja.
- Predviđene su i 3 rekreativne zone za sport i rekreaciju odnosno golf terene koje su međusobno susjedne ta zapravo čine jednu zonu ukupne veličine 113,47 ha) – to su: rekreativne zone u Zlatar Bistrici (29,34 ha), Bedekovčini (27,96 ha) te Maču (56,17 ha).
- Postoji svega 7 turističko-rekreativnih zona većih od 20 ha, što ukazuje na nedostatnu površinu za golf terene.

Županijskim prostornim planom definirano je i područje predviđeno za golf terene koje se nalazi na tromeđi općina Bedekovčina (Poznanovec), Mače i Zlatar Bistrica.

Detaljan pregled turističkih zona nalazi se u Prilogu 4 – Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji.

BAZA PROJEKATA

Na razini Krapinsko-zagorske županije vodi se Baza projekata Krapinsko-zagorske županije koja se jednom godišnje revidira te se vrši upis novih projekata u istu. U posljednje tri godine, odnosno u razdoblju od 2011.-2013. godine, upisano je 96 projekata vezanih uz područje turizma, odnosno planirano je ukupno 91.612.203,82 EUR turističkih investicija. Navedeni projekti nalaze se u raznim fazama projektnog ciklusa – neki su ideje, a neki su u potpunosti pripremljeni za provedbu, no čekaju zatvaranje financijske konstrukcije.

Godina / Vrsta investicije	2011		2012		2013	
	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)
JAVNA	29	199.574.288	25	53.183.591	8	67.120.068
PRIVATNA	25	56.825.000	6	318.549.801	3	2.000.000

Tabela 28 Rekapitulacija projekata u sklopu Baze projekata Strategije razvoja Krapinsko-zagorske županije, izvor: Zagorska razvojna agencija d.o.o.

Kao ključne investicije javnog sektora planirane za realizaciju unutar godinu dana do dvije godine, ističu se dva projekta Krapinsko-zagorske županije:

- Jedan projekt odnosi se na razvoj ljudskih potencijala i dodatno usavršavanje kadrova u turizmu i ugostiteljstvu kroz uspostavu Regionalnog centra kompetencija za ugostiteljstvo i turizam,
- Drugi projekt vezan je uz sustavno planiranje i sustavno usmjeravanje turizma - izrada Master plana turizma – faza II.

U prvoj polovici 2015. godine završen je projekt financiran u sklopu Operativnog programa Slovenija-Hrvatska 2007.-2013. „Upoznajmo i uživajmo“ koji je bio usmjeren na poticanje održivog turizma na seljačkim domaćinstvima, a tijekom 2015. godine i početkom 2016. godine u provedbi je projekt razvoja biciklističkih i konjičkih ruta „RIDE&BIKE“ sufinanciran sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj.

Ključne investicije privatnog sektora planirane za realizaciju u narednom desetogodišnjem razdoblju, su projekt izgradnje hotela (4* i 5*) u Stubičkim Toplicama kojeg provode Stubaki d.d., projekti izgradnje hotela (4*) u Krapinskim Toplicama te inicijative izgradnje dodatnih smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju.

Mogućnosti i perspektive financiranja pripreme i provedbe navedenih projekata s aspekta osiguravanja potpore iz nacionalnih i europskih sredstava moguće je promatrati kroz:

- I. Nacionalni fondovi za financiranje provedbe projekta** – sredstva dostupna kroz Hrvatsku turističku zajednicu, Ministarstvo turizma te Ministarstvo poduzetništva i obrta predstavljaju ograničenu mogućnost financiranja. Naime, potpore koje je moguće ostvariti usmjerene su na manje projekte kojima se namjerava upotpuniti postojeća ponuda s ciljem podizanja konkurentnosti. Do sada su dionici u sektoru turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji većinom u privatnom sektoru koristili ova sredstva (opremanje soba i hotela ili smještajnih kapaciteta, nabavka dodatne opreme, uređenje dodatnih sadržaja, promotivni materijali), a javni sektor koristio je sredstva za izgradnju turističke infrastrukture (u manjem omjeru), te više za promociju turističke destinacije.

Potrebno je potaknuti privatni sektor za jače korištenje poticaja / olakšica koje se nude u sklopu Zakona o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja kao jedan od modaliteta poticanja investicijske klime.

Oportuni izvor financiranja dostupan javnom sektoru je Fond za razvoj turizma (MINT) koji nudi mogućnost financiranja projektno-tehničke dokumentacije za važnije turističke projekte javnog sektora. Do sada je sredstva ovog fonda iskoristila samo Krapinsko-zagorska županija kao institucija i jedan grad u Županiji, no ne i ostale jedinice lokalne samouprave. Stoga je nužno odrediti prioritetne investicije u pojedinim jedinicama lokalne samouprave koje je moguće sistemski pripremati za realizaciju te pritom koristiti sredstva navedenog Fonda, a u skladu s postavljenim prioritetima Master plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije.

- 2. Izvori sredstva na regionalnoj razini** – na razini Krapinsko-zagorske županije, a u suradnji s Ministarstvom poduzetništva i obrta i poslovnim bankama, uspostavljena je kreditna linija „Kreditom do uspjeha“ kojom se poduzetnicima sufinanciraju kamate na kredite za realizaciju poslovnih poduhvata u iznosu od 4 postotna poena od tržišne kamatne stope čime je krajnja kamatna stopa za poduzetnika na razini od 2% (varijabilno u odnosu na tržišnu kamatnu stopu). Na ovaj način moguće je umanjiti rizik financiranja za poduzetnika te olakšati i potaknuti investicije. Ovdje je potrebno posebno naglasiti da djelatnost turizma nije prihvatljiva sukladno odredbama Pravilnika i Natječaja programa „Kreditom do uspjeha“, no djelatnosti koje se odnose na prerađivačku industriju (kao proizvodnja hrane i sl.) koje se mogu klasificirati kao potporne djelatnosti u turizmu, su prihvatljive aktivnosti. Moguće je financirati investicije direktnim kreditnim linijama preko HBOR-a koje se plasiraju također uz povoljnije kamatne stope te uz jamstva HAMAG-a čime se smanjuje kreditna izloženost poduzetnika. Ove mjere do sada nisu značajnije korištene kod realizacije investicija te je nužno dodatno animirati investitore o mogućnostima koje se nude.
- 3. Fondovi Europske unije** - poduzetnicima iz sektora turizma koji žele podići svoju konkurentnost na tržištu Ministarstvo poduzetništva i obrta na raspolaganje će staviti čak 300 milijuna kuna iz fondova Europske unije kroz natječaj Podrška razvoju malog i srednjeg poduzetništva u turizmu povećanjem kvalitete i dodatne ponude hotela. Natječaj se provodi u sklopu Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. koji se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj. Natječaj je namijenjen hotelima, aparthotelima, turističkim naseljima, hotelima baštine i difuznim hotelima koji uredno posluju u Hrvatskoj kao mala i srednja poduzeća.

Za investicije javnog sektora u turističku infrastrukturu otvorenu javnosti na nediskrecijskoj osnovi (muzeji, šetnice, staze, stavljanje u funkciju prirodne baštine i sl.) moguće je koristiti natječaje Ministarstva kulture i Ministarstva zaštite okoliša za pripremu dokumentacije i izvođenje radova na kulturnim dobrima te turističkoj valorizaciji prirodnih dobara (zaštićenih dijelova prirode). Ujedno, dostupna sredstva putem Programa ruralnog razvoja 2014.-2020. moguće je iskoristiti za uspostavu potporne turističke infrastrukture u pojedinim jedinicama lokalne samouprave.

Obzirom na najavljene natječaje iz nacionalnih, EU i regionalnih izvora te u skladu sa novim operativnim programima za financijsko razdoblje 2014. – 2020. godine, bit će moguće realizirati investicije koje se odnose na izgradnju i modernizaciju hotela, hotelskih naselja, aparthotela, kampova i slično. Program ruralnog razvoja nudi mogućnosti financiranja potporne turističke infrastrukture, a mogućnosti Europskog socijalnog fonda odnose se na osmišljavanje i implementiranje reformi obrazovnih programa s većim fokusom na praktičnu nastavu. Glavni preduvjet za realizaciju projekata je pripremljena i gotova tehnička i investicijska dokumentacija što

za privatne investicije ne predstavlja ograničenje, no u odnosu na projekte javnog sektora predstavlja faktor rizika. Naime, većina projekata javnog sektora nema u potpunosti pripremljenu potrebnu dokumentaciju, a ograničeni financijski kapaciteti lokalne i regionalne samouprave neposredno utječu i na kvalitetnu pripremu projekata.

Temeljem uvida u trenutno stanje, zaključuje se kako mogućnosti i programa za financiranje ima, no potrebno je na razini regije provesti koordinaciju aktivnosti i planiranog apliciranja projekata za financiranje kako bi se osigurala konzistentnost i sinergija djelovanja u području razvoja turizma.

2.8. RELEVANTNI GLOBALNI TRENDOWI U TURIZMU

Turizam je danas jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. Sukladno tome postoje brojna istraživanja i publikacije, kao i organizacije koje se bave isključivo turizmom. Turizam danas stvara čak 9% svjetskog GDP-a i 6% ukupnog svjetskog izvoza, te direktno i indirektno podržava oko 347 milijuna radnih mjesta. Turizam je posebno važan za zemlje u razvoju s obzirom da njihov tržišni udio raste, a s time i zarada od turizma.

Ključni kvalitativni i kvantitativni trendovi:

- Prema podacima UNWTO-a, očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka do 2030. dostići razinu od 1.8 mlrd. dolazaka.
- Globalni trendovi ukazuju na to da će u rastućim ekonomijama⁷, između 2010.-2030. godine, broj turističkih dolazaka rasti većom stopom od svjetskog prosjeka, odnosno 4,4% na godinu. One će tako do 2030. g. realizirati više turističkih dolazaka te dostići udio od 57% u ukupnim svjetskim dolascima, što je zapravo ekvivalent od 1 mlrd. dolazaka.
- Iako trenutno Europa bilježi preko 50% ukupnih svjetskih dolazaka, do 2030. g. njezin će udio pasti na 41%. Unutar Europe, očekuje se da će najviše dolazaka imati Južna Europa i Mediteran.
- Čak 4 od 5 svih turističkih putovanja odvija se unutar iste regije, odnosno u okolici emitivnog tržišta te se očekuje daljnja proliferacija ovog trenda.
- Na globalnoj razini sve više gostiju u destinaciju dolaze avionom, a do 2030. g. očekuje se da će taj broj rasti brže od broja gostiju koji u destinaciju dolaze kopnom, što će dovesti do rasta udjela avio gostiju. Imperativom postaje dobra zračna povezanost i dostupnost destinacije.
- Trenutno su glavne emitivne zemlje razvijene ekonomije (prvenstveno zemlje Europe i Azije), ali povećava se udio rastućih ekonomija u turističkim dolascima što otvara nova tržišta i rezultira povećanom potražnjom. Otvaranjem novih tržišta potrebno je objektivno i realno ocijeniti potencijal svakog tržišta i odrediti prioritete usmjeravanja prodajnih i marketinških napora.
- Razvijaju se nove destinacije na strani ponude koje postojećim konkuriraju inovacijama tradicionalnih proizvoda i težnjom za pružanjem bolje vrijednosti za novac.
- Danas, više nego ikad prije, sigurnost predstavlja osnovni preduvjet značajnijeg razvoja turističke aktivnosti.
- Demografski trendovi ukazuju na dva značajna demografska segmenta populacije: starija populacija i tzv. Generacija Y (osobe rođene između 1980. i 2000. godine).
- Starije osobe počinju sve više putovati posebice u nove destinacije, prvenstveno vođeni željom za dobrim odmorom. Traže jednostavne procese rezervacije i pogodnosti prilikom istih. Preferiraju putovati van glavne sezone, oslanjaju se na preporuke poznanika, vrlo su zahtjevni, a posebno cijene sigurnost, dok im je nedostatak dobrih zračnih linija prepreka.

⁷ Rastuće ekonomije: Azija, Južna Amerika, istočni Mediteran, Srednja i Istočna Europa, Srednji Istok i Afrika

- Generacija Y radije putuje u gradove i na kraće odmore, i to uglavnom u grupama ili individualno. Oni su najveći korisnici digitalnih tehnologija i s njima povezanih usluga poput online putničkih agencija. Svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dijele po društvenim mrežama i specijaliziranim turističkim stranicama.

Dugogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u razvoju destinacija kao i praćenju ključnih trendova i turističkog prometa na razini država, regija i destinacija, ukazuje na sve veći rast i razvoj kontinentalnih destinacija. Te trendove obilježavaju sljedeće glavne karakteristike:

- **Rast potražnje domaćih stanovnika**

Gosti u kontinentalnim destinacijama uglavnom su domaće stanovništvo koje odlazi na kraće odmore unutar svoje zemlje. Razlozi tome su najčešće blizina odredišta, promjena uobičajenog ambijenta, jednodnevni izleti te dobra vrijednost za novac.

- **Rast potražnje za kratkim odmorima**

Današnji putnici imaju sve manje vremena za duža putovanja te sve češće traže destinacije za odmor bliže svojoj zemlji/gradu. Na odmor odlaze češće, ali ostaju kraće. Kratki su odmori popularni u kontinentalnim destinacijama posebice van glavnih ljetnih sezona. Stanovnici Republike Hrvatske su u 2013. godini bili na 10,0 milijuna jednodnevnih privatnih putovanja. Od toga je 78% putovanja bilo u Hrvatskoj. Destinacije, suočene s takvim trendom, moraju same kreirati i gostima ponuditi zanimljiv sadržaj i turistički proizvod kojeg je moguće konzumirati unutar kraćeg vremena boravka. Stoga se poseban naglasak stavlja na osmišljavanje aktivnosti, itinerera i opći destinacijski menadžment.

- **Dobra prometna povezanost postaje imperativ**

Zbog vođenja užurbanog načina života, kratkih i češćih putovanja, te želje da se što manje vremena provede na putu do destinacije i natrag, pred destinacije se nameće nužnost razvoja dobre i kvalitetne infrastrukture koja će omogućiti jednostavno, brzo i udobno putovanje. Osim same infrastrukture, vrlo je važno komunicirati kako doći do destinacije, koji su sve dostupni putovi, te osigurati ispravne digitalne karte.

- **Marketing kao faktor odluke**

Važno je razviti strategiju marketinga, pozicioniranje temeljeno na vrijednostima koje je teško kopirati, te sustavno upravljati proizvodom i komunikacijom. Prije samog putovanja gost provede značajno vrijeme istražujući destinaciju i ponudu destinacije, no dio svog putovanja planira u hodu. Vrlo je važno imati korisniku prilagođenu web stranicu na kojoj će posjetitelj u vrlo kratkom vremenu doći do svih potrebnih relevantnih i ažuriranih informacija. Kroz isti kanal korisnik mora moći obaviti kupovinu i rezervaciju. Sva komunikacija mora biti integrirana i, gdje je moguće, interaktivna. Web stranica i online sadržaj moraju biti prilagođeni i mobilnim platformama. Drugim riječima, marketing turističkih destinacija obavlja dvije osnovne funkcije: 1. inspirira i privlači putnike u određenu destinaciju te 2. u destinaciji usmjerava turističke tokove i ukazuje na jedinstvene turističke doživljaje.

- **Spa i wellness imaju rastući značaj u kontinentalnim destinacijama**

Prema podacima objavljenim u „Health and Wellness“ industrijskom izvješću Horwath HTL-a, „*Destination Spas: Understanding the Wellness Benefits*“, iz travnja 2014. godine, globalna spa i wellness industrija će rasti prosječno godišnje stopom od 9% do 2017. godine. Naime, sve više gostiju posvećuje znatnu brigu cjelokupnom psiho-fizičkom zdravlju. To podrazumijeva odmor i opuštanje, fizičku aktivnosti i boravak u prirodi, zdravu prehranu te tretmane ljepote. Upravo zato destinacije moraju svoju ponudu graditi na popularnom konceptu ukupne dobrobiti (engl. *Total Wellbeing*). Glavni cilj je promocija fizičke i psihičke dobrobiti koju gost iskusi korištenjem spa tretmana, zdravih namirnica, edukacije i fitness treninga, kulinarskih tečajeva, izleta i sličnih doživljaja koji se nalaze u ponudi destinacije. Tipično u spa destinacijama gosti sve više kupuju kompletne paket aranžmane koji uključuju smještaj, hranu, spa i wellness pakete, sportske aktivnosti, izlete i aktivnosti u okolici⁸. Gosti se u spa destinacije vraćaju i do 50% češće nego u ostale destinacije, te troše više od prosjeka gostiju u ostalim tipovima destinacija. U 2013. godini, 4,1% svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar zemlje bilo je motivirano wellness i zdravstvenim programima, prilikom čega su ostvarili i najveće prosječne izdatke (2.163 kuna) u odnosu na druge motive putovanja.

- **Personalizirana i visoko diferencirana ponuda kontinentalnih destinacija**

Gosti su u potrazi za autentičnim iskustvima, specijaliziranim odmorima koji pružaju, zavisno o preferencijama, edukacijsko ili kulturno iskustvo, odnosno, koji im pružaju neke konkretne rezultate i ostvarenje osobnih ciljeva. Zato destinacije moraju razvijati ponudu i programe koji se mogu prilagoditi željama i potrebama gostiju. Sukladno preferencijama i/ili osobnim ciljevima razlikujemo npr. ponudu za obiteljske odmore, aktivni odmor, spa i wellness odmor, gastronomski doživljaj i slično.

- **Multi-generacijska putovanja**

Najveći udio gostiju kontinentalnih destinacija predstavljaju obitelji, te su popularna tzv. multi-generacijska putovanja (nekoliko generacija obitelji putuju skupa, od najmlađe djece do starijih osoba). Zato je vrlo važno u ponudi destinacije ponuditi sadržaj namijenjen obiteljima prilagođen različitim dobnim skupinama⁹.

- **Važnost inoviranja fizičkih aktivnosti**

U 2013. godini, čak je 4,8% svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar granice bilo motivirano sportskim i rekreacijskim aktivnostima, pri čemu su gosti prosječno potrošili 2.059 kuna. Uz tradicionalne sportske aktivnosti, destinacijama se nameće trend razvoja inovativnih aktivnosti poput adrenalinskih parkova i parkova za razvoj motoričkih sposobnosti, ali i mogućnost prakticiranja različitih sportskih i fizičkih aktivnosti poput spoja joge i pilatesa (engl. *Yogalates*). Kombinacija različitih aktivnosti pomaže dovesti tijelo u ravnotežu, a uz spoj s prirodom i prirodnim okruženjem promovira opću psihofizičku ravnotežu.

- **Važnost turističkog brendinga**

Kultura, nasljeđe, tradicija, lokalni proizvodi i specifičnosti postaju ključnim dijelom brendinga, te nezaobilazna karika u kreiranju jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti i sistema doživljaja. Oni su

⁸ Za više detalja pogledati Forte Village na Sardiniji (<http://www.fortevillageresort.com/unique-destination/>) i Schloss Elmau u Bavarskoj (<http://www.schloss-elmau.de/the-schloss-elmau-experience/>).

⁹ Za više detalja o paketima za obitelj pogledati primjer Tirola (<http://www.tyrol.com/family-holiday>).

inkorporirani u turistički proizvod te se nude kroz različite oblike ponude. Turistički brend tako postaje simbolom kvalitete i povjerenja u cjelokupnu destinacijsku ponudu, ali i opći ambasador regije/destinacije.

- **Brendiranje poljoprivredne proizvodnje**

Lokalne je proizvode vrlo važno komunicirati kao osnovne resurse i povezati ih sa zdravljem, tretmanima ljepote, suvenirima i prodajnom mrežom, a gdje je moguće, plasirati ih kroz smještajne i druge uslužne objekte (pansione, restorane i hotele). Zato je vrlo važno istaknuti povijest pojedine namirnice i jela, njihovu priču i namjenu, način korištenja, ali i organsko podrijetlo i nutritivne kvalitete¹⁰. Gosti u destinaciji traže osiguranje i potvrdu o kvaliteti i podrijetlu tipičnih proizvoda koje mogu konzumirati za vrijeme, ali i nakon boravka u destinaciji. Zato je vrlo važno provesti dosljedno brendiranje, osiguravajući pritom najviši stupanj zadovoljstva krajnjih korisnika, uz realan odnos vrijednosti za novac.

- **Specijalizirane prodavaonice regionalnih proizvoda**

Gosti u destinaciji u potrazi su za mjestima gdje mogu okusiti, probati, vidjeti, doživjeti i kupiti lokalne i regionalne proizvode. U tom se smjeru razvija koncept regionalnih specijaliziranih prodavaonica lokalnih proizvoda koje na interaktivan i sinergijski način predstavljaju cjelokupnu gastronomsku i enološku proizvodnju pojedinog područja. Ovakve prodavaonice ujedno mogu služiti i kao centri za posjetitelje na razini regije, kušaonice i mjesto odvijanja pojedinih događanja (ukoliko postoji adekvatan prostor u ili izvan same prodavaonice)¹¹.

- **Gastronomija kao ključ jedinstvenih doživljaja**

Gastronomija postaje sve češće primarnim motivom putovanja u određenu kontinentalnu destinaciju. Iako je u Hrvatskoj još uvijek vrlo mali postotak ukupnih putovanja motivirano prvenstveno gastronomijom, ona ostaje jedan od temeljnih načina kroz koji se predstavlja lokalna kultura, životni stil i tradicija. U razvijenim kontinentalnim destinacijama, tematske gastronomske rute postaju vrlo važan i razvijen proizvod (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste tartufa, ceste bučinog ulja, itd.), no valja napomenuti da je za njihovu uspješnost presudno razviti snažan i prepoznati brend lokalnih proizvoda, kao i turistički brend i promociju. Kroz gastronomiju povezuju se različiti dionici i ponuda destinacije, te promoviraju vrijednosti poput autentičnosti, kvalitete, održivosti, iskustva, zdravlja, životnog stila i sl.¹².

- **Agroturizam kao spoj poljoprivrede i turizma**

U kontinentalne destinacije gosti odlaze u potragu za zabavnim, pravim i izvornim iskustvima života na farmi i u ruralnom području. Agroturizam se tu profilirao kao spoj poljoprivrede i turizma na lokalnom imanju ili farmi. S jedne strane služi kao poveznica između ponude, prezentacije i prodaje lokalnih proizvoda turistima, ali i kao način ponude širokog spektra različitih iskustava, od zabavnih i edukacijskih do gastronomskih. Ono uključuje sve ruralne aktivnosti poput uzgoja voća i povrća ili životinja, berbe grožđa, kušanja lokalnih specijaliteta, jahanja, ribarenja ili organiziranja izleta za posjetioce i aktivnosti kojima oni sami sudjeluju u poslovima na farmi, sve ovisno o osnovnim resursima samog ponuđača.

¹⁰ Za više informacija o povezivanju tipične lokalne hrane i pića sa turističkim proizvodom i ponudom pogledati primjer Alto Adige (<http://www.prodottitipicaltoadige.com/it/prodotti.html>) i primjer Austrije (<http://www.genuss-region.at/>).

¹¹ Pogledati primjer <http://www.genussregal.at/>

¹² Primjer Barcelone (<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/1775/amanida-catalana.html>)

▪ **Zdravstveni turizam**

Zdravstveni turizam se uvelike razlikuje od spa i wellness turizma jer se svojom ponudom orijentira isključivo na liječenje oboljenja za što se koristi stručna liječnička pomoć. U tom pogledu, suvremeni zdravstveni turizam se oslanja na zdravstvene ustanove, medicinska sveučilišta ili fakultete kao i na svjetsku ekspertizu u pojedinim područjima. Korisnici ovakvog vida ponude privlače se putem osiguravajućih kuća, doktora specijalista, liječničkih komora ili direktnim marketingom pojedinih institucija sukladno njihovoj specijalizaciji¹³.

▪ **Događaji organizirani na temelju osnovnih resursa**

Događaji poput koncerata, sportskih događanja, sajмова, festivala i sličnih manifestacija, igraju znatnu ulogu u prepoznavanju i razlikovanju kontinentalnih destinacija/regija. Osim što su brzorastući segment turizma, imaju i znatan utjecaj na brend destinacije, pozicioniranje, te su dobar alat za povezivanje ostalih turističkih resursa i atrakcija. Događaji povezuju ponudu brojnih dionika unutar destinacije, te prožimaju njihove karakteristike, noseći tako koristi za sve dionike. Oni mogu biti različitog karaktera (zabavni, gastronomski, edukativni, natjecateljski, informativni, itd.) te tako privlačiti različite segmente gostiju¹⁴.

¹³ Pogledati primjer klinike La Prairie u Švicarskoj (<http://www.laprairie.ch/en>)

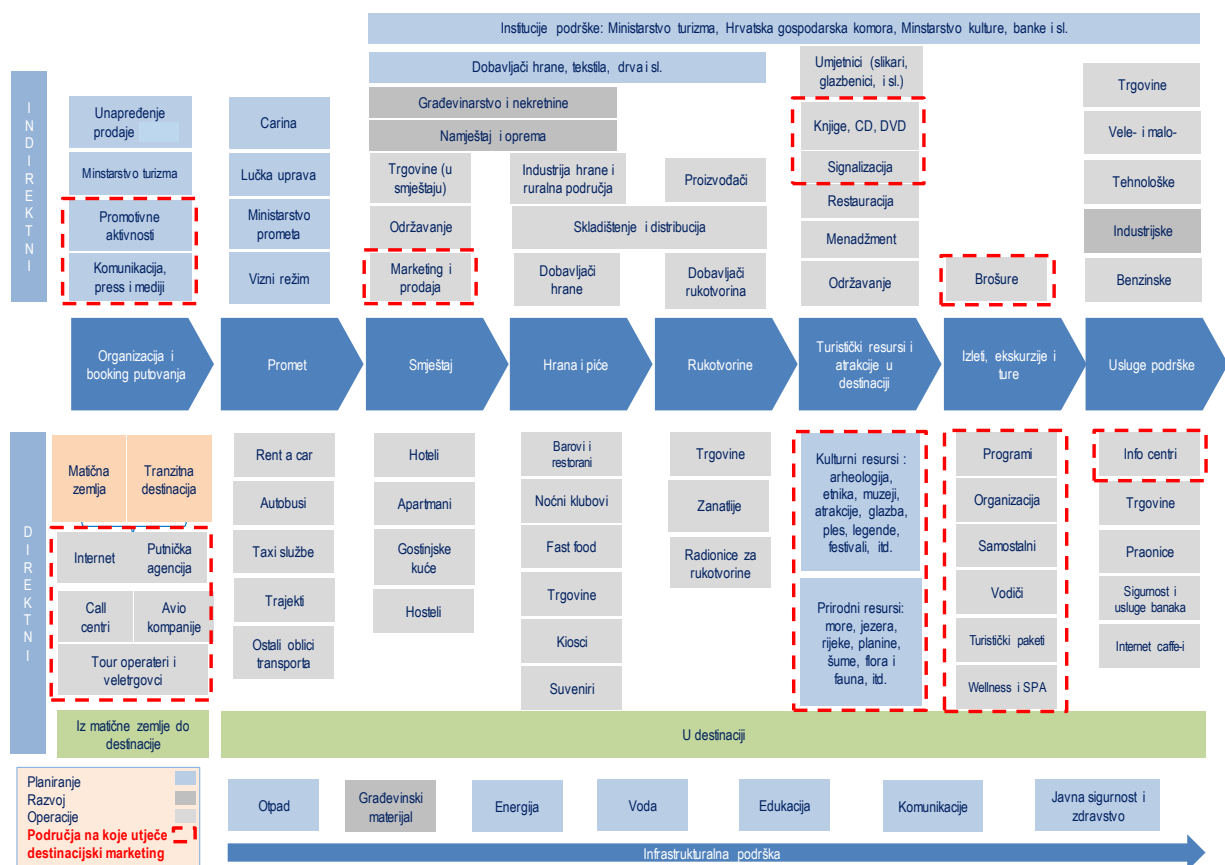
¹⁴ Primjer festivala zračnih balona u Švicarskoj (<http://www.festivaldeballons.ch/en/>) i Sajam bijelih tartufa u Albi, Italija (<http://www.fieradeltartufo.org/2014/en/>)

2.9. EVALUACIJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI

Turistički lanac vrijednosti je sveobuhvatni model ocjene turističke infrastrukture i suprastrukture. On predstavlja skup međuodnosa, proizvoda i usluga (izravnih i neizravnih) koje se konzumiraju / kupuju / koriste od strane posjetitelja u pripremnoj fazi odmora kao i za vrijeme samog boravka unutar destinacije. Zadovoljstvo pojedinim segmentima lanca vrijednosti utječe na ukupnu ocjenu zadovoljstva turista boravkom u nekoj destinaciji. Poboljšanjem ponude i turističkih aktivnosti unutar pojedine kategorije podiže se kvaliteta čitavog turističkog sektora destinacije te se povećaju koristi koje destinacija od turizma ima. Sukladno metodološkom okviru^[1], promatraju se sljedećih osam elemenata turističkog lanca vrijednosti:

- Organizacija i booking putovanja
- Promet i transport
- Smještaj
- Hrana i piće
- Rukotvorine
- Turističke atrakcije
- Izleti, ture i dokolica
- Pomoćne usluge

U nastavku se nalazi shematski prikaz turističkog lanca vrijednosti s identificiranim indirektnim i direktnim komponentama unutar svakog od osam elemenata.



Slika 11 | Turistički lanac vrijednosti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, temeljeno na Christophe de Bruyn "Reinventing tourism destination", Conference on Innovation and Tourism Hospitality, Valencia 2013, DEVCO i UNWTO

Analiza turističkog lanca vrijednosti Krapinsko – zagorske županije temelji se na sljedećim analitičkim procedurama:

- Terenski obilazak svih gradova i općina (zapažanja)
- Sekundarno istraživanje (statistika, Internet stranice, stranice društvenih mreža)
- Primarno istraživanje – intervjui s dionicima
- Ekspertno iskustvo rada na projektima Master planiranja u Hrvatskoj i svijetu

Svaka komponenta lanca vrijednosti ocjenjuje se ocjenama od 1 do 3, gdje 1 predstavlja loše, 2 dobro i 3 izvrsno stanje komponente.

Temeljem provedene procedure, u nastavku donosimo pregled postignutih ocjena, ključnih nedostataka i postignuća u svakom elementu turističkog lanca vrijednosti.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Neatraktivna i nisko funkcionalna turistička Internet stranica Zagorja
- Online marketing gotovo ne postoji;
- Tiskani promotivni materijali – nekonzistentni, grafički neujednačeni, sadržajno neatraktivni, nejasni, previše informacija
- Nedovoljno prepoznat brend Zagorja – izvan samog Zagroja
- Trenutni brend se podvojeno komunicira kao administrativni i turistički brend Županije
- Nepostojeće sustavno tržišno pozicioniranje Zagorja
- Zagorje kao turistička regija nedovoljno prisutna u ponudama turoperatora (izuzev školskih izleta)
- Neadekvatan sustav turističkog upravljanja i promoviranja destinacija

Ključne prednosti

- TripAdvisor prisutnost u svim segmentima ponude
- Međunarodna cestovna dostupnost
- Blizina Zagreba
- Granica sa Slovenijom (i Europskom Unijom)

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Loša održavanost i opće stanje cesta
- 52 aktivna klizišta
- Neosigurana i slabo obilježena križanja željezničkih pruga
- Loša cestovna opremljenost – pločnici i biciklističke staze
- Kolnička konstrukcija u lošem stanju
- Sustav javnog prijevoza neprilagođen stvarnim potrebama i potražnji
- Loša povezanost sa Zagrebom (željezničke i autobusne linije)
- Nepostojanje vidikovca i uređenih odmorišta

Ključne prednosti

- Zadovoljavajuća pokrivenost cestovnom mrežom
- Međunarodna povezanost
- Postojanje međunarodnih željezničkih trasa
- Dobra prometna signalizacija
- Krapinsko-zagorski aerodrom za sportsko turističku djelatnost
- Blizina zagrebačkog i mariborskog aerodroma

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Niska diverzificiranost kvalitetnih smještajnih kapaciteta
- Nepostojanje specijaliziranih i malih obiteljskih hotela visoke kvalitete usluge
- Osnovna ponuda hotela
- Privatni smještajni kapaciteti – nude sve za svakoga uglavnom niže konkurentni (kapacitet, usluga, oprema)
- Nepostojanje visokokvalitetnog privatnog smještaja
- Nedostaje formalne edukacije i treninga trenutnih vlasnika i zaposlenika
- Nepostojanje oznaka kvalitete
- Nepostojanje udruženja privatnog smještaja
- Nema jasne specijalizacije i razlikovanja među topicama

Ključne prednosti

- Povoljna početna smještajna struktura (većinskih hoteli)
- Količina raspoloživih smještajnih kapaciteta trenutno zadovoljava cjelokupnu potražnju
- Izvjesne investicije u nove smještajne kapacitete
- Kvalitativno unaprjeđenje postojećih kapaciteta
- Na godišnjoj se razini kroz formalnu edukaciju generira velik broj menadžera u hotelijerstvu – no njihov profil i dalje ne odgovara realnim potrebama tržišta

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Imidž Zagorja pod utjecajem stereotipa (npr. loše vino)
- Slaba povezanost ugostitelja i hotelijera s poljoprivrednim gospodarstvima i lokalnim proizvođačima
- Nepostojanje oznaka kvalitete lokalnih tradicionalnih proizvoda hrane i pića
- Nedostatak kvalitetnih restorana
- Mali broj specijaliziranih restorana s konzistentnom ponudom kroz godinu
- Mali broj kvalitetnih, uređenih kušaonica vina za grupne i individualne posjete
- Nepostojanje specijaliziranih trgovina sa suvenirima temeljenim na hrani i piću
- Slaba tržišna prisutnost zadruge „Puran zagorskih brega“, i loša komercijalizacija

Ključne prednosti

- Postojanje kvalitetnih vinara
- Postojanje autohtonih sorti vina
- Kvaliteta, prirodne i zdrave namirnice
- Lokalna privrženost tradicionalnim receptima
- Tradicija obiteljskih vikend ručkova
- Oznaka zemljopisnog podrijetla „Meso zagorskog purana“

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Neizgrađen komercijalni sustav prezentiranja i prodaje zagorskih suvenirira – malo prodajnih mjesta, ponuda značajno varira, niske razine proizvodnje
- Mali broj i mala količina kvalitetnih tradicionalnih suvenirira i rukotvorina
- Nepostojanje adekvatnog broja prodavaonica rukotvorina i suvenirira
- Mali broj radionica suvenirira i/ili centara za posjetitelje
- Klasična i tradicionalna izrada bez modernih elemenata – nepostojanje inovacija i prilagodbe suvremenim uvjetima potražnje

Ključne prednosti

- UNESCO zaštićena nematerijalna baština – drvene igračke i licitar
- Lokalna tradicija proizvodnje licitara i obiteljske radionice i prezentacije izrade licitara
- Tradicionalni obrti – proizvodi od drva, stakla i keramike

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Postojeći muzeji ne pružaju dovoljno interaktivno iskustvo (izuzev MKN)
- Nepostojanje sustavno obilježenih i online promoviranih tematskih ruta
- Nepostojanje centara za posjetitelje
- Zastarjela i netočna smeđa signalizacija
- Interpretacija u muzejima uglavnom na hrvatskom jeziku (informacije i table)
- Neatraktivni promotivni materijali kulturnih i prirodnih atrakcija
- Neprikladna radna vremena muzeja, galerija i drugih atrakcija
- Prirodne atrakcije nedovoljno iskorištene
- Nema „ispričanih priča“
- Nedovoljna koordinacija između kulturnog i turističkog sektora

Ključne prednosti

- Bogatstvo kulturnih, povijesnih i umjetničkih artefakata
- Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine (nacionalna zaštita, UNESCO zaštita nematerijalne baštine)
- Bogatstvo prirodnih atrakcija
- Projekt razvoja biciklističkih i konjičkih staza

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Nema destinacijskih menadžment organizacija - agencija koje bi prodavale i organizirale izlete u Zagorju
- Događanja u većoj mjeri koncipirana kao zabava za lokalno stanovništvo bez značajnije turističke vrijednosti; nema značajnijih događanja koja generiraju dodatna noćenja
- Nema organiziranih tematskih izleta i ruta
- Ne inovativna ponuda radionica / programa za turiste unutar atrakcija
- Nepostojanje paketa koji bi goste u destinaciji zadržali na dulji period
- Ne inovativne brošure ili nepostojanje istih
- Veliki hotelijeri sami preuzimaju ulogu organizacije izleta i posjete atrakcijama

Ključne prednosti

- Velik broj potencijalnih lokacija za organizaciju jedinstvenih doživljaja i događanja
- Spa i wellness paketi
- Zdravstveni paketi

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Radno vrijeme i dostupnost benzinskih postaja
- Koncentracija trgovinskih sadržaja uglavnom na užem području županije (Krapina/Zabok)

Ključne prednosti

- Outlet s poznatim brendovima
- Dostupnost ljekarni i zdravstvenih ustanova
- Banke i bankomati
- Mjenjačnice

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Sukladno postignutim ocjenama, zaključuje se kako situacija turističkog lanca vrijednosti odražava činjenicu kako se trenutno turizmom ne upravlja na zadovoljavajući način. Većina dobro ocjenjenih ocjena rezultat su uglavnom ili privatne inicijative ili naslijeđenih resursa/atrakcija.

U upravljačkom pogledu uočava se značajan nesklad između potrebe i ostvarenja, što zbog finansijskih kapaciteta, što zbog neusklađenosti i nedovoljne suradnje ključnih aktera (turizam, kultura, jedinice niže razine). Na razini cjelokupne regije ne postoje dionici koji na sveobuhvatan način prate, razvijaju i upravljaju pojedini element lanca vrijednosti, već se promjene događaju uglavnom stihijski i separatno. Drugim riječima, u narednom je periodu potrebno sveobuhvatno objediniti brigu o cjelokupnom lancu vrijednosti na regionalnoj razini kako bi se stvorili uvjeti sinergijskog razvoja proizvoda, adekvatne komunikacije ponude Zagorja te upravljanja zadovoljstvom gostiju. U konačnici, sve navedeno ti trebalo rezultirati podizanjem atraktivnosti i konkurentnosti turističkog doživljaja Zagorja.

2.10. ZAKLJUČAK ANALITIČKOG OKVIRA

Temeljem provedene situacijske analize, u nastavku su predstavljeni najvažniji zaključci iz perspektive trenutnog stanja i smjera budućeg razvoja turističkog sektora Zagorja.

OPĆI PODACI

- Na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je ukupno 5 termalnih izvora: Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Sutinske Toplice, Tuheljske Toplice i Šemničke Toplice. Trenutno se ponuda kupališnog te spa i wellness turizma odvija u Tuheljskim Toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim Toplicama (Aquae Vivae, Toplice Hotel), dok su potencijali terminalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim Toplicama u potpunosti neiskorišteni.
- Mnogobrojna kulturna dobra u Zagorju, posebice dvorovi, kurije i parkovi kao njihov važan povijesni dio, u zapašćenom su stanju te velikom broju prijete daljnji proces propadanja.
- Nedostatna povezanost prirodne i kulturne baštine (perivoji oko dvoraca i kurija, iako u kategoriji spomenika parkovne arhitekture, nisu održavani niti valorizirani u turističke svrhe) kako bi se stvorio jedinstveni doživljaj.
- Bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine – umijeće izrade drvenih igračaka i medicarski obrt su na UNESCO listi kulturne baštine; zaštićeni dvorci, kurije, sakralni objekti kao dio materijalne baštine; te dijelom nematerijalne kulturne baštine - zaštićen govor Huma na Sutli te običaj uskrasnog pucanja iz pištolu u Kostelu.
- Kulturna baština može se dodatno valorizirati i iskoristiti u turističke svrhe. S turističko-atraksijske perspektive najvažnijim dijelovima kulturne baštine izdvajaju se:
 - Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina;
 - Dvor Veliki Tabor, Desinić;
 - Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica;
 - Sarkofazi obitelji Erdödy i Franjevački samostan u Klanjcu;
 - Galerija Antuna Augustinčića i Studio Galerije Antuna Augustinčića u Klanjcu;
 - Centar za prirodu i Zavičajna zbirka u Radoboju;
 - Crkva Majke Božje Snježne u Belcu;
 - Muzej Staro selo u Kumrovcu; te
 - Dvorac Miljana u Zagorskim Selima.
- Šume se mogu iskoristiti kao rekreacijska, lovna i turistička vrijednost, no u većini slučajeva rascjepkano vlasništvo onemogućava značajniju komercijalizaciju.

STANOVNIŠTVO

- Zamjetan je značajan udio stanovništva s nezavršenom osnovnom (16%) i završenom osnovnom školom (23%).

- Starenjem stanovništva sve je manje radno sposobnih osoba.
- S jedne strane, uočen je nedostatak radnika s kompetencijama koje odgovaraju realnim potrebama turističkog gospodarstva. S druge strane događa se hiperprodukcija turističkog i ugostiteljskog kadra koji ne odgovara realnim potrebama i zahtijevanim standardima suvremenog turističkog i hotelskog gospodarskog sektora – nužnost osuvremenjivanja obrazovnih kurikula.
- Razvijena mreža pučkih otvorenih učilišta s raznovrsnim programima dodatnog obrazovanja i verificiranim programima prekvalifikacija.

INFRASTRUKTURA

- Dobra prosječna opskrbljenost vodom iz javnog vodovoda (oko 75%).
- Nedovoljno izgrađen sustav odvodnje vode (tek 20% stanovništva priključeno na sustav odvodnje voda).
- Loša iskorištenost geotermalnih izvora u svrhu energetske učinkovitosti, ali i u sektoru turizma.
- Županijske (65%) i lokalne (84%) ceste ne udovoljavaju traženim tehničkim karakteristikama obzirom na količinu dnevnog prometa.
- Nepovoljna struktura terena koja bi omogućila osiguravanje kvalitete prometnica – potrebna visoka ulaganja u razvoj za što trenutno nema dovoljno sredstva.
- Mjesečni promet vozila na autocesti A2 Zagreb-Macelj sugerira da najviše vozila prometuje u srpnju i kolovozu tijekom ljetne sezone što je posljedica proputovanja kroz Krapinsko-zagorsku županiju prema Jadranu.
- Zabok je glavno sjecište željezničkih pravaca u Krapinsko-zagorskoj županiji. Međutim, nezadovoljavajuća kvaliteta i izgrađenost željezničke infrastrukture kao i mala brzina putovanja značajno utječe na činjenicu da se iz turističke perspektive željeznica ne smatra značajnijim potencijalom za dolazak u Zagorje.
- Mreža autobusnih linija nije definirana temeljem stvarnih potreba putnika što rezultira neracionalnom mrežom linija koje ne zadovoljavaju potražnju. Pad kvalitete javnog prijevoza putnika zbog zastarjelog voznog parka i premalog broja putnika.
- Povoljan geostrateški položaj na međunarodnom prometnom pravcu iz Srednje prema Južnoj Europi.
- Blizina zračnih luka u Zagrebu i Mariboru.
- Planiran daljnji razvoj aerodroma u Zaboku koji je trenutno otvoren za lake letjelice.

GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

- Nizak BDP po stanovniku uzrokovan je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti - BDP po stanovniku je 2011. iznosio 6.300 EUR, što je manje od prosjeka RH

za 39%, prosječna neto plaća iznosila je 2013. godine 4.137 HRK - za 13,4% niža od državnog prosjeka.

- Neujednačen razvojni položaj gradova i općina unutar županije.
- Razvijena prerađivačka industrija temelj je gospodarstva – metaloprerađivačka industrija, tekstilna proizvodnja.
- Nekolicina velikih hotelskih kuća okosnica su trenutnog turističkog sektora Zagorja.
- Poljoprivredna proizvodnja nedovoljno je razvijena da bi zadovoljila potrebe turističkog sektora (ponajviše ugostitelja i hotelijera).
- Još uvijek je proizvodnja ekoloških poljoprivrednih proizvoda ispod potencijala u odnosu na dostupne površine poljoprivrednog zemljišta i pogodne klimatske uvjete.
- Rascjepkanost zemljišta onemogućava postizanje ekonomije opsega u proizvodnji poljoprivrednih kultura.
- Ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode.
- Brend Zagorskog purana nije zaživio sukladno planiranim ciljevima iako za to postoji kvalitetna osnova.

SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM ŽUPANIJE

- Rascjepkanost upravljanja – mnoštvo turističkih zajednica – gradovi, općine, područja; koji u operativnom pogledu vrlo malo koordiniraju i razvijaju regionalno važne turističke inicijative.
- Glavni fokus turističkih zajednica nižih razina uglavnom se svodi na organiziranje događanja lokalne važnosti s fokusom na domaće stanovništvo.
- Budžeti turističkih zajednica su mali (uglavnom od 100,000 do 600,000 kn). Navedeni budžeti ostavljaju nimalo ili vrlo malo prostora za značajniji razvoj turističke atraktivnosti. No, primjećuje se kako se i trenutni budžeti ne koriste na način da se iskorištava njihov maksimum. Potrošnja budžeta nije usklađena s globalnim trendovima i potrebama turističkog tržišta (npr. razvoj proizvoda, online i offline promocija).
- Razvojem turističkih proizvoda Zagorja nitko se ne bavi sustavno. Operativno su uočene inicijative pojedinih nižih razina turističkog upravljanja, no na razini cijele regije, nitko ne koordinira pojedinim inicijativama.
- Postojećim brendom Zagorja se ne upravlja na adekvatan način. Prvenstveno, nije jasno da li je navedeni brend turistički ili administrativni brend Županije. Navedeno nije jasno obzirom na različitu i nekonzistentnu uporabu logotipa i slogana. Uz to uočeno je korištenje brenda suprotno propisanim vizualnim standardima.
- Marketinške i promotivne aktivnosti turističkog sektora ukazuju na cijeli niz nedostataka: prosječnu kvalitetu promotivnih materijala, neujednačenu marketinšku komunikaciju, nedovoljno atraktivne i usklađene vizuale, nepostojanje određenih osnovnih oblika tiskanih materijala, učestalo korištenje

trenutnog logotipa van propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu Internet stranicu Turističke zajednice županije, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost, itd.

- Povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u posljednje dvije godine ukazuju na nedovoljnu koordinaciju i aktivnost u ovom području.

ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA

Zaključak

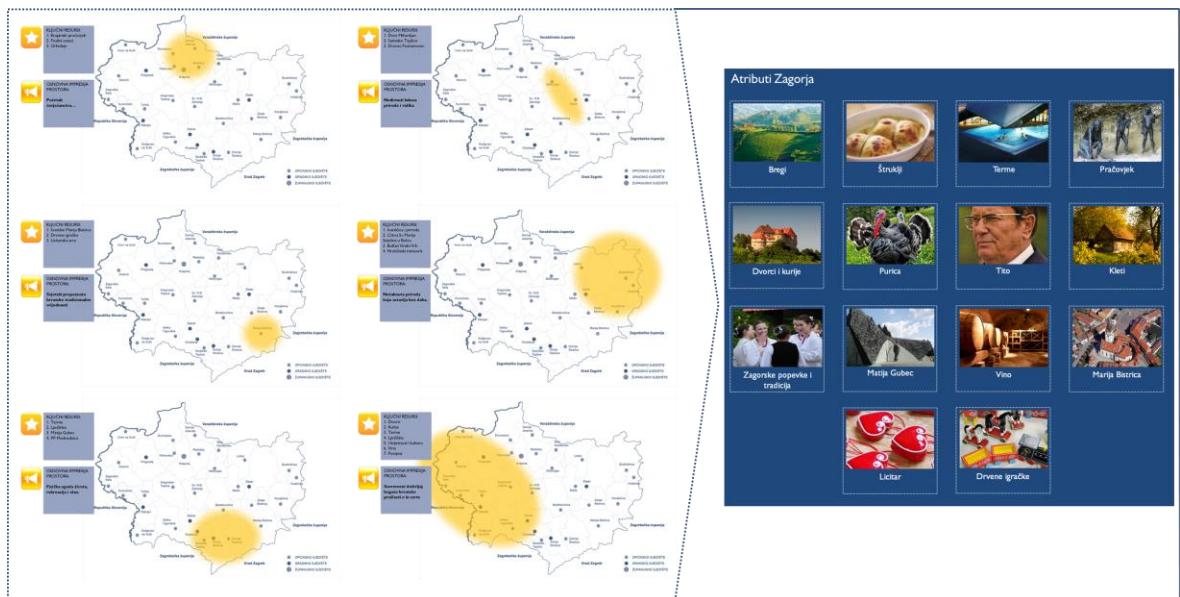
- Za dionike turizma Krapinsko–zagorske županije sustavni razvoj i upravljanje turizmom i turističkim sektorom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove. Postojeće su institucije svoje prakse i politike provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, tako da su neki suprotstavljeni stavovi još uvijek nedovoljno riješeni. Ključne točke odnosa i stavova turističkih dionika Krapinsko-zagorske županije mogu se sažeti na sljedeći način:

Najveće razlike u stavovima	Ključne točke za dioničke dogovore	Jedinstveni stav
<ul style="list-style-type: none">• Uloga i adekvatnost kulturnog sektora u oblikovanju atraktivne turističke ponude Zagorja;• Uloga sustava TZ-a na razvoj ponude i promociju Zagorja;• Funkcionalnost i svrsishodnost smeđe turističke signalizacije;• Događanja kao turistički resursi / razlozi dolaska u Zagorje (želje i stvarnost).	<ul style="list-style-type: none">• Otvaranje prostora za nove investicijske projekte (prostorno planiranje, vlasnički odnosi);• Otvoriti dodatni prostor za poduzetničke inicijative u sektoru zdravstva;• Uključivanje malih i srednjih poduzetnika u turističku ponudu Zagorja – kvaliteta, količine, certifikati, branding;• Definiranje ključnih iskustvenih zona te razvoj i upravljanje turističkim proizvodima – ukidanje administrativnog pogleda na razvoj turističkih proizvoda;• Područja specijalizacije turističke ponude (na razini destinacije i individualnoj razini);• Suradnje u međusobnoj promociji i unaprjeđenju prodaje na razini Zagorja.	<ul style="list-style-type: none">• Izgradnja i konzistentna primjena brenda Zagorja te promocija na domaćem i međunarodnom tržištu;• Potreba razvoja novih turističkih kapaciteta i turističke infrastrukture;• Prometna infrastruktura, posebice cestovna• Profesionalno strukturirati i pozicionirati turističku ponudu Zagorja;• Nužnost razvoja ljudskih resursa i edukacije u turizmu;• Profesionalno turističko upravljanje regijom Zagorje – razvojna funkcija, upravljačka funkcija, marketinška funkcija• Potrebno jačanje lokalnih destinacijskih menadžment kompanija;• Maksimalno iskorištavanje EU i nacionalnih izvora financiranja za javne i privatne projekte u turizmu.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

TRŽIŠNA ANALIZA

- Definirani su sljedeće geografske iskustvene cjeline kao i vodeći atributi Zagorja na sljedeći način:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

- Zagorje trenutno svoju turističku ponudu komercijalizira kroz sljedeće turističke proizvode: 1. Spa i wellness turizam, 2. Zdravstveni turizam, 3. Izleti, te 4. Hodočasnički turizam.
- Kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja – unatoč neupitnom potencijalu. Trenutno upravljanje kulturnom ponudom je statično, a programi za posjetitelje su uglavnom fokusirani na segment nisko-profitabilnih izleta dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema, ili nisu adekvatno promovirani.
- Događanja u Zagorju su uglavnom orijentirana na lokalno stanovništvo te su uglavnom koncipirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja. Poseban problem predstavlja kvalitetno koncipiranje programa.
- Ne postoji sustav unaprjeđenja niti revizije smeđe cestovne signalizacije. Također, sustav označavanja biciklističkih staza također nije funkcionalan niti objedinjen na razini regije.
- Od ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba u 2014. godini, oko 60% predstavljaju hotelski kapaciteti. U pogledu strukture smještaja, nema značajnijih promjena unazad promatranih 5 godina (izuzev u pogledu poboljšanja kvalitete hotelskog smještaja).
- U razdoblju od 2011. do 2014. godine, ukupni smještajni kapaciteti su porasli za 292 kreveta, odnosno za 17%. Najveći utjecaj na ukupno povećanje smještajnih kapaciteta su zabilježili hoteli (otvaranja novog hotela Well**** u 2012. godini).
- U periodu od 2005. do 2015. godine zabilježen je blagi trend porasta ukupnih kapaciteta od 3,6% prosječno godišnje.
- Kao najbolji zagorski restorani posebno se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, a kao restoran u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli je Restoran Rody. Restorani u Zagorju još uvijek u većoj mjeri nemaju specijaliziranu ponudu.

- U pogledu vodenih sadržaja, najveći maksimalni kapacitet kupača zabilježen je u Termama Tuhelj (2.500 kupača) i kupalištu Aquae Vivae (1.200 kupača).
- U posljednje 4 godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini je ostvareno 81 tisuća dolazaka koji su generirali preko 185 tisuća noćenja.
- U ukupno ostvarenim noćenjima 2014. godine, domaća noćenja predstavljaju 61%, a strana 39%.
- Prosječno trajanje boravka turista u Zagorju ima tendenciju pada, s 2,48 noćenja u 2010. godini na 2,27 noćenja u 2014. godini.
- Od ukupnog broja noćenja 2014. godine, njih 81% se realiziralo u hotelima.
- Hoteli kategorije 4* ostvaruju zauzetost od 30 do 60%, dok hoteli 3* ostvaruju znatno nižu zauzetost koja se kreće od 10 do 64%.
- Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija.
- Analizirajući sezonalnost noćenja, zaključuje se kako se u razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje 39,4% noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujanj) 36,5%, dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju listopad-prosinac (24,1%). Unatoč tome, uspoređujući obrazac sezonalnosti s drugim destinacijama, posebice obalnima, zaključuje se kako je relativno ravnomjerna raspodjela noćenja kroz godinu povoljan preduvjet cjelogodišnjeg održivog poslovanja.
- Zabilježen je kontinuiran trend smanjenja broja posjetitelja u svim sastavnicama Muzeja hrvatskog Zagorja, uključujući i najnoviji Muzej krapinskih neandertalaca. Ponuda programa za posjetitelje je vrlo limitirana, posebice ukoliko oni nisu grupe djece.
- Od proizvođača vina najviše se ističu Bodren, Bolfan, Sever i Vuglec Breg. Uz njih, zamjetan je cijeli niz proizvođača te je realno za očekivati daljnji porast kvalitetnih proizvođača zagorskih vina.
- U pogledu razvoja nove turističke infrastrukture, ističu se Studio Galerije Antuna Augustinčića, biciklistička i jahačka infrastruktura (RIDE&BIKE) te Kuća europskih himni, a konačni učinak na turističko pozicioniranje imat će kvaliteta implementacije i sposobnost institucija zaduženih za implementaciju i upravljanje predmetnim projektima.

TRENDOVI

- Potražnja raste čime se otvara prostor za nova tržišta i destinacije. Nužan preduvjet postaje agilnost i fleksibilnost javnog i privatnog sektora u prilagodbi i brzini odgovora na nove postavljene potrebe.
- Prilagodba novom tržištu – ciljni segmenti imaju specifične želje i potrebe, očekuju atraktivan i profesionalno isporučen proizvod koji se može personalizirati i prilagoditi njihovom životnom stilu, traže vrijednost za novac, uklanjanje barijera i jedinstvene doživljaje.
- Marketing kao faktor odluke – atraktivan proizvod mora imati prikladnu marketinšku potporu da bi zaživio, pri čemu se mora voditi računa da marketinški i prodajni kanali prate nove trendove.

Pritom branding postaje nezaobilazna karika u kreiranju jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti i sistema doživljaja.

- Kontinentalni turizam – uglavnom destinacija kratkih i aktivnih odmora koju karakterizira prirodno okruženje i ponuda psihofizičkog blagostanja.
- Gastronomija kao centralni dio turističkog doživljaja – gastronomija je jedan od najdinamičnijih i inovativnijih segmenata u turizmu. Povezuje tradicionalne proizvode, poljoprivredu i ekološki uzgoj kroz posjete proizvođačima, gastronomske festivale, sajmove, događanja, moderne specijalizirane prodavaonice, kulinarske tečajeve kao i druge aktivnosti vezane uz gastronomiju.
- Događanja postaju temeljni element razvoja turističkih destinacija, element privlačenja posjetitelja, poticanja investicija, poboljšanja imidža i način unaprjeđenja lokalne ekonomije.

LANAC VRIJEDNOSTI

- Temeljem provedene analize turističkog lanca vrijednosti, uključujući svih osam komponenti, zaključuje se kako je razina konkurentnosti trenutnog turističkog sustava na niskoj razini. Izuzev smještaja, turističkih resursa i atrakcija te usluga podrške koji su ocijenjeni ocjenom „dobar“, ostalih pet komponenti su ocijenjene s ocjenom „loše“.
- Utvrđeno stanje lanca vrijednosti samo potvrđuje prethodne zaključke kako je Zagorje u razvojnom pogledu na svom početku značajnijeg turističkog razvoja i profiliranja u regionalno atraktivnu kontinentalnu destinaciju.

2.11. KLJUČNA PITANJA TURIZMA ZAGORJA

Zaključci svih prethodnih analiza ukazuju na sljedeće ključne izazove budućeg razvoja turizam Zagorja:

- Turizmom Zagorja kao cjeline nitko ne upravlja kontinuirano i na sustavan način. Unatoč TZ KZŽ koja bi ovu funkciju trebala obavljati, što zbog limitiranog budžeta, što zbog podkapacitiranost i nedostatka upravljačkih instrumenata, ona to nije u mogućnosti. Uz to, trenutno se marketinške aktivnosti (2014. g.) uglavnom fokusiraju na offline promociju dok je online segment u potpunosti zapostavljen.
- Turistički proizvodi Zagorja sustavno se ne razvijaju, već su razvojne inicijative uglavnom realizirane kroz prvenstveno privatne interese dionika sektora (hoteli, svetišta, terme, itd.). Na području županije ne postoje stručnjaci za pojedini od ključnih proizvoda (u sklopu javnog sektora) niti se ima uvid u detaljnije profile trenutnih posjetitelja i turista Zagorja.
- Ponuda zdravstvenog turizma, izuzev nekolicine privatnih ustanova, još uvijek ima problema s prilagodbom sadržaja, opreme i programa i komercijalizacije neupitne stručnosti na razvijenijim i zahtjevnijim međunarodnim tržištima. Sukladno tome, javne zdravstvene ustanove, još uvijek bilježe značajne probleme financiranja poslovanja i potrebnog infrastrukturnog unaprjeđenja fizičkih kapaciteta.
- Zagorje u odnosu na sjevernije kontinentalne turističke regije (Slovenija, Italija i Austrija), ima konkurentsku prednost u pogledu razine cijena koja su niže za 20% do 30% od konkurencija za slične proizvode. Stoga, na koji način poentirati na navedenoj činjenici i na koji način to treba komunicirati tržištu (izravno ili neizravno)?
- Smještajna struktura Zagorja zabilježila je blagi porast, no u pogledu kvalitete smještajnih kapaciteta nisu učinjeni značajni pomaci, te je u narednom periodu potrebno značajnije utjecati na diverzificiranje smještajnih kapaciteta prilagođenih novim tržišnim segmentima i korisnicima.
- U posljednjih 4 do 5 godina vidljiv je trend porasta privatnih kapaciteta. Terenskim obilaskom uočeno je kako je razina kvalitete i prilagođenost suvremenim potrebama turista u određenim slučajevima loša. Stoga je nužno u narednom periodu dodatno poraditi na podizanju konkurentnosti privatnog smještaja.
- Osim nedostajuće turističke infrastrukture, potrebno je značajno ulagati u razvoj stručnih znanja i sposobnosti osoba zaposlenih u turističkom sektoru ili vlasnika turističkih i ugostiteljskih kapaciteta. Pritom, potrebno je u značajnijoj mjeri iskoristiti raspoloživa financijska sredstva iz nacionalnih i EU izvora financiranja.
- EU fondovi kao i nacionalni izvori financiranja su u turističkom pogledu zadatak kojim se trenutno na visoko fragmentiran i neusklađen način bave jedinice lokalne samouprave i lokalne turističke zajednice. Uzimajući u obzir njihovu strukturu zaposlenih (posebice u sustavu turističkih zajednica) i njihov širok, zakonom propisan obuhvat aktivnosti, realno je zaključiti kako je trenutno uspješnost pribavljanja sredstava iz EU fondova i nacionalnih izvora financiranja vrlo ograničena na individualnu inicijativu. Pritom ne postoji mehanizam koordinacije aktivnosti i harmoniziranja dugoročnih

razvojnih inicijativa pojedinih nižih razina upravljanja prema županijskim instancama (administrativno ili u turističkom pogledu).

- Obzirom na značajan broj objekata izvan funkcije (stare škole, zapušteni objekti, bivši hoteli i moteli, i sl.), potrebno je u narednom periodu značajnije i aktivnije raditi na pokušaju revitaliziranja najvažnijih nekretnina kroz rješavanje vlasničkih pitanja i pripremanja pojedinih inicijativa za ozbiljnije traženje investitora (domaćih ili inozemnih). Što je moguće s potencijalnim turističkim brownfield investicijama?
- Što se može s potencijalnim greenfield investicijama i kako ih intenzivirati?
- Na koji način još aktivnije uključiti trenutne vodeće dionike sektora u razvojne procese na razini Županije; i jesu li oni zainteresirani za takav pristup? Kako i s kim do još produktivnijeg odnosa javnog i privatnog sektora u turizmu?
- Može li područje Zagorja postati poželjna destinacija za život Europljana „treće životne dobe“ i ako da, gdje je to moguće?
- Ukidanjem Schengenskog graničnog režima između Hrvatske i Slovenije, otvorit će se dodatan prostor za integraciju turističke ponude i suradnički operativni pristup razvoju proizvoda i ponude (Rogaška Slatina, Podčetrtek, Olimje, i cijela zona oko rijeke Sutle).



POGLAVLJE 3

Strateški okvir razvoja turizma Krapinsko–zagorske županije do 2025.

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije

Analiza i strateški okvir



Hotel, Tourism and Leisure

3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.

3.1. STRATEŠKA UPORIŠTA RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

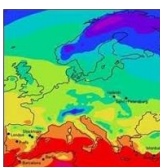
Svaka se razvojna strategija temelji na pozitivnim aspektima internih i eksternih uvjeta, a kako bi prevladala one negativne pri čemu su ti negativni obično motivacija za strateške promjene. Turizam Zagorja je u trenutnom poslovnom modelu došao do svog vrhunca te je pred izazovom definiranja novog modela razvoja koji bi trebao omogućiti:

- Kapitaliziranje na trenutno dostupnim infrastrukturnim i atrakcijskim osnovama županije, uz istovremeno stvaranje upravljačkog modela koji bi omogućio novu fazu razvoja; te
- Otvaranje prostora za novu fazu profesionalnog rasta i razvoja Zagorja u smjeru visoko vrijedne turističke destinacije kontinentalnog turizma, u funkciji tržišnog izazivača regija u Sloveniji i Austriji.

Analizirajući vodeće turističke regije Europe prvenstveno valja razumijeti da se resursna osnova za razvoj turizma može podijeliti u ne više od pet osnovnih grupa, a koji se u konkurentne turističke proizvode uvezuju jednim od dva moguća modela (ili njihovom kombinacijom) kao što je prikazano na sljedećoj slici.

Modelski razvoj destinacija

Svi igraju na iste karte



Pogodna klima



Priroda



Povijest



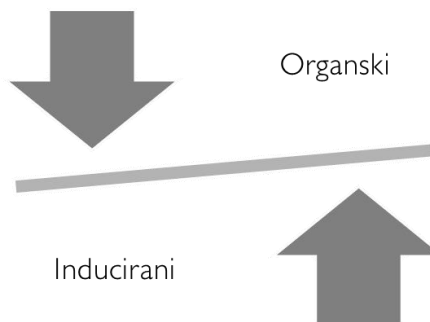
Kultura



Gastronomija

Ali ne i na jednake modele razvoja

- Institucionalno pokrenuto i vođeno
- Priljev kapitala uvjetovao smjer i brzinu razvoja
- Popularizacija putem modela upravljanja nekretninama

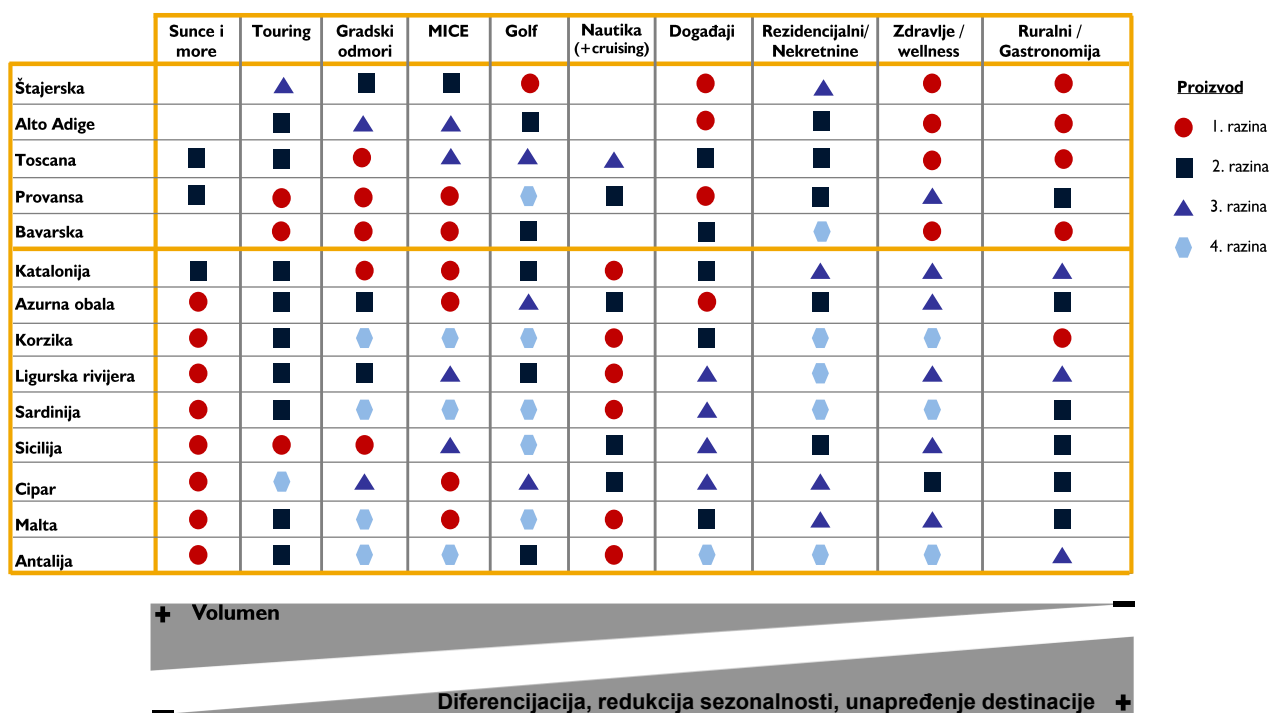


- Obiteljski pokrenuto i vođeno
- Rast tržišta uvjetovao smjer i brzinu razvoja
- Popularizacija i globalni pristup temeljem rasta konkurentnosti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Ovisno o raspoloživoj resursnoj osnovi i primijenjenim modelima razvoja, vodeće su europske turističke regije razvijale svoje turističke proizvode i s vremenom mijenjale logiku strukture ponude kako bi dugoročne održale svoje konkurentske pozicije. Prijelaz s modela masovnog turizma na ponudu temeljenu na segmentiranju prema životnom stilu i načelima ekonomije iskustava, događao se u danas vodećim destinacijama od kraja osamdesetih do sredine devedesetih godina prošlog stoljeća. U tom su procesu regije proizvode masovnog volumena i niske rente polagano supstituirale inovativnim i kompleksnim turističkim proizvodima više dodane vrijednosti. One destinacije koje ne raspolažu resursima za razvoj masovnog turizma (npr. more za ljetni odmor ili planine za zimski odmor) od svog su početka odmah krenule u smjeru diferencijacije i visokog stupnja profiliranja proizvoda i tržišnog pozicioniranja.

Krajnji rezultat opisanog procesa rezultira diferenciranom matricom primarnih i nižih razina prioriteta proizvoda pojedine turističke regije Europe kako je prikazano na sljedećoj slici.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Iz gornje slike mogu se formirati sljedeći zaključci:

- Praktično niti jedna od navedenih regija ne koncentrira se na više od 3 do 4 primarna proizvoda. Ovo je važna lekcija za zagorski turizam jer je za profesionalnu isporuku kvalitetnih turističkih proizvoda i doživljaja potreban fokus i visoka posvećenost cilju;
- Najnaprednije destinacije, u pravilu, ne igraju primarno na masovne proizvode, već su kao rezultat vrlo visoke dodane vrijednosti u stanju turističke rezultate ostvarivati na nekoliko globalno prepoznatih niša.

Situacijska analiza ukazuje na središnju poziciju Zagorja u odnosu na granične europske makroregije Mediterana i Srednje Europe. Modelski gledano, to za Zagorje znači pametnu harmonizaciju osobina jednog i drugog koncepta turističkog razvoja opisanih na donjoj slici:

Mediteran

- Volumen/niski troškovi
- Sezona (klima)
- Obiteljski odmorišni proizvod
- Charter letovi
- All inclusive hoteli
- Cijena kao konkurentsko oruđe



Srednja Europa

- Kvaliteta u detaljima, doživljajima
- Dodana vrijednost i personalizacija
- Klima – nije ključna
- Diferenciranje i strategije plavih oceana
- Wellbeing i nove životne filozofije
- Lokalni identitet/ autentičnost

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Temeljem prethodno definiranih modelskih polazišta, u nastavku definiramo ključna strateška uporišta koja će oblikovati i usmjeravati daljnji proces razvoja turizma Zagorja.

1. Zagorje je povijesno bilo jedno od kontinentalnih turističkih odredišta aristokracije – razvoj turizma ovdje počinje s prvim kupalištima i lječilištima (17./18. stoljeće).

Zametke današnjeg turizma Zagorja, za razliku od obalnih destinacija gdje je turizam dominantno nastao državno induciranim modelom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, nalazimo već u 18 i 19. te posebice početkom 20. stoljeća kada je kontinentalni turizam na krilima kupališta i lječilišta bio na svom vrhuncu a nedugo nakon toga i započeo s tržišnim padom, posebice na području Jugoistočne Europe. Naime, u prvoj polovici 20. stoljeća, osim dva svjetska rata, javlja se i popularizacija turizma u priobalnim krajevima te se fokus aristokracije s kontinentalnih lječilišta seli na priobalna utočišta na sjevernom Jadranu i jugu Francuske (Azurna obala, Opatija, Brijuni, itd.). Kroz dva svjetska rata, lječilišta i kupališta značajno su oštećena ili u konačnici i nacionalizirana te stavljena u funkciju bolnica, lječilišta i/ili kupališta po socijalističkom modelu. Zanimljivo je da komercijalne principe poslovanja, cjelokupni model se, za razliku od npr. austrijskog ili švicarskog, nije pravovremeno pripremao za vremena koja su neminovno nastupila 90-ih godina prošlog stoljeća. U takvom stanju infrastrukturne zapuštenosti i zastarjelosti proizvoda bez jasne specijalizacije, većina toplica zapada u tržišne probleme, a određene u konačnici i propadaju. Dok su slovenske toplice posredstvom države provele proces specijalizacije termi i lječilišta već u 90-im godinama, Hrvatska je propustila priliku za takav vid koordinacije, što je rezultiralo tržišnim odumiranjem i dugogodišnjim problemima u poslovanju. Govoreći o trenutnom proizvodu zdravlja, spa i wellnessa, i dalje govorimo o iskustvu koje je u pogledu kvalitete i rafiniranosti doživljaja ispod razine konkurentskih vodećih regija Austrije, Slovenije, Švicarske i Mađarske.

2. Vodeće turističke regije Srednje Europe danas su među najrazvijenijim u Europi

Zagorje raspolaže potrebnim atributima i resursima za slične razvojne aspiracije u smislu tipa i kvalitete turističke ponude. Niz zagorskih atrakcija i turističkih potencijala još uvijek nije povezano i upakirano u smislene turističke iskustvene doživljaje na razini regije. Danas se uglavnom komercijalizacija i promocija vežu uz administrativne granice, što iz tržišne perspektive

predstavlja samo kontraproduktivne učinke – usitnjavanje proizvoda i doživljaja neovisno o jedinstvenom potencijalnom imidžu i iskustvu cijele regije.

3. Neupitan tržišni potencijal

Budući da se unutar jednog sata vožnje od Zagroja nalazi Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka, a u tranzitu kroz Županiju prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja. Pritom ne treba zanemariti i značajan potencijal sjevernijih tržišta u neposrednoj blizini – prvenstveno Slovenija i Austrija.

4. Postojeća poduzetnička struktura

Iako većinom iz drugih industrija, današnji poduzetnici već iskazuju interes za značajnijim investicijskim poduhvatima u području turizma. Stoga, već sada za određene investicijske projekte postoji interna ulagačka snaga za njihovo realiziranje.

5. Europska unija – dobiti i opravdati veće povjerenje investitora i tržišta

Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine postala punopravan član EU. Gotovo dvije godine poslije jasno je da formalni ulazak sam po sebi ne donosi trenutne ekonomske benefite, niti automatsku promjenu svjetonazora poslovnih subjekata i stanovništva. No, neupitni su dugoročni učinci formalnog priključenja Hrvatske jednom od najjačih ekonomskih sustava svijeta i najjačoj globalnoj turističkoj makrodestinaciji (a koja će to po svim dugoročnim prognozama ostati u sagledivoj budućnosti). Zagorje je postalo jedna od turističkih regija EU te je:

- U ravnopravnom tržišnom natjecanju s vodećim ali i susjednim turističkim regijama kontinentalnog turizma;
- Time uveden nadzor nad poslovnim praksama i kriterijima održivog razvoja;
- U sustavu politika regionalizacije EU i teritorijalne kohezije;
- U mogućnosti povlačiti značajna sredstva za razvoj iz različitih fondova i programa EU; te
- Zbog svega navedenog u poziciji da zadobije i opravda veće povjerenje investitora i krajnjeg tržišta – posebice zbog vrlo povoljne geografske pozicije unutar povijesnog područja značajno razvijenog kontinentalnog, lječilišnog i termalnog turizma – Hrvatska, Mađarska, Slovenija, Austrija i Italija.

3.2. STRATEŠKE ODREDNICE TURIZMA ZAGORJA DO 2025.

Sve strateške odrednice turizma Krapinsko-zagorske županije dane u sklopu ovog poglavlja rezultat su suradničkog kreativnog procesa tima konzultanata Horwath HTL-a i turističkih dionika Krapinsko-zagorske županije kao i predstavnika javnog sektora uključenih u proces putem sastanaka, interaktivnih radionica i radnih skupina. Vizija kao i kasnije definirana poslovna misija, turistički identitet, pozicioniranje i prioritetni proizvodi posebno su verificirani na zajedničkom sastanku svih dionika privatnog i javnog sektora turizma Krapinsko-zagorske županije te kao takvi predstavljaju konsolidirano određenje svih relevantnih dionika o budućem smjeru turističkog sektora ove županije.

3.2.1. Poslovna vizija turizma Zagorja

Poslovna vizija destinacije je koncizan i inspirativan prikaz budućeg željenog pozicioniranja destinacije, odnosno prikaz onog što destinacija u sljedećih pet do deset godina želi postići. Ona naglašava ključne poslovne aspiracije i usmjerena je internom tržištu kako bi na jednostavan i razumljiv način motivirala sve dionike da zajedničkim snagama i pojedinačnim djelovanjem rade na ostvarivanju postavljene vizije.

Vizija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:



- *Zagorje je najrazvijenija kontinentalna turistička regija Hrvatske koja svojim razvojem turističke ponude izaziva interes na široj regionalnoj razini te potiče komunikaciju i umrežavanje Srednje Europe i Hrvatske.*
- *Svojom sveobuhvatnom ponudom, Zagorje privlači raznoliki spektar posjetitelja tokom cijele godine, stvarajući temelj za dugoročno održivo poslovanje, obrazovanje i zadržavanje kvalitetnog radnog kadra te stvaranje stabilnog tržišta za lokalne proizvođače.*
- *Turističkim sektorom Zagorja se upravlja na visoko profesionalan način što uključuje: 1. Aktivan destinacijski menadžment, 2. Kreativan razvoj proizvoda i doživljaja, 3. Efikasan marketing i komunikaciju, 4. Proaktivno upravljanje zadovoljstvom posjetitelja te 5. Partnersko djelovanje svih dionika turističkog i povezanih sektora.*

Tako definirana poslovna vizija Zagorja daje naznake onoga što se želi postići, zašto se to želi ostvariti i na koji način se to želi postići.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

3.2.2. Poslovna misija turizma Zagorja

Za razliku od dugoročno postavljene poslovne vizije, poslovna misija destinacije je materijalizacija vizije kroz definiranje ključnih aktivnosti i smjerova djelovanja. Drugim riječima, poslovna misija je operacionalizacija poslovne vizije. Ona mora jasno izraziti koje su potrebe destinacije, definirati ključne aktivnosti, pružiti jasan smjer razvoja destinacije, definirajući pritom kojim se principima vodi i što se pojedinim aktivnostima nastoji ostvariti, kako bi pružio jasan okvir za donošenje strateških odluka.

Poslovna misija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:



- *Izgradnja turističkog brenda Zagorje te njegova konzistentna aplikacija.*
- *Podizanje svijesti svih stanovnika Zagorja o važnosti turizma i njegovom učinku na podizanje cjelokupne kvalitete života i specifične koristi za pojedince, te poticanje na aktivno uključivanje u oblikovanje atraktivnijeg Zagorja. S tim u vezi, Zagorje postaje ugodno mjesto kvalitetnog života.*
- *Razvojem turizma otvoriti poduzetnički prostor za inicijative novih smještajnih kapaciteta, proizvođača hrane, pića, suvenira i destinacijskih menadžment kompanija.*
- *Poticati cjeloživotno obrazovanje, stručno profiliranje i savjetovanje turističkog kadra – vlasnika i zaposlenih.*
- *Proaktivno animirati i savjetovati dionike sektora o mogućnostima financiranja razvojnih turističkih projekata iz fondova EU.*
- *Profesionalno ustrojiti i omogućiti funkcionalno djelovanje destinacijske menadžment organizacije na razini turističke regije Zagorje – prvenstveno u segmentu brendinga, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima.*
- *Osigurati financijski i upravljački prostor za dosljedan razvoj turističkog proizvoda (infrastrukturno i programski) na razini turističke regije Zagorja.*
- *Zadržati povoljan odnos vrijednosti za novac – cjenovna konkurentnost.*

3.2.3. Tržišni identitet Zagorja

Tržišni identitet destinacije zbroj je različitih opipljivih i neopipljivih faktora i svojstva koji zajedno definiraju i opisuju destinaciju čineći je jedinstvenom i razlikovnom od ostalih destinacija. Jasno definiran identitet destinacije omogućava povezivanje svih dionika, jer na temelju emocionalnih i racionalnih faktora stvara osjećaj pripadnosti, osvještava sve uključene o temeljnim osobitostima destinacije potičući ih tako da te osobitosti i očuvaju, te stvara preduvjete za zajednički, koordinirani i usklađeni tržišni nastup.

Turistički tržišni identitet Zagorja definiran je i usuglašen na temelju emocionalnih i racionalnih faktora koji su specifični za Zagorje i glasi:



Zagorje je dom srdačnih i gostoljubivih domaćina u zelenom, očuvanom i bregovitom ambijentu Središnje Europe gdje se kroz povijest, kulturu, umjetnost, gastronomiju, terme i brigu o zdravlju nudi suvremeni, aktivni odmor u tradicionalnom okruženju.

Emocionalni faktori

- Gostoljubivo i srdačno
- Aktivno i dinamično
- Zdravo i vitalno
- Očuvano i smireno
- Osvježava
- Oduzima dah



Racionalni faktori

- Suvremena interakcija
- Raznoliko
- Autentično i tradicionalno
- Povijesno
- Vrijedni ljudi
- Zeleno i prirodno



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

3.2.4. Tržišno pozicioniranje Zagorja

Tržišno pozicioniranje destinacije definira se kao pokušaj utjecanja na percepciju imidža destinacije u svijesti gostiju. Cilj je postići usklađenost pozicioniranja i interno postavljenog identiteta kako bi se zauzela povoljna, jasna i jedinstvena pozicija u svijesti gostiju. Uspješnim pozicioniranjem destinacija postaje razlikovnom i preferiranom u odnosu na ostale destinacije.

Tržišno pozicioniranje Zagorja je definirano i usuglašeno na sljedeći način:



Termalna regija nadohvat ruke u kojoj se svaki gost osjeća kao kod kuće; gdje se kroz dinamična iskustva prožimaju bogata tradicija, priroda, legende i gastronomija. Zagorje je destinacija obiteljskog i aktivnog odmora, izleta, zdravlja i vitalnosti, opuštanja te kulturnih, sportskih i vodenih doživljaja.

Izvori tržišnog pozicioniranja mogu se pronaći u tržišnom identitetu, ali i resursnim specifičnostima zagorske regije. Za izjavu tržišnog pozicioniranja poslužili su sljedeći elementi:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

3.2.5. Prioritetni turistički proizvodi Zagorja

Turistički proizvodi predstavljaju osnovnu infrastrukturu turističkog doživljaja. Vrijedni turistički resursi su samo potencijal nekog prostora ukoliko nisu uklopljeni u profesionalno razvijen i upravljan turistički proizvod na razini destinacije ili regije.

Na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi, prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije:

1. Zdravlje, spa i wellness
2. Obiteljski odmor
3. Poslovni turizam i događanja
4. Aktivni, sportski i avanturistički odmor

Uz 4 primarna turistička proizvoda Zagorja, definirana su i tri sekundarna proizvoda:

- 5. Kulturni turizam
- 6. Religijski turizam
- 7. Agriturizam

Kratak opis svakog turističkog proizvoda, ključne trendove, procijenjenu veličinu tržišta i profile potrošača, moguće je pronaći u prilogu 5.

3.3. VODEĆE STRATEGIJE TURIZMA KRAPINSKO – ZAGORSKE ŽUPANIJE 2015.-2025.

Vodeće strategije definiraju smjernice budućih razvojnih aktivnosti na razini cijele turističke regije ali i predstavljaju moguće naznake ključnih operativnih aktivnosti na nižim razinama turističkog upravljanja i razvoja. U tom pogledu, definirane su vodeće strategije vezane uz sljedeće skupine čimbenika budućeg turističkog razvoja Zagorja.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

U nastavku, prikazane su vodeće strategije turizma Zagorja sukladno prethodno definiranih pet područja.

3.3.1. Strategija proizvoda i turističke infrastrukture

Dodana vrijednost turističke destinacije određena je specijalizacijom ponude portfelja turističkih proizvoda ciljanih prema određenim tržišnim segmentima. Razvoj turističkih proizvoda je proces koji koordinira različite hardverske i softverske elemente i slijedi, globalno gledajući, određene kategorije:

1. U najvećem broju slučajeva destinacije su usredotočene na održavanje i isporuku postojećih proizvoda prema sadašnjim korisnicima;
2. Povremeno, postoje slučajevi gdje se postojećim portfeljima turističkih proizvoda pokušava privući nove goste uz zadržavanje postojećih gostiju,
3. Neke destinacije dodaju nove proizvode i doživljaje svake godine kako bi zadržali postojeće goste;
4. Najteža strategija razvoja proizvoda s najvišom razinom rizika je razvoj potpuno novih proizvoda za nove goste.

Implementacije procesa razvoja podrazumijeva koordiniranu provedbu ostalih operativnih strategija i aktivnosti Master plana kako bi se osiguralo šest ključnih ciljeva razvoja turističkog portfelja proizvoda:

- **Lojalnost** kroz karakteristike proizvoda koje tržište želi – atrakcije i sadržaji usmjereni na zadovoljavanje primarnih potreba ciljnih segmenata.
- **Prepoznatljivost** kroz pružanje autentičnih doživljaja gostima - najboljih iskustava - od centara za posjetitelje preko zaposlenih sve do stanovnika destinacije.
- **Isporuka kvalitete** - kombinacija osobnog šarma s izvrsnošću u tehničkoj izvedbi proizvoda / usluge putem posebno kreiranih programa profesionalnog razvoja.
- **Poticanje ulaganja u turizam** - pružanje odgovarajućih poticaja kako bi uvjerali potencijalne investitore i poduzetnike da ulože financijska sredstva u razvoj turističkih atrakcija i ostalih turistički relevantnih objekata.
- **Koordinirani proces** - koordinacija i partnerstvo između svih subjekata javnog i privatnog sektora.
- **Reputacija** - isporuka promotivnih programa usmjerenih na specifične ciljne segmente koji posljedično stvaraju svjesnost o proizvodima i povećani interes, te u konačnici realiziraju dubljom penetracijom na emitivnim tržištima tj. većom bazom potencijalnih posjetitelja.

3.3.1.1. Zdravlje, spa i wellness

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

ZDRAVLJE, SPA I WELLNESS		
	POSTOJEĆI RESURSI	ZAHTJEVI ZA RAZVOJ
KLJUČNE SASTAVNICE	<p>SPA I WELLNESS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dva termalna kompleksa (Tuhelj, Jezerčica) 2. Jedan vodeni termalni park (Aqua Viva) 3. Hoteli uz termalne komplekse 4. Spa i wellness centri 5. Wellness osoblje <p>ZDRAVLJE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Specijalizirane bolnice (Akromion, Krapinske Toplice, Sveta Katarina i Stubičke Toplice) 2. Klinike (Magdalena) 3. Stručan medicinski kadar 	<p>SPA I WELLNESS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razvoj Sutinskih termi 2. Razvoj Šemničkih termi 3. Razvoj naprednih spa i wellness programa, tretmana i paketa temeljenih na znanstveno dokazanim učincima i sastojcima 4. Razvoj komplementarnih programa - edukacija, škole zdravog života i slično 5. Razvoj specijaliziranih znanja - edukacija i zapošljavanje novog kadra s dodatnim znanjima iz zdravstvenog sektora s aplikacijom na wellness. 6. Povezivanje lokalnih prirodnih sastojaka i njihovo korištenje u wellness tretmanima 7. Specijalizacija, jasan branding i razlikovanje pojedinih termi / ponuda <p>ZDRAVLJE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Izgradnja novih kapaciteta specijalnih bolnica visoke kvalitete
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postojeći hoteli i bolnice 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smještajni kapaciteti uz Sutinske terme 2. Smještajni kapaciteti uz Šemničke terme 3. Smještajni kapaciteti u Stubičkim Toplicama 4. Smještajni kapaciteti u Krapinskim Toplicama 5. Kvalitetni bolnički smještaj na razini hotela 4*/5* 6. Proširenje i unaprjeđenje postojećih smještajnih termalnih kompleksa
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ponuda domaćih namirnica u sklopu hotelskih restorana - uglavnom u početnoj fazi 2. Ponude za mršavljenje 3. Dodatni sportski sadržaji i aktivnosti (biciklizam, hodanje, izleti i sl.) - još uglavnom ograničena ponuda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razvoj biciklističkih, konjičkih i staza za hodanje 2. Izgradnja javnih sportsko-rekreativnih vanjskih i unutarnjih sadržaja 3. Zone za sportske pripreme 4. Osiguranje zdravstvenog praćenja i pomoći sportašima

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Postoje brojni zahtjevi za razvoj kako bi se proizvod zdravlja, spa i wellnessa kvalitativno unaprijedio i postao konkurentniji na široj regionalnoj razini. Ključne su strateške smjernice dane u nastavku:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- Aktivacija trenutno neaktivnih termalnih izvora u turističke svrhe te izgradnja pripadajućih smještajnih kapaciteta.
- Izgradnja novih kapaciteta specijaliziranih bolnica te kvalitativno unaprjeđenje postojećih kapaciteta.
- Razvoj prateće sportsko – rekreacijske infrastrukture u službi vitalnosti i aktivnosti.
- Razvoj dodatne infrastrukture za zabavu i slobodno vrijeme u službi vitalnosti i aktivnosti.

2. UNAPRJEĐENJE USLUGA

- Kreiranje spa, wellness i medi-wellness tretmana na bazi domaćih ljekovitih supstanci i inovativnih tehnika i tretmana.
- Osnivanje proizvodnog kluba zdravstvenog proizvoda Zagorja.
- Osnivanje proizvodnog kluba spa i wellness proizvoda Zagorja.

3. SPECIJALIZACIJA I POZICIONIRANJE

- Nužno je osigurati specijalizaciju pojedinih bolnica.
- Daljnji branding termi i njihove specijalizacije i jedinstvenih tretmana.
- Uspostava operativne suradnje u medi-wellness segmentu ponude (suradnja zdravstvenih i spa i wellness subjekata).

4. EDUKACIJA

- Edukacije glavnih dionika, studijske razmjene i učenje o najboljim praksama, razvoj specijaliziranih znanja.

3.3.1.2. Obiteljski odmor

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

OBITELJSKI ODMOR		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vodeni parkovi (Aquae Vivae, Vodeni svijet u Termama Tuhelj, vodeni park Terma Jezerčica) 2. Biciklističke i konjičke staze 3. Muzeji, galerije i izložbe 4. Terme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biciklističke, konjičke i trekking staze prilagođene obiteljima s djecom 2. Prilagodba kulturnih institucija i ponude obiteljskim zahtjevima - sadržaji, interpretacija, prikazi, izložci, itd. 3. Izgradnja vodenih, tematskih i zabavnih parkova 4. Izgradnja interaktivnih centara za posjetitelje - drvene igračke i licitar 5. Uspostava obiteljskih tematskih / edukativnih / zabavnih staza 6. Kreiranje tematskih obiteljskih paket putovanja i odmora 7. Kreiranje sustava obiteljskih događaja - povezivanje brenda "Bajka na dlanu" kroz bajkovite obiteljske doživljaje i lokacije - osmišljavanje i upravljanje obiteljskim događanjima
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli u sklopu termi (Terme Tuhelj, Terme Jezerčica, Hotel Kaj) 2. Kuće za odmor i privatni smještaj 3. Ostali hoteli van termi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izgradnja specijaliziranih obiteljskih i dječjih hotela i resorta 2. Hoteli s obiteljskim sobama/suites 3. Privatni obiteljski smještaj (farme, kuće, obiteljski apartmani) 4. Sala za objed prilagođena djeci 5. Razvoj dječjih menija - posebice doručak 6. Organiziranje Kids's club i usluge čuvanja djece (dječji vrtić i igraonice)
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viteški turnir 2. Uprizorenje Seljačke bune 3. Restorani 4. Gastro događanja 5. Najam bicikala 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanjski parkovi/poligoni motoričkih sposobnosti 2. Obiteljski adrenalinski park 3. Skate i biciklistički parkovi 4. Eko-ZOO s domaćim životinjama 5. Posjeti proizvođačima hrane i pića - edukativni obiteljski programi 6. Uređenje javnih prostora - trgovci, parkovi, vrtovi, itd.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Obiteljski odmor identificiran je kao primarni proizvod Zagorja. Kako bi se on doveo na konkurentnu razinu u kontekstu središnje Europe, ponudu je potrebno dodatno unaprijediti (infrastrukturno i kvalitativno). U tu svrhu predlaže se sljedeće:

I. RAZVOJ INFRASTRUKTURE

- Razvoj infrastrukture vezane uz terme i vodu (bazeni, vodeni parkovi), sportsko-rekreativne aktivnosti (adrenalinski, sportski i dječji parkovi, sportski poligoni, sportsko – rekreativne staze) i kulturu (edukativne staze, prilagodba sadržaja kulturnih institucija, centri za posjetitelje i sl.).
- Obiteljski smještajni kapaciteti (*kids-friendly* ponuda).
- Digitalizacija sadržaja (mobilne aplikacije, interaktivni sadržaji u muzejima i sl.) te njegova tematizacija (npr. dječja aplikacija).
- Infrastruktura za slobodno vrijeme i zabavu (dječji klubovi, mjesta za izlazak, tematski i zabavni parkovi, eko ZOO i sl.)

2. SURADNJA I KOMUNIKACIJA

- Razvoj proizvodnog kluba obiteljskog odmora Zagorja.
- Aktivacija kulturnog sektora u segmentu obiteljskog odmora.

3. KREIRANJE DOŽIVLJAJA

- Uključivanje i povezivanje lokalne ponude i proizvođača sa samim proizvodom obiteljskog odmora.
- Kreiranje sustava obiteljskih događanja.
- Iskorištavanje potencijala priča, legendi i povijesnog nasljeđa.

3.3.1.3. MICE

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

MICE		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kongresne dvorane i sobe za sastanke (Hotel Kaj, Hotel Well, Hotel Matija Gubec, Terme Jezerčica) 2. Team building programi 3. Lokalna događanja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osmišljavanje i upravljanje regionalno atraktivnim događanjima 2. Dovođenje međunarodno poznatih i priznatih događaja ili manifestacija u Zagorje (festival balona na vrući zrak, rally, sportski i slično) 3. Daljnja izgradnja i unaprjeđenje prostora za kongrese i sastanke 4. Dovođenje značajnijih konferencija u Zagorje 5. Incentive ponuda - kušaonice vina, degustacije hrane, prodavaonice lokalnih delicata
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli 3* i 4* 2. Hotelski restorani velikih kapaciteta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktiviranje dvoraca 2. Podizanje kvalitete ugostiteljskih objekata 3. Izgradnja hotela 4*
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toplice i wellness programi 2. Muzeji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ponuda brojnih aktivnosti i organiziranje tematskih izleta - aktivacija destinacijskih menadžment kompanija i privatnih inicijativa 2. Zabavni sadržaji (klubovi i lounge barovi) 3. Programi lojalnosti 4. Sportske aktivnosti - streličarstvo, paintball, itd. 5. Casino 6. Koncerti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Prilika za razvoj MICE proizvoda u Zagorju prvenstveno je vezana uz organizaciju poslovnih sastanaka, team-buildinga, manjih konferencija te događanja. U tom kontekstu predlaže se sljedeće:

I. RAZVOJ INFRASTRUKTURE

- Razvoj i/ili privlačenje europski ili globalno relevantnog događaja u skladu s planiranim turističkim pozicioniranjem Zagorja – npr. festival balona na vrući zrak, događaji vezani uz vitalnost, zdrav život, aktivnost, sport ili tome slično.

- Izgradnja dvorane za kongrese većeg kapaciteta.
- Daljnje kvalitativno poboljšanje smještajnih kapaciteta.
- Profesionalizacija i kvalitativno izdizanje trenutno najatraktivnijih događanja (strategija fokusiranja).
- Izgradnja infrastrukture za zabavu i slobodno vrijeme (barovi, lounge klubovi, kasino, kušaonice, prodavaonice delikatesa i sl.).

2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA

- Razvoj proizvodnog kluba poslovnog turizma i događanja na razini Zagorja.
- Suradnja i koordinacija prijave Zagorja za domaćinstvo europskih ili svjetskih događanja.
- Promocija događanja.

3.3.1.4. Sportski, aktivni i avanturistički turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

AKTIVNI, SPORTSKI I AVANTURISTIČKI ODMOR		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zagorski bregi 2. Biciklističke i konjičke staze - u početnoj fazi 3. Termalni izvori i kupališta 4. Ivanščica - nedovoljno turistički eksploatirana 5. Ljetni kampovi u prirodi - u nastanku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izgradnja modernih avanturističkih i adrenalinskih parkova (prvenstveno Ivanščica) 2. Izgradnja, uređenje i održavanje pješačkih, biciklističkih i konjičkih staza 3. Tematizirane i dosljedno označene pješačke, biciklističke i konjičke rute 4. Izgradnja i uređenje sustava vidikovca i odmorišta (na cestovnim rutama, biciklističkim i konjičkim stazama) 5. Razvoj inovativnih aktivnih sadržaja poput parkova motoričkih sposobnosti 6. Specijalizirani prodavatelji - destinacijske menadžment kompanije / agencije - organiziranje aktivnih / avanturističkih paketa (jahanje, biciklizam, zmajarenje, paragliding, balonaštvo, itd.) 8. Edukacija osoblja, trenera i pratitelja na izletima 9. Sportsko-turistička zračna luka Zabok
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli 2. Pansioni 3. Sobe 4. Kuće za odmor 5. Hosteli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razvoj specijaliziranih hotela uz staze i putove (npr. Bike hoteli sa posebnim prostorijama za držanje bicikla), srednji standard kvalitete 2. Razvoj pansiona, bed&breakfast usluga, agriturizma 3. Kampovi
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konjički klubovi 2. Biciklistički klubovi 3. Najam bicikala 3. Susret motocikla 4. Kumrovec Rally 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Povezivanje aktivnog turizma sa arheologijom (npr. avanturističke edukativne rute - Krapina i Radoboj) 2. Događanja vezana uz balone na topli zrak 3. Izviđački kampovi 4. Utrke

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Da bi sportski, aktivni i avanturistički turizam Zagorja bio regionalno i međunarodno prepoznat, te dostigao određenu konkurentsku razinu, predlažu se sljedeće smjernice njegova razvoja:

1. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- Izgradnja modernih parkova (adrenalinski, avanturistički, poligoni motoričkih sposobnosti).
- Smještajni kapaciteti za sportaše i aktivne turiste (biciklizam, prenoćišta, itd.).
- Sportsko – rekreativne staze i rute (uređenje, održavanje, označavanje, signalizacija, promocija).
- Dodatna ponuda (sustav vidikovaca, odmorišta i igrališta, usluge najma i servisiranja opreme, informacijski punktovi, specijalizirani prodavatelji kušaonice, suvenirnice, škole jahanja, paraglidinga i sl.).

2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA

- Formiranje proizvodnog kluba sportskog, aktivnog i avanturističkog turizma Zagorja
- Suradnja i koordinacija prijave Zagorja za domaćinstvo europskih ili svjetskih događanja.
- Povezivanje aktivnog odmora s kulturom, arheologijom i sl.,
- Razvoj suradnje s vodećim brendovima koji se povezuju uz sport, avanturizam i aktivan način života (bicikli, sportska oprema, energetska pića, itd.).
- Organizirane aktivnosti i vođeni itinereri uz stručnu pratnju.

3.3.1.5. Kulturni turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

KULTURNI TURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dvorci i kurije (uglavnom u ruševnom stanju ili privatnom vlasništvu - većina turistički neaktivna) 3. Muzeji i galerije (Muzeji hrvatskog Zagorja te ostali muzeji) 4. Priče i legende - nedovoljno eksploatirane 5. Arheološka nalazišta 6. Povijesne i kulturne ličnosti - nedovoljno eksploatirane 7. Crkve 8. UNESCO baština (drvene igračke i licitari) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizacija prezentacije muzejskih i galerijskih zbirki kolekcija - interaktivnost, sustav interpretacije postojećih zbirki 2. Izgradnja modernog posjetiteljskog ili interpretacijskog centra (temeljem nekog od motiva / ključnog resursa Zagorja; ili skupno) 3. "Pričanje priča" (engl. <i>storytelling</i>) - oživaljavanje priča, mitova i legendi te izravno povezivanje s brendom "Bajka na dlanu" kroz jedinstveni kulturni doživljaj - sustav kulturno-turistički tematski događaja postavljenih na jasnoj komercijalnoj osnovi 4. Kreiranje tematiziranih kulturnih ruta (npr. putevima Neandertalaca, putevima Veronike Desinić i sl.) - samostalno i organizirano vođenje 5. Turistička edukacija osoblja u ustanovama kulture - interpretacija sadržaja, interakcija, strani jezici, vođenje grupa 6. Dodatna aktivacija i suradnja kulturnih ustanova s turističkim sektorom
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli 2. Hosteli 3. Pansioni 4. Privatni smještaj 5. Kuće za odmor 6. Sobe 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktiviranje dvoraca u smještajne objekte 2. Mali obiteljski hoteli 3. Kvalitativno podizanje postojećih smještajnih kapaciteta
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tabor film festival 2. Uprizorenje Seljačke bune 3. Viteški turnir 4. Ostala kulturna događanja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Festivali, sajmovi i kulturna događanja 2. Koncerti 3. Agriturizam 4. Touring infrastruktura (označavanje, tematske rute, itd.)

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Kulturni turizam Zagorja nije potpuno u rukama turističkog sektora, već njime u praksi upravljaju kulturne institucije i Ministarstvo kulture. Upravo stoga kulturni turizam se trenutno tretira kao sekundarni turistički proizvod s potencijalom njegova unaprjeđenja. U tu svrhu predlaže se sljedeće:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- Inovativno, maštovito, interaktivno prezentiranje bogate povijesti i nasljeđa te aktivacija trenutno neaktivnih resursa.
- Izgradnja modernog interpretacijskog centra Zagorja te manjih tematskih centara za posjetitelje (UNESCO nematerijalna baština, lokalna tradicionalna proizvodnja i kulturni resursi).

- Tematske rute i popratna infrastruktura (ploče, signalizacija, audio vodiči, digitalne karte, mobilne aplikacije i sl.).
2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA
- Formiranje proizvodnog kluba kulturnog turizma Zagorja.
 - Sustav kulturno - turističkih događanja.
 - Edukacija osoblja u kulturnim ustanovama.
 - Suradnja kulturnog i turističkog sektora u razvoju proizvoda, njegovoj promociji i prodaji.
 - Prilagodba radnih vremena kulturnih ustanova turističkim potrebama i daljnja harmonizacija.

3.3.1.6. Religijski turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

RELIGIJSKI TURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Svetište Marija Bistrica 2. Hodočašća 3. Crkve	1. Spajanje s Europskim svetištima 2. Povezivanje u znatno šire hodočasničke rute (oslanjanje na Sloveniju i Austriju) 3. Uređena odmorišta uz hodočasničke rute
SMJEŠTAJ	1. Privatni smještaj	1. Kampovi 2. Pansioni 3. Hosteli
DODATNA PONUDA	1. Povijest i kultura 2. Toplice i terme	1. Dječji sadržaji 2. Sustav turističkih informativnih centara 3. Shopping i suvenirnice 4. Volonterska i putovanja za mlade

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Zbog nepotpune turističke kontrole nad ovim oblikom proizvoda, brojnih zahtjeva koji umanjuju slobodu i fleksibilnost upravljanja, religijski proizvod u okvirima Zagorja trenutno nije primarni proizvod iako privlači veliki broj hodočasnika u Mariju Bisticu. Kako bi se povećao učinak religijskog turizma na Zagorje, predlaže se:

1. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA
 - Smještajni kapaciteti nižeg cjenovnog ranga.
 - Uređenje odmorišta i vidikovaca uz hodočasničke rute (sinergija s primarnim proizvodima).
2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA
 - Osnivanje proizvodnog kluba religijskog turizma.
 - Daljnje povezivanje i integriranje Marije Bistrice s religijskim destinacijama i postojećim europskim hodočasničkim rutama.

- Razvoj dodatnih proizvoda – programi učenja, upoznavanja običaja, volontiranja, umrežavanja pripadnika iste religijske skupine i sl. (susreti katoličkih udruga, susreti mladih, organizirani posjeti crkvama, religijske škole na terenu, terenske nastave i sl.).

3.3.1.7. Agroturizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

AGROTURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva 2. Seljački turizmi 3. Vinarije i proizvodnja vina 4. Mini mljekara - posjet proizvodnom pogonu mlijeka i mlječnih prerađevina (u nastanku) 5. Uzgajatelji životinja (mali volumeni uzgoja) 6. Restorani i kušaonice s tradicionalnom ponudom zagorske gastronomije 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Specijalizacija domaćinstava (fokus na proizvodnju jedne grupe/skupine proizvoda) i sustavna promocija te unaprijeđenje kvalitete 2. Brendiranje namirnica zagorskog kraja 3. Seoske farme / domaćinstva s uslugama smještaja i prehrane Interaktivna iskustva gostiju s istinskim životom na farmama 4. Organizacija aktivnosti vezane uz seoske aktivnosti npr. berba grožđa, žetve pšenice, itd. 5. Organizacija aktivnosti / radionica vezanih uz proizvodnju hrane (džemovi, sirevi, voćni sokovi, štrukle, itd.) 6. Mali seoski ZOO - hranjenje, timarenje, interakcija sa životinjama 7. Profesionalni programi edukacije i obrazovanja u segmentu gastronomije i turizma
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobe u seljačkim domaćinstvima 2. Kuće za odmor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobe i kuće za odmor na farmama 2. Tematizirani mali obiteljski hoteli (npr. vinski hoteli) 3. B&B na seoskim domaćinstvima
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jahanje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biciklističke i pješačke staze 2. Vinske rute 3. Druge gastronomske rute 4. Izleti i touring specijalnih interesa

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Trenutno u Zagorju postoje brojni mali poljoprivredni proizvođači, seoska domaćinstva i ugostiteljski objekti koji gostima nude pravo ruralno iskustvo. No, proizvod agroturizma ne postoji u svom pravom obliku jer se nitko još uvijek sustavno ne bavi njegovom organizacijom i upravljanjem. Kako bi ono postao kvalitetni turistički proizvod predlaže se:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- Razvoj smještajnih kapaciteta u sklopu agroturizama i ostalih privatnih oblika smještaja poštujući suvremene potrebe turista.
- Gastronomske rute i vinske ceste (koje povezuju ponudu agroturizama).
- Sportsko – rekreativne rute i sadržaji (poligoni, staze, rute i sl.).

- Kušaonice zagorskih proizvoda.
 - Razvoj seoskih ZOO.
2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA
- Uspostavljanje proizvodnog kluba agroturizma Zagorja.
 - Edukacija pružatelja usluga, radionice, savjetovanje, studijska putovanja i slično.
 - Izrada specifičnih itinerera i paketa (npr. odmor za obitelj, odmor za djecu, jahanje, odmor na organskim farmama, odmor prilagođen osobama s posebnim potrebama i sl., specijalni paketi za grupe).

3.3.2. Strategija smještaja

3.3.2.1. Uvod

Uzimajući u obzir definirane prioritetne i sekundarne proizvode unutar kojih se integriraju budući potrebni kapaciteti, jasno je da je potrebno definirati i postaviti jasne kategorije, standarde i strukturu ključnih tipova smještajnih objekata i turističke infrastrukture kojima će se ta iskustva oblikovati.

U nastavku donosimo pregled različitih tipova smještajnih kapaciteta koji se javljaju u razvijenim kontinentalni turističkom destinacijama.

AGRITURIZAM



Agroturizam – hrvatski: seljačko domaćinstvo; engleski: farmholidays; francuski: tourisme à la ferme; njemački: Urlaub am Bauernhof; talijanski: agriturismo;



Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na domaćinstvu mogu se organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paket usluga) koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal domaćinstva. Vlasnik domaćinstva sa svojom obitelji, u pravilu, živi na domaćinstvu dok se za receptivne usluge koristi višak prostora unutar domaćinstva (gospodarstva). Stoga je gost u permanentnoj i direktnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta domaćinstvu, te ima mogućnost iz prve ruke upoznati se s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, kulturološkim mikrosvijetom, kao i poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom.



RURALNA KUĆA ZA ODMOR



Ruralna kuća za odmor – hrvatski: ruralna kuća za odmor; engleski: self-catering house (ako se radi o kući prizemnici koja je usto još i pokrivena kamenim škripljama ili slamom onda se koristi naziv: cottage); francuski: gites ruraux; njemački: Landhäuser; talijanski: casa in campagna.

Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Ruralna kuća za odmor može biti i vjerna kopija originalne tradicijske kuće koja je i



vizualno i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojem se domaćinstvo (kuća) nalazi. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom). To znači da se takva kuća po istoj cijeni iznajmljuje za cijeli kapacitet koji ona ima (npr. 6 kreveta) ili ako je popunjen npr. samo jedan krevet (iznajmljuje se jednoj osobi). Bitno za ruralnu kuću za odmor je to da se ona može organizirati u samom selu (može biti i jedan dio kuće u nizu ali ako funkcionira kao zasebna cjelina) ili može biti izdvojena iz sela kao samostojeća. Vlasnik u pravilu ne živi na tom domaćinstvu već može živjeti u drugom mjestu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin (gost zna tko je vlasnik). U slučaju Zagorja kleti su najprikladnije za ovakav tip kategorizacije.

RURALNI BED & BREAKFAST



Ruralni B&B: hrvatski: noćenje s doručkom; engleski: bed and breakfast; francuski: la chambre d'hotels; njemački: Übernachtung mit Frühstück; talijanski: pernottamento e prima colazione. NAPOMENA: za ovu kategoriju uvriježen je internacionalni naziv B&B koji se koristi i kao jak marketinški pojam.



Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojom zasebnom kupaonicom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka domaći proizvodi (po mogućnosti iz vlastite proizvodnje ili barem da je zadovoljen uvjet o podrijetlu namirnica iz obližnjeg kraja/regije). Doručak se služi u posebnom prostoru organiziran za ugošćavanje. Vlasnik živi na tom domaćinstvu a gost je praktički smješten u kući domaćina, jedino ukoliko ne postoji zasebna kuća za potrebe smještaja. Životni prostori domaćina odvojeni su od prostorija koje gost koristi, tako da postoji zajamčena privatnost.

RURALNI I/ILI TEMATSKI OBITELJSKI HOTEL



Ruralni obiteljski hotel: hrvatski: ruralni obiteljski hotel; engleski: rural family hotel; francuski: hotel familial rural; njemački: Ländliches Familienhotel; talijanski: albergo rurale familiare.



Ruralni obiteljski hotel predstavlja objekt s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini mogu imati veći broj soba (oko 10-40, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti se mogu dograđivati ali bi trebali zadržati barem određena izvorna obilježja kraja (moguće i kroz modernu interpretaciju). Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali elementi tradicijske gradnje (materijali, uređenje itd.). Hotel ima i recepciju kao i restoran te dodatne sadržaje ukoliko ih je moguće organizirati (kušaonicu, wellness, bazen, itd.). Vlasnik hotela ne bavi se profesionalno poljoprivredom, mada je poželjno da se na domaćinstvu, ukoliko je moguće proizvodi i neki od proizvoda ili se vlasnik domaćinstva, zajedno sa svojom obitelji profesionalno bavi poljoprivredom ali raspolaže s većim kapacitetom smještaja koji je organiziran kao obiteljski hotel (iskustva Austrije i Italije: Toskana). Ruralni obiteljski hoteli mogu biti i tematski kao npr. ribolovni ako se nalazi uz rijeke ili jezera (primjer Engleska); vinski ako se nalazi u vinorodnom kraju, za bicikliste i aktivne turiste (uz biciklističke rute), itd.

RURALNI RESORT – DIFUZNI HOTEL



Ruralni resort – difuzni hotel: hrvatski: ruralni difuzni hotel (eko-etno sela); engleski: widespread hotel; francuski: hotel horizontal; njemački: horizontales Gasthaus; talijanski: albergo diffuso



Ruralni resort može se definirati kao horizontalni hotel smješten u povijesnoj jezgri nekog mjesta, može sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća) organizirani kao hotel s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (npr. restoran). Smještaj je organiziran u više različitih međusobno nepovezanih tradicijskih objekata (kuća) s cjelokupnim komforom koje pružaju i obiteljski ruralni hoteli. Gosti su u mogućnosti boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama koje su raspršene po čitavom mjestu (selu) ili po čitavoj mikrodestinaciji. Svaka smještajna jedinica drugačije je uređena čime se razlikuje od ostalih. Servisne usluge kao usluge doručka, čišćenja



objekata, mijenjanja posteljine moguće je organizirati u svakom pojedinom objektu koji čini ruralni resort, dok je usluge prehrane moguće organizirati u centralnom restoranu, što ga razlikuje od ruralnog obiteljskog hotela.

HOTEL U DVORCIMA I KURIJAMA



Hotel u dvorcima i kurijama: hrvatski: hotel u dvorcu ili kuriji (hotel baština i ostale vrste); engleski: widespread hotel; francuski: château hotel; njemački: Schlosshotel; talijanski: albergo castello, villa



Hoteli u dvorcima i kurijama posebni su kapaciteti smješteni unutar tradicionalnih utvrda, dvoraca i kurija, odnosno gospodskih/aristokratskih kuća. Unutar njih je oživljen na suvremen način duh starih vremena kroz antikni namještaj ali uz visoku razinu i kvalitetu usluge. Obzirom na dovoljno prostora unutar dvoraca, dodatni sadržaji često uključuju spa i wellness, vinske podrumce, vanjska sunčališta, restorane, voćnjake i slične sadržaje. Broj soba isključivo ovisi o raspoloživom prostoru unutar povijesnog objekta. Ponekad je moguće uz povijesni objekt izgraditi i novi unutar kojeg su dostupne dodatne smještajne jedinice ili sadržaji koji nisu smješteni unutar glavne zgrade.

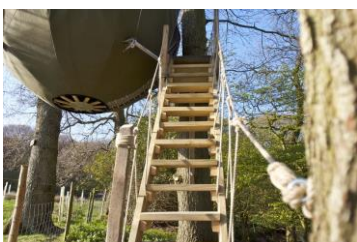


Ovakvi objekti, zbog svoje ekskluzivnosti se često uključuju u razna marketinška udruženja poput npr. Relais & Chateaux Hotels, Schlosshotels and Herrenhäusern, itd.

KONTINENTALNI / RURALNI KAMPOVI / GLAMPING



Hrvatski: kontinentalni kampovi; engleski: campsites / rural campsites; francuski: camping à la campagne; njemački: campingplatz; talijanski: camping



Tradicionalni kamping se odvija ili u šatorima ili u kamping kućicama / vozilima. Uz to, osim privremenog kampinga, moguće je rezervirati određenu parcelu na godišnjoj razini te se pritom plaća godišnji paušal. Kampovi imaju zajedničke sanitarne prostorije, prostorije za pripremu hrane, hladnjake i slično. Više kategorije kontinentalnih ili ruralnih kampova raspoložu i sadržajima poput bazena, sauna, dječjih igraonica, kupališta na jezerima ili rijekama i sl. Uspješno strukturirane i osmišljene kampove odlikuje bliski kontakt s prirodom i okolnim zelenilom.



Uz to, zadnjih godina sve češće se javlja trend vrhunskih i iznimno diferenciranih kamping proizvoda po imenu glamping (kovnica dviju engleskih riječi: *glamorous camping*). Glamping se odvija u unaprijed pripremljenim polučvrstim ili čvrstim objektima (šatori, kuće na drvetu, ukopane kućice i slično).

TERMALNI HOTELI



Hrvatski: termalni, spa i wellness hoteli; engleski: spa and wellness hotels; francuski: hotel des bains; njemački: thermenhotel; talijanski: terme hotel



Uspješni termalni hoteli danas imaju dva dominantna pojavna oblika – ili su to hoteli duge tradicije i povijesnog šarma, vanjske arhitekture i komfornih unutarnjih sadržaja najčešće uređenih u klasičnom stilu; ili su moderni hoteli nastali na termalnom izvoru i odraz su modernih trendova uređenja interijera i eksterijera kao i oblikovanja sadržaja hotela.



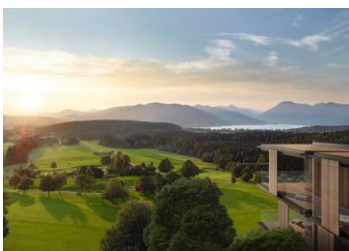
Termalne hotele odlikuje širok spektar mogućih aktivnosti i sadržaja – vanjski i unutarnji bazeni, tretmani, programi za odmor, programi zdravog života, programi medicinskog wellnesa i spa programa. Određeni termalni hoteli svjetski su poznati zbog kvalitete i ekskluzivnosti svojih programa.

Zbog osnovnog resursa, termalne vode, upravo su ovi hoteli u kontinentalnom turizmu najznačajniji za obiteljske odmore i zabavu djece.

ZDRAVSTVENI HOTELI



Hrvatski: specijalna bolnica; engleski: medical hotel; francuski: clinique hotel; njemački: kurhotel; talijanski: kurhotel (sjever Italije pod utjecajem njemačkog jezika)



Zdravstveni hoteli nastali su povijesno na termalnim izvorima sa snažnim medicinskim učincima gdje je uz to dodatno razvijana i ponuda medicinskih usluga i programa. Takav je tip ponude posebno razvijen u Austriji, Njemačkoj, Švicarskoj i Francuskoj.

Osim toga, temeljeno na suvremenoj medicini i idiličnim prostorima, posebice planina, razvijaju se i moderni medicinski holistički proizvodi koji nisu nužno bazirani na termalnim izvorima.



Određeni hoteli su svjetski poznati zbog kvalitete i ekskluzivnosti svojih programa (*re-start*, *vitality* holistički programi s medicinskim učincima) – npr. Lanserhof Hoteli.

3.3.2.2. Ključne smjernice

U sklopu ove strategije, a uzimajući u obzir zacrtane turističke ciljeve Zagorja do 2025. godine, predlaže se fokusiranje na sljedeće tipove novih smještajnih kapaciteta:

- Termalni hoteli,
- Agroturizmi,
- Ruralne kuće za odmor,
- *Bed & breakfast* kapaciteti, i
- Kampovi i glamping.

Uz ove, za očekivati je i razvoj hotela unutar dvoraca i kurija, te se zbog potencijala izgradnje imidža cijele regije, ovakvi tipovi projekata trebaju podržati u najvećoj mogućoj mjeri.

Uzimajući u obzir razvijenu djelatnost zdravstvenog turizma, potrebno je i dalje podupirati inicijative privatnog i javnog sektora u smjeru daljnjeg kvalitativnog i kvantitativnog unaprjeđenja ponude.

Zbog, još uvijek, relativno slabog privatnog sektora i malog broja kvalitetnih inicijativa privatnog smještaja, u narednih 10 godina se treba intenzivno raditi u smjeru otvaranja privatnih tematskih hotela poput biciklističkih ili vinskih hotela s prikladnom ponudom pratećih usluga. Obzirom da su se ovakvi hoteli organski razvijali (posebice u Austriji) za očekivati je kako se niti u Zagorju oni neće događati induciranim već čistim organskim putem.

3.3.3. Strategija upravljanja turizmom

3.3.3.1. Uvod

Povijest razvoja upravljanja turizmom pokazala da su tržišni trendovi u posljednjih 30 godina nametnuli potrebu organiziranja upravljanja na nekoliko razina, gdje je iz praktičnih razloga poželjno (no ne i nužno) da ona korespondira s administrativnim organizacijskim jedinicama države ili pokrajina/regija. Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće:

- **Nacionalne turističke organizacije** (NTO) koje su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Odvojene su od ostatka sustava, nemaju odgovornost za operativne aspekte, razvoj i konkurentnost te su stoga samo manjim dijelom predmet ovog priručnika;
- **Regionalne menadžment organizacije** (nadalje RMO) koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma u određenoj geografskoj regiji utvrđenoj za tu svrhu. Te regije često, no ne uvijek, odgovaraju administrativnim poput pokrajina, županija, europskih NUTS regija ili drugim jedinicama ovisno o nomenklaturi, razvojnim i administrativnim specifičnostima. RMO je u odnosu na NTO više okrenut operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente (usklađivanje sa strategijama višeg reda, koordiniranje strategija nižih redova između lokalnih DMO-a i slično);
- **Lokalne destinacijske menadžment organizacije** (DMO) su odgovorne za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u okviru regije.

Osim navedenih razina upravljanja, potrebe turističkog sektora nadišle su osnovnu razinu upravljanja, te su se pojavile i komplementarni upravljački instrumenti – **razvojne turističke agencije**. Upravo su razvojne turističke agencije rezultat potreba privatnog sektora i njihovih proaktivnih zahtjeva prema upravljačkom sustavu, te se njima rješava jaz kapaciteta javnog upravljačkog turističkog sustava nasuprot rastućim potrebama industrije. Naime, u destinacijama i regijama gdje su osnovane, razvojne turističke agencije su svojim pragmatičnim projektnim pristupom rješavale raznolike regionalne probleme. U osnivačkom pogledu razvojne turističke agencije su mahom osnovane od strane nacionalnih ili regionalnih vlada, dok u određenim recentnim slučajevima vidljiv je i značajan interes privatnog sektora i sudjelovanje u osnivanju i funkcioniranju ovakvih tvrtki.

Regionalni i destinacijski menadžment iziskuje suradnju i povjerenje raznih organizacija i interesnih skupina te zajedničko koaliranje s ciljem ostvarivanja turističke vizije destinacije. U tom smislu, uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini je planiranje, vođenje i koordiniranje aktivnosti koje su u skladu sa strategijama višeg reda (nacionalna strategija turizma i sve ostale strategije). Pri tome regionalne i destinacijske organizacije ne kontroliraju i ne upravljaju aktivnostima svojih partnera (npr. hotelijeri, agencije, ugostitelji, DMC), ali ih okupljaju u smislu resursa, ekspertize i sinergije ostvarivanja zacrtanih ciljeva.

3.3.3.2. Upravljanje turizmom Zagorja – idealna situacija

Prethodno se detaljno elaborirane polazišne točke i trenutno stanje upravljačkog sistema Zagorja u sažetom obliku može svesti na sljedeće:

- Trenutno se turizmom Zagorja ne upravlja nego se on uglavnom događa kao rezultat povoljnog položaja i povijesnih datosti kraja;
- Sustav upravljanja na regionalnoj razini počiva trenutno na 3 stalno zaposlene osobe u sklopu TZKZZ te stalno zaposlenima u sustavu turističkih zajednica nižih razni, gdje nije prisutna značajna operativna suradnja prema županijskoj razini;
- Visoko fragmentiran pristup razvoju i upravljanju – mikro menadžment bez jasnog regionalnog okvira i upravljanja;
- Fokus TZKZZ na organiziranje lokalnih događanja (Babičini kolači, Štruklijada, itd.), dok se regionalnim razvojem proizvoda, smeđom signalizacijom, online marketingom i internetskom stranicom ne bavi sustavno niti u dovoljnoj mjeri.

Sukladno modelima razvijenih turističkih regija predlaže se model upravljanja koji bi trebao u idealnim uvjetima izgledati kako slijedi:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

U navedenom modelu regionalna turistička organizacija preuzima prvenstvenu ulogu u dva smjera djelovanja:

1. Eksterno – dominantna uloga brendiranja i promocije regije (uključujući cjelokupni marketing regije). Na ovaj način, pročišćavaju se funkcije regionalne turističke organizacije i ona eksterno djeluje kao marketinška tvrtka regije koja brine za cjelokupnu marketinšku aktivnost za ključne proizvode regije.
2. Interno – razvojna funkcija odnosi se na strateško planiranje razvoja regije (master planovi, marketinški planovi, proizvodni planovi, i slično). Pritom su dominantne uloge istraživanja (formiranje baze podataka i provedba istraživanja na posjetiteljima regije; sustavna uloga – definiranje standarda kvalitete, internih oznaka kvalitete regije, razvoj ljudskih resursa u području turizma; te razvojna funkcija gdje se regionalna turistička organizacija dominantno fokusira na koordinaciju razvoja cijele regije (inicijative za razvojem proizvoda, komunikacija s nižim razinama

turističkog sustava, razvoj suradnje, proizvodnih klubova na razini regije, itd.). Razvojna funkcija očituje se i kroz davanje naloga nižim razinama s ciljem operativne provedbe razvoja proizvoda.

Obzirom da je promjena zakonske regulative u smjeru efikasnijeg nacionalnog, regionalnog i lokalnog upravljanja turizmom u procesu pripreme, očekuje se skora promjena Zakonom propisanih odgovornosti, zaduženja i ovlasti svake od navedenih razina upravljanja. Stoga, valja pričekati novi regulatorni okvir, nakon njegove objave izvršiti potrebne strukturne promjene.

3.3.3.3. Ključne smjernice razvoja

Uzimajući u obzir trenutne zakonske postavke, i postojeće subjekte turističkog sustava na razini Zagorja, predlaže se sljedeće:

TURISTIČKA ZAJEDNICA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE postaje na regionalnoj razini centralni subjekt u području proaktivne koordinacije sektorskih dionika i aktivne promocije Zagorja na domaćem i međunarodnim tržištima. U tom smislu, predlaže se sljedeće:

- Kadrovsko ekipiranje Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije. Direktor turističke zajednice županije mora u ovom konkretnom slučaju biti intenzivno uključen u svakodnevne poslove i razvojne inicijative te imati iznimno visoko poznavanje struke kao i istaknute međuljudske osobine i operativnu narav. Uz njega, potrebno je osigurati zaposlenike s dva osnovna usmjerenja (1. Marketing i promocija te 2. Destinacijski menadžment).
- Fokusiranje aktivnosti Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije na marketing i strateški razvoj proizvoda (osnivanje i organiziranje rada proizvodnih klubova), a napuštanje poslova organizacije lokalnih događanja i ostalih servisnih poslova namijenjenih nižoj razini turističkog sustava.
- Fokusiranje poslovnih aktivnosti prema sustavu turističkih zajednica i dionicima turističkog sustava županije. Odbacivanje informativne funkcije putem planiranog turističkog informativnog centra županije obzirom na postojanje niza turističkih informativnih centara na nižim razinama turističkog sustava.
- Snažno podizanje kompetencija u području digitalnog marketinga i promocije – Internet stranica, online kampanje, društvene mreže.
- Interni re-branding županijske turističke zajednice – preuzimanje logotipa Zagorje i slogana „Bajka na dlanu“ i njegova transformacija u turistički brend.
- Preimenovanje Internet stranice iz trenutne www.tzkzz.hr u tržišno atraktivniju i lakše prepoznatljivu – poput¹⁵ www.visit-zagorje.hr; www.zagorje.info. U svakom slučaju treba izbjegavati primjenu službenog naziva poslovnog subjekta (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije) za komunikaciju prema trenutnim i potencijalnim turistima.

¹⁵ Ovo su isključivo ilustrativni primjeri. Potrebno je izvršiti analizu zauzetosti mogućih domena te u tom procesu identificirati tržišno najprikladniju.

ZAGORSKA RAZVOJNA AGENCIJA D.O.O. unutar svoje strukture treba osnovati Odjel za turizam te na takav način oformiti buduću razvojnu polugu turističkog sektora. U tom smislu, predlaže se sljedeće:

- Okupljanje minimalno 2 do 3 stručnjaka u području turizma koji bi na svakodnevnoj bazi surađivali s javnim sektorom, prvenstveno turističkom zajednicom županije i nižim razinama turističkog upravljačkog sustava.
- U sklopu Zagorske razvojne agencije d.o.o. formira se baza podataka turističkih projekata koji su identificirani kao prioritetni razvojni projekti i inicijative (kroz Master plan, proizvodne klubove i operativni rad s dionicima). Zagorska razvojna agencija d.o.o. aktivno sudjeluje u svim formiranim proizvodnim klubovima pri TZKZZ.
- Harmoniziranje županijskih razvojnih projekata u području turizma s turističkim razvojnim projektima JLS-a – cilj je osigurati izgradnju nužne infrastrukture za 4 prioriteta proizvoda (te 3 sekundarnih proizvoda) kako bi se stvorile infrastrukturne pretpostavke nacionalne i međunarodne komercijalizacije proizvoda (od strane turističke zajednice županije).
- Zagorska razvojna agencija d.o.o. provodi programe edukacija u turizmu kao i poslovnog savjetovanja privatnog sektora uključenog u turizam.
- Pomoć JLS i sustavu turističkih zajednica oko operativnog razvoja proizvoda – infrastruktura, promet, dozvole, razvojne inicijative, EU i nacionalni programi sufinanciranja i natječaji, itd.

U nastavku se nalazi sažet pregled ključnih fokusa djelovanja oba ključna identificirana subjekta upravljanja turističkim razvojem županije:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Uzimajući u obzir gore definirane ključne odgovornosti i zadatke svakog od navedenih subjekata, potrebno je definirati na koji način će oni surađivati s nižim razinama turističkog sustava i JLS-a:

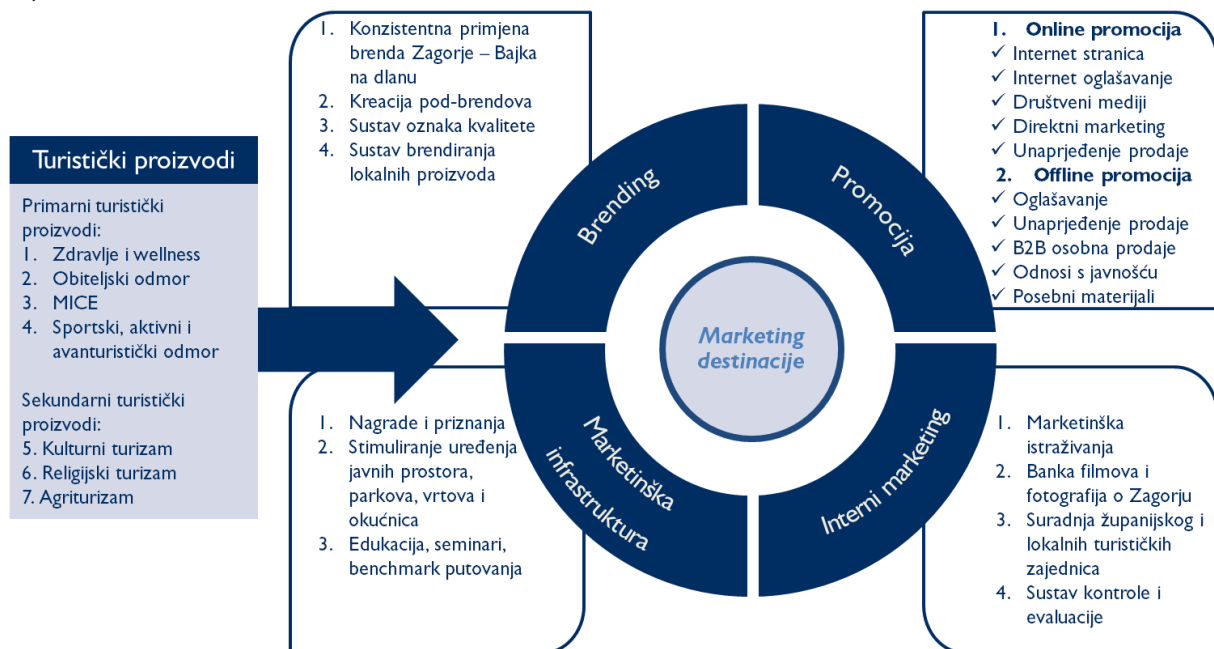
- Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije intenzivno surađuje s nižim razinama na strateškom razvoju proizvoda (što razvijati, u kojem obliku, itd.) da bi bilo prikladno za promociju na regionalnoj i međunarodnoj razini, a temeljem zaključaka rada u sklopu održanih proizvodnih klubova.
- Zagorska razvojna agencija d.o.o. intenzivno surađuje s nižim razinama upravljanja (poglavito JLS i TZ) i privatnim sektorom, na konkretnom razvoju projektnih ideja, projekata turističke infrastrukture i ostalih razvojnih inicijativa u području turizma – potpora operativnom razvoju proizvoda. Dakle, Zagorska razvojna agencija d.o.o. sukladno strateškom usmjerenju turističkog sektora, definiranog master planom, osigurava sinergijsko djelovanje razvojnih inicijativa županije i nižih razina upravljanja, kako bi se u što kraćem roku osigurala osnovna infrastruktura za fizičku komercijalizaciju ključnih projekata kao i unaprjeđenje i osuvremenjivanje postojeće turističke infrastrukture.

3.3.4. Strategija marketinga

3.3.4.1. Uvod

Destinacijski marketing sastavni je dio razvoja i održavanja popularnosti i privlačnosti određene destinacije. Destinacijski marketing jest proces upravljanja kojim destinacije: 1. identificiraju svoje odabrane tržišne segmente, kako stvarne tako i potencijalne; 2. razvijaju komunikacijsku strategiju s njima; 3. utvrđuju njihove percepcije, želje, potrebe i očekivanja; 4. promoviraju ponudu destinacije; 5. prodaju turističke proizvode; 6. te ih nastoje prilagoditi kako bi osigurali zadovoljstvo gostiju i ispunili obećanje destinacije. Kako bi se postigla konkurentna pozicija destinacije, jedna od ključnih stavki jest razviti jasan identitet destinacije koji će se u umovima gostiju pozicionirati kroz *brand* destinacije. Svaku destinaciju vezujemo uz različite attribute, te je upravo stoga proces brendiranja destinacije relativno kompleksan proces. On uključuje povezivanje cjelokupne ponude destinacije i njezinih atributa, koji predstavljaju izvor svih vrijednosti i doživljaja gosta, i interese različitih dionika. U visoko konkurentskom i dinamičnom turističkom okruženju, svaka destinacija svoj *brand* mora temeljiti na postojećoj ponudi ključnim snagama i osobnosti destinacije. Najsnažniji destinacijski brendovi gostu pružaju razlikovnu ponudu vrijednosti i osiguravaju njegovu lojalnost. Ključ uspjeha brenda leži u pozicioniranju u svijesti potrošača, u vezivanju uz pozitivne asocijacije i isporuci danog obećanja.

Za razvoj uspješnog destinacijskog marketinga, predlažemo integrirani sustav upravljanja marketingom kako slijedi:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Svaki od prethodno definiranih komponenti marketinškog sustava destinacije (brending, promocija, marketinška infrastruktura i interni marketing) su detaljno razrađeni i opisani s pripadajućim primjerima dobre prakse u Prilogu 6.

DODATNO

Polazeći od činjenice da je marketing turizma Krapinsko-zagorske županije nedovoljno razvijen, i da u razvoju i sustavnom upravljanju turizmom destinacije županija tek kreće, smatramo da u strategiji marketinga trenutno ne treba stavljati fokus na prodaju. Naime, u poglavlju „Turistički proizvod i infrastruktura“ objašnjeni su pojedini proizvodi i zahtjevi njihova razvoja, dok je u poglavlju „Strategija upravljanja“ pojašnjen sustav upravljanja turizmom, turističkom proizvodom, njegova organizacija i odgovornosti. U sljedećem će razdoblju funkcija marketinga biti temeljena na pozicioniranju destinacije i promociji, te aktivnoj i interaktivnoj komunikaciji s postojećim i potencijalnim gostima. Kroz sljedećih deset godina, temeljem kontrole i evaluacije, te provedenih istraživanja tržišta, zadatak marketinga mora biti generiranje *inputa* sustavu razvoja i upravljanja proizvodom. Naime, temeljem dobivenih tržišnih podataka, želja, potreba, interesa i očekivanja gostiju, potrebno je graditi i prilagođavati turistički proizvod.

Što se same prodaje tiče, u prvih je deset godina potrebno uspostaviti učinkovit sustav interne i eksterne komunikacije, te objediniti ponudu Zagorja. S obzirom da se turistički proizvod tek razvija, kao i pojedine usluge (smještaj, prehrana, agencije, izleti), trenutno nema potrebe da se razvija zaseban sustav kupovine i rezervacija. Osim što je to financijski zahtjevan pothvat, on također nema trenutno smisla s obzirom da hoteli (koji čine najveći udio u strukturi i generiraju najveći broj noćenja) već i sami imaju takve sustave, te na postojanje neizravnih konkurenata poput *Booking.com*, *TripAdvisor*, *AirBnB* i sl. Jačanjem ponude, proizvoda, *online* prisutnosti i imidža destinacije, moguće je u budućem trenutku razmisliti o širenju ponude i na *e-commerce* i sustav rezervacija.

3.3.4.2. Ključne strateške smjernice za marketing

Uzimajući u obzir realnost ograničenog budžeta te perspektivu daljnjeg rasta budžeta u funkciji ostvarivanja turističkih potencijala županije, kao i postavljene ciljeve integrirane marketinške komunikacije, predlažemo sljedeće ključne strateške smjernice marketinga i njihov prioritet razvoja:

I. VISOKO PRIORITETNE AKTIVNOSTI

- **Razvoj visoko kvalitetne turističke Internet stranice** regije Zagorje na kojoj će se na zanimljiv, interaktivan i razumljiv način objediniti i prikazati ponuda Zagorja. Stranica mora biti centralno mjesto inspiriranja i pružanja svih relevantnih informacija te mjesto s kojeg kasnije, ovisno o interesu, gost može otići na druge, povezane Internet stranice pružatelja usluga, atrakcija i sl.
- **Profesionalno upravljanje brendom Zagorja** – Potrebno je započeti s profesionalnim upravljanjem postojećeg brenda te izvršiti njegovu jasnu transformaciju u turistički brend Zagorja.
- **Aktivna prisutnost na društvenim mrežama** – Uz popularnu i sveprisutnu Facebook stranicu, potrebno je goste inspirirati slikama i video sadržajem. Instagram profil i YouTube kanal dva su najprikladnija modela inspiriranja u tom pogledu. Stoga, predlažemo kreiranje profila Zagorje (ili marketinški atraktivnijeg naziva) na kojemu se aktivno prezentira ponuda regije. Komunikacija mora biti konstanta, inspirativna, relevantna i poticati angažman gostiju i dijeljenje sadržaja. Potrebno je povezati postojeće mobilne aplikacije s budućim kanalima i profilima Zagorja kako bi se dodatno utjecalo na povećanje sadržaja kreiranih od strane posjetitelja (engl. *User-generated content*).
- **Razvoj banke slika i filmova Zagorja** – Potrebno je stvoriti atraktivnu bazu slika i filmova Zagorja, a u skladu s definiranim atributima i turističkim atrakcijama i doživljajima regije. Pritom je iznimno važno voditi brigu o atmosferi, bojama i emocijama. Tako definiranu bazu slika i filmova

potrebno je potom konzistentno obogaćivati, a grafiku koristiti na svim službenim materijalima regije i nižih jedinica turističkog sustava.

- **Racionalizacija offline oglašavanja** – Potrebno je kritički odlučiti koji su mediji i kanali oglašavanja najučinkovitiji, a temeljem budućih ciljeva – ključni proizvodi i ključna tržišta. Također, potrebno je preispitati postojeću potrošnju na lokalnu promociju.
- **Revizija postojećih tiskanih materijala** – Potrebno je revidirati postojeće materijale. Nema potrebe da svaki grad i općina imaju zasebne vodiče, brošure i karte, koji su međusobno vizualno, sadržajno i informativno neusklađeni, a promoviraju slične resurse, atrakcije ili proizvode. Trenutno dolazi do konfuzije, nerazumijevanja i nesnalaznja među mnogobrojnim tiskanim promotivnim materijalima. Uz to, u većini slučajeva kvaliteta materijala kao i dizajn nisu na adekvatnoj razini. Revizijom je potrebno utvrditi tipove publikacija koje treba terminirati i one koje treba zadržati i unaprjeđivati.
- **Kreacija osnovnih posebnih materijala** – Nakon provedene revizije potrebno je utvrditi zahtjeve za novim tipovima tiskanih materijala na razini regije. Neki od njih na primjer mogu biti proizvodne brošure, imidž brošure, tematske karte, turističke brošure i sl.
- **Profesionalno upravljanje događanjima** – Odabratu prema kriteriju regionalne atraktivnosti i potencijala ključne događaje, te njima posvetiti posebnu pažnju i potporu u prerastanju u sadržajne i dobro koncipirane događaje atraktivne izvan granica same Županije – fokusiranje na kvalitetu.
- **Suradnja županijskog i lokalnih turističkih zajednica** – Uspostava sustava suradnje između županijske turističke zajednice i lokalnih turističkih zajednica. Harmonizacija ovlasti i aktivnosti te povećanje suradnje.
- **Istraživanje tržišta** – Potrebno je uspostaviti suradnju između turističkih zajednica i hotelijera, te poticati hotelijere da provode istraživanja među svojim gostima, do trenutka kada se ne osigura budžet u turističkoj zajednici za ovu aktivnost. Pritom turistička zajednica treba provesti prvi korak i proaktivno kontaktirati hotelijere, osmisliti pitanja važna za destinacijski razvoj i upravljanje zadovoljstvom posjetitelja.
- **Kreacija baze kontakata** – Potrebno je sustavno prikupljati kontakte posjetitelja i potencijalnih posjetitelja Zagorja putem različitih kanala (istraživanje tržišta, društvene mreže, izravni upiti, nagradne igre, itd.).
- **Nagrade i priznanja** - turistička zajednica županije i nižih razina upravljanja trebaju proaktivno informirati destinacijske dionike o nacionalnim programima nagrađivanja te ih, ukoliko je potrebno, podupirati u fazi prijave.

2. PRIORITETNE AKTIVNOSTI (PROVODE SE PARALELNO S RAZVOJEM PROIZVODA)

- **Izrada profesionalnog marketing plana turizma županije** – kako bi se osiguralo trošenje ograničenih budžeta na što efikasniji način i sukladno zacrtanoj strategiji razvoja turizma i pripadajućih proizvoda.
- **Online i offline unaprjeđenje prodaje** – uz suradnju s ključnim dionicima moguće je, paralelno uz razvoj proizvoda, razvijati aktivnosti unaprjeđenja prodaje. Posebno važnim ističu se nagradni kuponi, nagradne igre i promotivne akcije.
- **Odnosi s javnošću – press trips** – prilikom razvoja proizvoda, potrebno je osigurati da lideri mišljenja upoznaju proizvod i ponudu i da pišu o tome. Na taj se način javnost upoznaje s ponudom, a da pritom o tome čita iz njima relevantnih izvora informacija. Ovdje je potrebno ciljati

na generalne novinare ali i specijalizirane vezano uz definirane strateške proizvode Zagorja do 2025. te njihove editorijale planirati sukladno realnim pomacima u kvaliteti infrastrukture i općeg doživljaja pojedinog proizvoda.

- **Razvoj novih posebnih materijala** - Specijalizirane brošure za pojedine segmente gostiju, brošure i karte za pojedini turistički proizvod, karte atrakcija i njihova digitalizacija, suveniri i pokloni, itd.
- **Odnosi s javnošću – obavijesti i novosti** – zakup medijskog prostora u kojemu se plasira specifičan članak ili reportaža koju su povezani uz proizvod ili ponudu, a imaju za cilj informirati i razviti svijest gostiju o ponudi destinacije.
- **Edukacija, seminari i benchmark** – provodi se ciljano i paralelno uz razvoj proizvoda, kako bi svaki relevantan dionik koji svojom uslugom ili aktivnošću obogaćuje definirani turistički proizvod i utječe na turistički doživljaj, mogao adekvatno unaprjeđivati svoju ponudu i kvalitetu.
- **Stimulacija aktiviranja stanovništva** – uz razvoj proizvoda, važno je s lokalnim vlastima provoditi aktivnosti kojima se stimulira lokalno stanovništvo na uključivanje i unaprjeđenje sredine u kojoj živi, a koja utječe na doživljaj gosta.

3. AKTIVNOSTI NIŽEG PRIORITETA

- **Online oglašavanje** – iako neizmjereno bitno, online kampanje imaju smisla tek kad se turistički proizvod, i popratna ponuda, dovoljno razviju i/ili obogate. Specifično usmjerene *online* marketinške kampanje usmjeravaju se geografskim tržištima od interesa ovisno o turističkom proizvodu kojeg se promovira (npr. online kampanja na tržištu Poljske za promociju religijskog turizma). Online oglašavanje u trenutnim uvjetima (nekvalitetna stranica TZKZZ, lokalni karakter događanja, većinom neatraktivna muzejska događanja, itd.) predstavljalo bi neracionalno trošenje ionako ograničenog budžeta.
- **B2B osobna prodaja** – osobnoj se prodaji pristupa tek kad se proizvod i infrastruktura razviju. Tek je tada moguće atraktivnu ponudu izleta, proizvoda i različitih itinerera ponuditi agencijama i turoperatorima.
- **Direktni marketing** – zahtjeva postojanje baze kontakata gostiju i podrazumijeva ulaganja u tehnologiju, kreaciju sadržaja i slanje istih postojećoj bazi kontakata.
- **Sajmovi** – više služe kao razvoj svijesti o ponudi destinacije. Osim ograničenih mjerljivih učinka, oni podrazumijevaju razvijene turističke proizvode i adekvatne turističke lance vrijednosti. U suprotnom, može se narušiti imidž destinacije. Presentacija na sajmovima se predlaže u onom trenutku kada postoji kvalitetna i strukturirana ponuda turističkih iskustava Zagorja.

3.3.5. Strategija malog i srednjeg poduzetništva u turizmu

3.3.5.1. Uvod

Iz perspektive turizma, mala i srednja poduzeća (engl. *Small and Medium-sized Enterprises*, skraćeno SME) igraju važnu ulogu kako u razvijenim destinacijama, tako i u destinacijama u razvoju, posebice u inoviranju turističkih doživljaja kao i pružanju potpornih komplementarnih usluga posjetiteljima destinacije. Iako pojedinačno SME u turizmu generiraju male prihode i zapošljavaju relativno malo osoba, oni imaju značajan utjecaj na gospodarstvo i turistički sektor kroz inoviranje djelatnosti i ponude, što pak ima utjecaja na izgradnju imidža destinacije. Drugim riječima, iako velika poduzeća značajnije utječu na definiranje okvira turističke ponude, time se ne umanjuje važnost malih i srednjih poduzeća koja ponudom svojih proizvoda i usluga opskrbljuju tržište, upotpunjuju turistički lanac vrijednosti i sam turistički proizvod, te utječu na goste i njihov doživljaj destinacije. Zadovoljstvo turističkim iskustvom uvelike je pod utjecajem kvalitete ponude malih i srednjih poduzeća. Tijekom putovanja, od faze planiranja sve do boravka u destinaciji, gost je u prilici susresti se s ponudom velikog broja malih i srednjih poduzetnika (agencije, organizatori izleta, taksi prijevoz, privatni iznajmljivači, mali ugostitelji, suvenirnice, trgovine i sl.). Svaki susret s pružateljima usluga utječe na percepciju gosta, na njegovo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom te sliku o destinaciji kao rezultat svih interakcija za vrijeme boravka. Potencijal razvoja destinacije i mogućnost privlačenja sve većeg broja posjetitelja otvara vrata za nove privatne inicijative na strani ponude.

Neke od najvažnijih prednosti koje se pripisuju malim i srednjim poduzećima jesu: 1. stvaranje novih radnih mjesta, 2. diversifikacija ponude, 3. fleksibilna struktura i efikasno poslovno odlučivanje, 4. velika agilnost u mogućnosti prilagođavanja tržišnim promjenama, 5. motivacija zaposlenika i vlasnika za rad zbog velike uključenosti i osjećaja pripadnosti, 6. stimulacija konkurencije, 7. kreativnost i inovativnost u razvoju proizvoda, 8. specijalizacija, itd. S druge strane, jasno je kako većina malih i srednjih poduzeća nastaje kao obiteljska inicijativa. Najveći izazovi s kojima se takva poduzeća susreću jesu: 1. niski kapital i mogućnost financiranja, 2. nemogućnost postizanja ekonomije obujma, 3. birokratske zapreke, 4. otpor promjenama, 5. loš sustav upravljanja, 6. nedostatak specijaliziranih stručnjaka, 7. visoki troškovi održavanja i usavršavanja, i dr.

3.3.5.2. Ključne strateške smjernice za malo i srednje poduzetništvo

Uzimajući u obzir sve prethodne datosti Zagorja kao i viziju turizma do 2025., predlažu se sljedeće vodeće strategije u području malog i srednjeg poduzetništva vezano uz turizam.

- I. POTPORA RAZVOJU AGRITURIZMA ZAGORJA
 - Ovo je multidimenzionalna djelatnost koja povezuje turizam s proizvodnjom hrane i uzgojem životinja.
 - Agroturizam, kao strateški turistički proizvod, pruža priliku brojnim malim i srednjim poduzećima da kroz svoje inicijative i infrastrukturu obogate sam proizvod.
 - **Ključne aktivnosti:**
 - **Organizacija edukacija i seminara o agroturizmu** (poticanje inovacija, stvaranje daljnjih pretpostavki za unaprjeđenje agroturizma, mogućnosti financiranja iz EU i nacionalnih izvora, specijalizirani razvojni programi koji osim komplementarne djelatnosti poljoprivrede i turizma, obuhvaćaju i savjetodavne usluge).

- **Osnivanje udruge agroturizama Zagorja** (integriranje ponude, poticanje uključivanja i umrežavanja ponuđača, zajednički tržišni nastup i promocija, web trgovina, integriranje i prezentiranje ponude na atraktivan način u sklopu novih internetskih stranica TZ KZZ).

Primjeri na Internetu:

<http://www.farmholidays.com/bundesverband/home.html?L=3>

<http://www.agriturismo.net/>

<http://www.farmholidays.is/>

2. PROGRAM EDUKACIJE LOKALNOG STANOVNIŠTVA O MOGUĆNOSTIMA PRUŽANJA USLUGA U TURIZMU

- Cilj ove strateške smjernice jest podići svijest potencijalnih i postojećih malih i srednjih poduzetnika o važnosti uključivanja u turizam kroz različite oblike ponude i o mogućim razvojnim modelima unutar postojećih i novih turističkih proizvoda.
- Vrlo je važno informirati sve dionike o mogućnostima financiranja, trendovima na strani potražnje, ključnim zahtijevanim standardima, europskim praksama i sl.
- S obzirom na savjetodavnu potporu važno je krenuti s ovom inicijativom na početku razvoja turističkih proizvoda.
- **Ključne aktivnosti:**
 - **Poticanje razvoja privatnih inicijativa vezanih uz prioritetne turističke proizvode Zagorja do 2025. g.** (razvoj kvalitetnog i specijaliziranog smještaja sukladno strategiji razvoja smještaja; razvoj infrastrukture - zabavni i adrenalinski parkovi, mogućnost financiranja iz EU i nacionalnih izvora financiranja, obiteljski eko parkovi, kušaonice, radionice tradicionalnih obrta, dodatni sadržaj uz vinske i ostale tematske ceste i sl.).
 - **Poticanje razvoja destinacijske menadžment kompanije ili više njih** – receptivna turistička agencija Zagorja.
 - **Savjetodavna podrška** (interna podrška pri izradi poslovnih rješenja, informiranju o izvorima financiranja, organizaciji studijskih putovanja i sl., te stručna eksterna pomoć privatnog sektora).

3. SPECIJALIZACIJA GASTRONOMSKE PONUDE DESTINACIJE

- Lokalna gastronomija je integralni dio turizma Zagorja i njegova doživljaja s obzirom da se kroz nju reflektira identitet destinacije. Ona ima snagu osigurati Zagorju prepoznatljivost i diferencijaciju u odnosu na druge kontinentalne i primorske destinacije u Hrvatskoj.
- Zagorje treba igrati na kartu kvalitetnih vina, prirodne, zdrave, organske i ekološke hrane, te tradicionalnih receptura.
- **Ključne aktivnosti:**
 - **„Zagorski doručak“** (ponuda tipičnih zagorskih proizvoda i jela za doručak – odjel švedskog stola, ili a la carte meni- kod poduzeća koja nude uslugu smještaja s doručkom).
 - **Organizacija gastronomskih programa i radionica** (radionice zagorske kuhinje, učenje tehnika proizvodnje pojedinih namirnica, tečaj degustacije i sl. Ovime se stvara gastro

iskustvo koje je potpora turističkim proizvodima MICE-a, obiteljskog odmora, spa i wellness)

Primjeri na Internetu:

<http://www.cookandtaste.net/>

<http://www.eatistria.com/cooking-classes/>

4. RAZVOJ KOMPLEMENTARNE PONUDE DESTINACIJE

- Komplementarna ponuda Zagorja trenutno je vrlo slabo razvijena. Iako ima lokalnih proizvoda (vino, lokalni prehrambeni proizvodi, lokalne rukotvorine, i sl.) koji se mogu uključiti u turističku ponudu, trenutno ne postoji dovoljan broj lokalnih proizvođača koji organizirano te proizvode stvarno gostima i prodaju.
- Kupovina lokalnih proizvoda je bitna komplementarna aktivnost gostiju, zbog njihove izražene potrebe da se lokalni suveniri, lokalni prehrambeni proizvodi i lokalne rukotvorine kupuju kao podsjetnik na boravak u destinaciji.
- Cilj je potaknuti privatne subjekte na razvoj komplementarne ponude kojima se potiče poljoprivredna proizvodnja i čuvaju lokalne tradicije.
- Ključne aktivnosti:
 - **Moderna interpretacija tradicionalnih suvenira** (kroz set radionica moguće je potaknuti proizvođače na modernizaciju trenutnih suvenira od keramike, stakla, drvenih igračkica, licitara, meda i sl.).
 - **Prodavaonica „Mirisi i okusi Zagorja“** (prodavaonica organizirana kao pregled čitave ponude hrane, pića i uporabnih proizvoda – suvenira Zagorja na jednom mjestu uz mogućnost kušanja i kupovine).

Primjeri na Internetu:

<http://www.genussregal.at/>

<http://www.lebkuchen-pirker.at/>

<http://www.kaeserei-fuegen.at/>

<http://www.kisslinger-kristall.com/>

3.4. CILJEVI I MODELI RASTA TURIZMA KRAPINSKO - ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.

3.4.1. Uvod

Razvoj turizma dio je ukupnog gospodarskog razvoja nekog područja. Razvoj svih vidova gospodarstva za neku destinaciju, regiju ili državu ima osnovnu motivaciju u rastu prihoda i zaposlenosti područja. Turizam, uz sve navedeno, donosi i dodatne koristi u podizanju imidža regije, a kako se u svojoj isporuci sastoji od niza međusobno povezanih proizvoda i usluga, njegovim se razvojem podiže i konkurentnost drugih sektora. Ova činjenica predstavlja višestruku korist, ali ujedno i otežava dostizanje ciljeva u turističkom razvoju. Naime, ukoliko se uz fizičke pretpostavke (izgradnja prihvatnih kapaciteta, prije svega smještaja) ne podignu i elementi iskustva, u kojima je danas ispod standarda u odnosu na konkurentne regije, dohvaćanje željenih rezultata i ciljeva neće biti moguće. To je i glavni smisao modela lanca vrijednosti u turizmu čija je analiza za KZŽ dana u ovom dokumentu – lanac je jak koliko je jaka najslabija karika, tj. samo je jedna ozbiljna manjkavost dovoljna da ugrozi ukupan cilj.

Stoga je planiranje turizma nužno tretirati detaljnim i sveobuhvatnim planovima uz ozbiljan konsenzus svih dionika. Jedino se na ovaj način može doći do dovoljno kvalitetnih pretpostavki za postavljanje objektivnih ciljeva razvoja iz kojih se dalje sintetizira model rasta. Model rasta turizma pokazuje kako će se (prije svega s kojim tipovima smještaja) i koliko (s kakvim rangom ambicija poslovnih performansi prethodno postavljene strukture) ostvariti rast noćenja i prihoda. Iz performansi smještajnih objekata, očekivanog kretanja razvoja ostalih prihodovnih kategorija (dnevni posjetitelji, hrana i piće, ostale s turizmom povezane djelatnosti), na temelju standardnih multiplikatora koji povezuju direktni i indirektni prihod te elemenata specifične strategije i implementacije razvoja, dobivaju konačne procjene parametara prihoda i zaposlenosti.

3.4.2. Polazna pozicija

Postavljanje ciljeva razvoja turizma KZŽ, kao i sinteza modela rasta, pretpostavlja što precizniju kvalifikaciju polaznih performansi turizma. Temeljem nalaza ekonomske i tržišne analize, pozicija industrije smještaja KZŽ se u 2014. g. može svesti u sljedećoj tablici:

	2014.					
	smještajnih jedinica	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju u €	ukupan prihod u €
hoteli	574	1.284	153.362	32,7%	60	9.201.720
kampovi	30	90	3.451	10,5%	15	51.765
privatni smještaj i ostalo	275	834	28.919	9,5%	15	433.784
UKUPNO	879	2.208	185.732	23,0%	52	9.687.269

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju podataka FINA-e i Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, lipanj 2015.

U gornjoj se tablici vidi da hotelski smještaj danas ima udio od 83% u fizičkom prometu i 95% u prihodu ukupnog smještaja. Performanse hotela u KZŽ (cijena i zauzetost kreveta) danas nisu na razini usporedivih regija, ali se s obzirom na strukturu i kvalitetu proizvoda ne mogu se smatrati lošim. Posve je druga situacija

s drugim kategorijama smještaja kojih je malo, posluju s vrlo niskim performansama i može se sa velikom sigurnosti zaključiti da još nije riječ o ozbiljno strukturiranim niti sustavno komercijaliziranim tipovima turizma.

Pored smještaja i njegovih performansi, turizam KZZ danas ima i sljedeće sastavnice:

- Nešto manje od 900.000 hodočasnika, oko 400.000 gostiju kupališta (koje međutim nije moguće jasno razdvojiti na domaće goste i posjetitelje koji dolaze izvan županije, a potonjoj kategoriji dnevne posjetitelje od gostiju iz smještaja) i nešto manje od 170.000 muzejskih gostiju (za koje se također ne može razlučiti što se odnosi na posjetitelje iz županije i turiste). S obzirom na strukturu, ovdje će se iznijeti samo okvirna procjena da ova kategorija pridonosi ukupnom direktnom prihodu s oko dodatnih 5 milijuna EUR, prije svega na osnovu karata za bazene i muzeje jer je prihod hodočasnika većinom sadržan u drugim kategorijama (hrana i piće, dijelom i smještaj);
- S nešto manje od 50 milijuna HRK prihoda restorana i barova, odnosno oko 6,5 milijuna EUR;
- Ukupno 435 zaposlenih u turizmu, od čega oko 55% u smještaju, a 45% u objektima hrane i pića.

Zbrojem svih kategorija, direktni se prihod od turizma KZZ može procijeniti na 21-23 milijuna EUR. Kako bi se iz direktnog došlo do ukupnog prihoda, a koji osim direktne sadrži indirektnu (učinke koje turistička aktivnost donosi drugim sektorima poput proizvodnje hrane, suvenira, prijevoza, trgovine) i induciranu (prihode koje zaposleni u turizmu, a koji su iz istog turizma došli, ponovno troše na neki vid turizma na tom području) komponentu. Ovi su multiplikatori to veći što je područje turistički razvijenije. Za visoko razvijene, i naročito urbane, destinacije (npr. vodeće globalne urbane destinacije poput Londona, Pariza, New Yorka) odnos ukupnih i direktnih prihoda može premašivati 3. Na razini Hrvatske i drugih obalnih destinacija Mediterana on zbog dominacije jednog proizvoda i ponude koja se relativno koncentrira u smještajnim objektima taj multiplikator iznosi između 1,7 i 2,5 (Hrvatska se nalazi na multiplikatoru oko 2, dok su Turska i sjever Afrike bliži donjoj granici, a Toskana, Azurna obala, Katalonija ili Baskija gornjoj). S obzirom na lanac vrijednosti i strukturu ponude koja je u KZZ još uvijek na počecima razvoja, ovaj se multiplikator danas teško može procijeniti na vrijednost veću od 1,5.

To bi značilo da je ukupni s turizmom povezani prihod KZZ danas negdje između 31 i 35 milijuna EUR. Primjenjujući isti multiplikator na zaposlenost, može se procijeniti da je turizam u KZZ danas generira oko 650 ukupno zaposlenih.

3.4.3. Ciljevi i pretpostavke razvoja turizma

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena i identifikacijom ključnih projekata i inicijativa te vjerojatnosti njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse, razvoju turizma u sljedećih 10 godina moguće je postaviti sljedeće ciljeve:

	jedinica	kreveta
spa hoteli	650	1.300
ostali hoteli	250	500
kampovi	150	600
privatni, ruralni i ostalo	650	2.600
Ukupno	1.700	5.000

Tabela 29 Projekcija rasta smještajnih kapaciteta u KZZ u razdoblju od 2014.-2025. godine

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju postojećih inicijativa i planova, lipanj 2015.

- Novih 1.500 do 2.000 smještajnih jedinica u turizmu, od čega:
 - 50% u hotelima;
 - 40% u privatnom smještaju, ruralnom turizmu, hostelima i B&B objektima;
 - 10% u kampovima.
- Rast zauzetosti kreveta u hotelima na 60% s obzirom da postojeći dominantni i budući predviđeni tipovi hotela (spa i lječilišta) u uzornim regijama imaju vrlo visoku zauzetost koja prelazi i 70%;
- Rast zauzetosti u kampovima i privatnom smještaju na 20%, što je udvostručenje u odnosu na danas;
- Rast prosječne ostvarene cijene noćenja u hotelima za 50%, a 100% u ostalim tipovima smještaja.

Iz gornjih se ciljeva može zaključiti da se model rasta sintetizira na osnovu novih projekata i ciljanih performansi industrije, dok će ciljani prihod i zaposlenost biti posljedice ovih pretpostavki. Kako će većina projekata i investicija biti predmet privatnog kapitala, nužno je pretpostaviti razine performansi koje mogu osigurati povrat na investicije te je stoga ovakav pristup jedino moguć. Uz zadane ciljeve, za procjenu ekonomskih učinaka potrebno je dodatno pretpostaviti i da će se općim jačanjem lanca turističke vrijednosti multiplikator ukupnih u odnosu na direktne ekonomske učinke povećati u 10 godina s 1,5 na 1,8.

3.4.4. Model rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025. godine

	2025.					
	smještajnih jedinica	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju	ukupan prihod
hoteli	1.474	3.084	675.396	60,0%	90	60.785.640
kampovi	180	690	50.370	20,0%	30	1.511.100
privatni smještaj i ostalo	925	3.434	250.682	20,0%	30	7.520.460
UKUPNO	2.579	7.208	976.448	37,1%	72	69.817.200

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju podataka FINA-e i Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, lipanj 2015.

U gornjoj je tablici prikazan model rasta smještaja i njegovih performansi na osnovu prethodno iskazanih ciljeva modela rasta, a koji bi kroz nove kapacitete te projicirani rast cijena i zauzetosti trebao uroditi rastom smještajnih prihoda za oko 7 puta. Sljedeće su procjene rasta ostalih kategorija:

- U segmentu hrane i pića moguće je računati s višestrukim rastom, no ipak s manjim faktorom od onog u smještaju iz sljedećih razloga:
 - Danas je udio objekata hrane i pića u ukupnom sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva (kako ga vodi FINA) veći od 40%, što nigdje u razvijenim destinacijama nije slučaj. Ovaj se udio obično kreće između 20 i 30%;
 - Značajan dio rasta sektora hrane i pića odnosit će se i na nove smještajne objekte, posebno hotele i objekte ruralnog smještaja pa će u njihovim prihodima biti i knjižen;
 - Već se i dio postojećeg rezultata objekata hrane i pića odnosi se na potražnju lokalnog stanovništva, a koja će rasti mnogo manje s obzirom na razmjerno konstantan broj očekivanih korisnika.

S pretpostavkom faktora rasta od 3,5, ukupni bi prihod hrane i pića u 2025. godini iznosio 22,75 milijuna EUR, a što znači da bi na usluge hrane i pića otpadalo oko 24,5% sektora hotelijerstva i ugostiteljstva (ukupno 92,57 mil. EUR);

- Prihode dnevnih posjetitelja treba promatrati zajedno s prihodima drugih planiranih objekata turističke infrastrukture. S obzirom na manjak ovakve infrastrukture danas te potrebom ambicioznih planova, ovaj se prihod koji danas ne prelazi 5 milijuna EUR (prema procjenama iz polaznih osnova) može podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna EUR.

Slijedom gornjeg, direktni turistički prihod bi se uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna EUR. Sukladno pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupni bi godišnji turistički prihod u KZZ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna EUR.

Što se tiče zaposlenosti, danas odnos direktnih prihoda sektora i zaposlenih (produktivnost turističke zaposlenosti) iznosi oko 50.000 EUR. Valja napomenuti da je produktivnost u odnosu na nacionalni standard sasvim zadovoljavajuća, osobito s obzirom na stanje lanca turističke vrijednosti. No, s obzirom na zadani rang ambicija i osobito mikro ekonomske standarde potrebne poduzećima za rentabilno poslovanje, ovu će se produktivnost morati podići na 60.000 EUR po zaposlenom (primjerice, uzorne regije Austrije i Švicarske su minimalno na 85.000 EUR po zaposlenom). Prema ovoj računici (120 milijuna EUR direktnog prihoda, 60.000 EUR prihoda po zaposlenom), turizam će direktno u 2025. zapošljavati 2.000 ljudi, dakle samo direktno će zaposlenost u turizmu porasti za više od 1.500 novo zaposlenih.

Ukoliko se ovaj broj podigne na ukupne učinke (multiplikator od 1,8), ukupno će u s turizmom povezanim djelatnostima raditi 3.800 ljudi, odnosno 3.150 više nego danas.

Što se tiče procjene potrebnih investicija, ona se procjenjuje prema sljedećoj tablici:

Načelna procjena investicija u turizam KZZ do 2025.			
	jedinica	po jedinici u EUR	ukupno u EUR
Smještaj	1.700		98.750.000
<i>hoteli</i>	900	80.000	72.000.000
<i>kampovi</i>	150	5.000	750.000
<i>privatni smještaj i ostalo</i>	650	40.000	26.000.000
Turistička infrastruktura			25.000.000
SME investicije			25.000.000
UKUPNO			148.750.000

Izvor: Procjena Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015. godine

Nema sumnje da ovako prikazana procjena ukupnih učinaka turizma djeluje izuzetno primamljivo, budući da predviđa da:

- KZZ postane regija od gotovo milijun turističkih noćenja;
- Performanse smještaja dostignu ozbiljne konkurentske standarde;
- Investicije povezane s turizmom u sljedećih 10 godina iznose 150 milijuna EUR;
- Direktni i ukupni prihodi od turizma narastu za oko 7 puta u odnosu na danas (tj. na 120, odnosno oko 215 milijuna EUR u 2025.);
- Turizam omogući otvaranje novih 3.100 radnih mjesta, od čega 1.500 u direktnoj turističkoj industriji;
- Kao pretpostavka svega gore navedenog ojača ukupan lanac vrijednosti i Srednjoj Europi nametne imidž KZZ kao napredne i atraktivne regije.

No, za ostvarenje gornjih brojki u upravljačkom se smislu treba baviti njihovim pretpostavkama, a ne njima samima. To prvenstveno znači:

- Pratiti, poticati i omogućiti početak realizacije modela rasta smještaja u najvećoj mogućoj mjeri (barem 70% iskazanih kapaciteta) u prvih 5 godina implementacije plana;
- Provesti zacrtane projekte turističke infrastrukture, neovisno radi li se o projektima EU, projektima sufinanciranim od strane nacionalnih izvora (Ministarstva turizma i Ministarstva kulture) ili financiranim iz vlastitih budžeta;
- Uspostaviti novi sustav upravljanja turizmom regije i njenih destinacija s visokim profesionalnim kompetencijama i sposobnosti aktivnog i transparentnog komuniciranja sa svim dionicima;
- Uspostaviti turistički marketing regije prema najboljim primjerima Srednje Europe.

Uspije li se u ostvarenju gornjih pretpostavki, nema sumnje da konačni rezultati neće bitno odudarati od projekcije modela rasta.



PRILOZI
Strateški okvir razvoja turizma
Krapinsko – zagorske županije do
2025.

Master plan razvoja turizma
Krapinsko – zagorske županije

Analiza i strateški okvir



Hotel, Tourism and Leisure

PRILOZI

Prilog I: Flora Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama ugroženosti

KRITIČNO UGROŽENE VRSTE (CRITICALLY ENDANGERED – CR):

- Rosika, *Drosera rotundifolia*
- Uskolisna suhoperka, *Eriophorum angustifolium*
- Cretna crvotočina, *Lycopodiella inundata*

UGROŽENE VRSTE (EN)

- Širokolisni kačun, *Dactylorhiza majalis*
- Zvezdasti šaš, *Carex echinata*
- Žuti šaš, *Carex flava*
- Tamnozeleni šaš, *Carex lepidocarpa*
- Crnkasti šaš, *Carex nigra*
- Širokolisna suhoperka, *Eriophorum latifolium*
- Plućni srćanik, *Gentiana pneumonanthe*
- Pčelina kokica, *Ophrys apifera*
- Obični borak, *Hippuris vulgaris*

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- Koljenčasti repak, *Alopecurus geniculatus*
- Prosasti šaš, *Carex panicea*
- Obalni šaš, *Carex riparia*
- Mjehurasti šaš, *Carex vesicaria*
- Smeđi šilj, *Cyperus fuscus*
- Hrvatski karanfil, *Dianthus giganteus* D' Urv ssp. *croaticus*
- Zimska preslica, *Equisetum hymale*
- Kockavica, *Fritillaria meleagris*
- Plivajuća pirevina, *Glyceria fluitans*
- Naborana pirevina, *Glyceria plicata*
- Božikovina, *Ilex aquifolium*
- Hrvatska perunika, *Iris croatica*
- Kranjski ljiljan, *Lilium carniolicum*
- Ljiljan zlatan, *Lilium martagon*
- Tisa, *Taxus baccata*
- Bumbarova kokica, *Ophrys fuciflora*
- Kokica mušica, *Ophrys insectifera*

- Kokica paučica, *Ophrys sphegodes*
- Kacigasti kačun, *Orchis militaris*
- Bljedoliki kačun, *Orchis pallens*
- Bakreni kačun, *Orchis purpurea*
- Trozubi kačun, *Orchis tridentata*
- Mirisavi dvolist, *Platanthera bifolia*
- Panonska djetelina, *Trifolium pannonicum*

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Sadlerova šašika, *Sesleria sadleriana*
- Crvena vratiželja, *Anacamptis pyramidalis*
- Bijela naglavica, *Cephalanthera damasonium*
- Dugolisna naglavica, *Cephalanthera longifolia*
- Crvena naglavica, *Cephalanthera rubra*
- Jadranska kozonoška, *Himantoglossum adriaticum*
- Mali kačun, *Orchis morio*
- Zelenkasti dvolist, *Platanthera chlorantha*
- Planinski jaglac, *Primula auricula*
- Velecvjetni naprstak, *Digitalis grandiflora*
- Ljetni jednolist, *Ophioglossum vulgatum*
- Šumska ciklama, *Cyclamen purpurascens*
- Vazdazeleni likovac, *Daphne laureola*
- Obični likovac, *Daphne mezereum*
- Mekolisna veprina, *Ruscus hypoglossum*
- Šumski srčanik, *Gentiana asclepiadea*
- Busenasti šaš, *Carex pilulifera*

Prilog 2: Najučestalije zaštićene ugrožene životinjske vrste Krapinsko-zagorske županije

SISAVCI

Prema Crvenoj knjizi sisavaca Hrvatske na području KZZ obitavaju vrste:

REGIONALNO IZUMRLA VRSTA (RE)

- Divokoza, *Rupicapra rupicapra*

UGROŽENE VRSTE (EN)

- Sivi dugoušan, *Plecotus austriacus*
- Dugokrili pršnjak, *Miniopterus schreibersii*

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- Velikouhi šišmiš, *Myotis bechteinii*

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Močvarna rovka, *Neomys anomalus*
- Vodenrovka, *Neomys fodiens*
- Veliki potkovnjak, *Rhinolophus ferrumequinum*
- Mali potkovnjak, *Rhinolophus hipposideros*
- Riđi šišmiš, *Myotis emarginatus*
- Veliki šišmiš, *Myotis myotis*
- Vjeverica, *Sciurus vulgaris*
- Patuljasti miš, *Micromys minutus*
- Puh orašar, *Muscardinus avellanarius*
- Zec, *Lepus europaeus*

PTICE

Prema provedenim istraživanjima ptica i prema Crvenoj knjizi ptica Hrvatske na području KZZ dolaze vrste:

REGIONALNO IZUMRLA VRSTA (RE)

- Tetrijeb ruševac, *Tetrao tetrix*

KRITIČNO UGROŽENE VRSTE (CR)

- Patuljasti orao, *Hieraetus pennatus*
- Zlatovrana, *Coracias garrulus*

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- Sivi sokol, *Falco peregrinus*
- Kosac, *Crex crex*
- Golub dupljaš, *Columba oenas*

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Škanjac osaš, *Pernis apivorus*
- Sokol lastavičar, *Falco subbuteo*

- Ušara, Bubo bubo
- Vodomar, Alcedo atthis
- Sivi ćuk, Athene noctua

SLATKOVODNE RIBE

Prema istraživanju ihtiofaune rijeke Sutle iz 2010. godine i prema Crvenoj knjizi slatkovodnih riba Hrvatske obitavaju vrste:

UGROŽENE VRSTE (EN)

- 1. Šaran, *Cyprinus carpio* L.
- 2. Mladica, *Hucho hucho* L.

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- Kečiga, *Acipenser ruthenus* L.
- Bolen, *Aspius aspius* L.
- Potočna mrena, *Barbus balcanicus* Kotlik, Tsigenopoulos
- Karas, *Carassius carassius* L.
- Velika pliska, *Chalcalburnus chalcoides*
- Belica, *Leucaspis delineatus*
- Jez, *Leuciscus idus*
- Manjić, *Lota lota*
- Piškur, *Misgurnus fossilis*
- Potočna pastrva, *Salmo trutta*
- Blistavac, *Telestes souffia*
- Nosara, *Vimba vimba* L.
- Mali vretenac, *Zingel streber*

NEDOVOLJNO POZNATE VRSTE (DD)

- Dunavska bjeloperajna krkuš, *Romanogobio vladykovi*
- Bjeloperajna krkuš, *Gobio albipinnatus*

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Dunavska paklara, *Eudontomyzon vladykovi*
- Crnooka deverika, *Abramis sapa*
- Ukrajinska paklara, *Eudontomyzon mariae*
- Keslerova krkuš, *Gobio kesslerii*
- Tankorepa krkuš, *Gobio uranoscopus*
- Plotica, *Rutilus pigus*

VODOZEMCI I GMAZOVI

Prema provedenom istraživanju vodozemaca i gmazova iz 2012. i prema Crvenoj knjizi vodozemaca i gmazova na području KZZ obitavaju vrste:

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Crveni mukač, *Bombina bombina*
- Veliki vodenjak, *Triturus carnifex*

- Barska kornjača, *Emys orbicularis*
- Riđovka, *Vipera berus*

NAJMANJE ZABRINJAVAJUĆE VRSTE (LC)

- Žuti mukač, *Bombina variegata* L.
- Gatalinka, *Hyla arborea*
- Smeđa krastača, *Bufo bufo*
- Šumska smeđa žaba, *Rana dalmatina*
- Livadna smeđa žaba, *Rana temporaria*
- Planinski vodenjak, *Ichthyosaura alpestris*
- Šareni daždevnjak, *Salamandra salamandra*
- Velika zelena žaba, *Pelophylax ridibundus*
- Zelembać, *Lacerta viridis*
- Zidna gušterica, *Podarcis muralis*
- Sljepić, *Anguis fragilis*
- Bjelouška, *Natrix natrix*
- Smukulja, *Coronella austriaca*
- Poskok, *Vipera ammodytes*
- Ribarica, *Natrix tessellata*
- Bjelica, *Zamenis longissimus*

VREtenca

Istraživanjem faune vretenaca na području Krapinsko-zagorske županije 2014. godine zabilježene su 34 vrste vretenaca, od čega su 24 vrste novozabilježene za ovo područje.

Prema istraživanju i prema Crvenoj knjizi vretenca Hrvatske na području KZZ obitavaju vrste:

UGROŽENE VRSTE (EN)

- Veliki kralj, *Aeshna grandis*

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- Mala zelendjevica, *Lestes virens*
- Rogati regoč, *Ophiogomphus cecilia*

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- Sredozemna zelendjevica, *Lestes barbarus*
- Istočna vodendjevojčica, *Coenagrionornatum ornatum*
- Velika crvenookica, *Erythronia najas*
- Ljupka vodendjevojčica, *Coenagrion pulchellum*
- Južni strijelac, *Sympetrum meridionale*
- Mali strijelac, *Sympetrum vulgatum*
- Žuti ban, *Aeshna mixta*
- Žučkasti strijelac, *Sympetrum fonscolombii*

Prilog 3: Pregled važnijih događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji kroz godinu

	FESTIVALI	SAJMOVI / IZLOŽBE	VAŽNA SPORTSKA DOGAĐANJA	OSTALA DOGAĐANJA
siječanj			VIP TROFEJ SNJEŽNA KRALJICA, Sljeme	X ZIMSKE RADIONICE I IGRAONICE, MKN, Krapina NOĆ MUZEJA, GAA, Klanjec, MKN, Krapina
veljača			ZAGORJE TREKK, Grad Zabok, općine Sv. Križ Začretje, Bedekovčina i Krapinske Toplice	SELJAČKA BUNA – BITKA KOD STUBICE, Donja Stubica,
ožujak			RALLY KUMROVEC, Kumrovec	
travanj	GLUMAČKI FESTIVAL U KRAPINI, Krapina			KOSTELSKA USKRSNA PIŠTOLA, Kostel, Pregrada BABIČINI KOLAČI
svibanj	TABOR FILM FESTIVAL, Veliki Tabor, Desinić FESTIVAL DUHOVNE GLAZBE „KRAPINAFEST“, Krapina	IX SAJAM PRI STAROM GRADU KONJŠČINA, kod Kaštela Konjskih – Stari grad Konjščina	„DOLINOM SUTLE“, Zabok, Đurmanec, Podčetrtek MEĐUNARODNI PRUJATELJSKI BICIKLIZAM DOLINOM SUTLE, Rogatec – Hum na Sutli POLUMARATON MIHANOVIĆ, Tuhelj, Klanjec, Kumrovec	SUSRETI ZA RUDIJA, Sportski centar Gornja Stubica ŠTRUKLUJADA STUBIČKI OBLIZNEKI, Donja Stubica DAN MLADOSTI – RADOSTI, Kumrovec
lipanj	MEĐUNARODNI FESTIVAL PJEVAČKIH ZBOROVA „ZLATNA LIPA TUHLJA“, Terme Tuhelj,	SAJAM VINA BEDEKOVČINA, Bedekovčina		DANI ANTUNA MIHANOVIĆA, Klanjec „VRTNA ZABAVA KOD LUJE VRANJČANYA“, Oroslavje VITEŠKI TURNIR – SREDNJI VUEK U HRVATSKOM ZAGORJU, MSB, Gornja Stubica NOĆ KRAPINSKOG PRAČOVJEKA, MKN, Krapina, LJETO U MARIJI BISTRICI, lipanj – kolovoz, Marija Bistrica 100% ZAGORSKO, Rijeka
srpanj	GLAZBENI FESTIVAL „LJETO U DVORCU ORŠIĆ“, prostor dvorca Oršić – Gornja Stubica		SVJETSKI KUP U SKI ROLANJU (FIS ROLLER WORLD CUP), središte Oroslava - Stubičke Toplice	TUHELJSKA NOĆ, Terme Tuhelj – vanjsko kupalište TAK SE NEGDA PRI NAMI DELALE, Gotalovec/Budinščina BADLFEST, Krapinske Toplice
kolovoz				LJETO U KRAPINI, Krapina LJETNA GEOLOŠKA ŠKOLA, MKN, Krapina LIKOVNA KOLONIJA STUBAKI 2015., ŠRJ „Jarki“ "TJEDAN KULTURE, ZABAVE I ŠPORTA", Sveti Križ Začretje
rujan	TJEDAN KAJKAVSKE KULTURE, Krapina HRVATSKI GAJDAŠKI FESTIVAL, Mihovljan		MEĐUNARODNA BRDSKA AUTO-UTRKA „NAGRADA STUBIČKIH TOPLICA“, Sljeme, prometnica Pila - Hunjka	SREDNJOVJEKOVNE SVEČANOSTI U VELIKOM TABORU, Dvor Veliki Tabor, Desinić ZAGORSKA SVADBA, MSS, Kumrovec DANI KAJKAVSKE RJEČI ZLATAR 2015., Zlatar, Belec, Vinipotok BRANJE GROJZDJA, Pregrada 100% ZAGORSKO, Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića „CHTEF“ - ZAGORSKI CHEF, Bluesun Hotel Kaj
listopad				ŽUPANJSKA IZLOŽBA „ZAGORJE, TRNAC STARIH SORTI VOĆA“ TE DANI STARIH SORTI VOĆA I PRERADEVINA, Donja Stubica ZAHVALA JESENI U KLANJCU, Klanjec GLJIVARENJE V STUBAKIMA, Parkiralište u Pili, uz Sijemensku cestu
studen		KRAPINSKI MEDENI SEJEM, Krapina		ADVENT U MARIJI BISTRICI, Marija Bistrica
prosinac				

Prilog 4 : Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji

Naziv postojeće lokacije:	Lokacija: JLS, (Naselja)	Površina lokacije u ha:	Tip
DONJA STUBICA			
Jezerčica - Zaluke - Boka	Donja Stubica, (Donja Stubica)	43,64 Izgrađeno: 2,99	T1,R1
Donja Stubica - Iznad Zaluke	Donja Stubica, (Donja Stubica)	0,65	T3
Donja Stubica - Istok	Donja Stubica, (Donja Stubica)	1,89	D,T
Donja Stubica - Jug	Donja Stubica, (Donja Stubica)	0,41	T3
Pustodol	Donja Stubica, (Pustodol)	3,26 Izgrađeno:?	D,T
Matenci	Donja Stubica, (Matenci)	0,88	T3
Hruševac Klanjčičev Jarek	Donja Stubica, (Hruševac)	0,51	T2
Hruševac Zimići	Donja Stubica, (Hruševac)	1,61	T2
Lepa Ves - Pavlići	Donja Stubica, (Lepa Ves)	0,42	T2
STUBIČKE TOPLICE			
Zdravilišni centar - Stubaki	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	12,35 Izgrađeno:1,3	T
Stubičke Toplice - Hotel Sljeme	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	Izgrađeno:0,41	T1
Stubičke Toplice - Centar 1	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	0,39	/
Stubičke Toplice - Hotel Matija Gubec	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	Izgrađeno:6,41	T1
Idila Sport Strmec	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	3,48 Izgrađeno:1,02	T1
Autokamp - Jarki	Stubičke Toplice, (Stubičke Toplice)	0,98	T3
Hunjka - Zvonimirov dom	Stubičke Toplice, (Sljeme)	Izgrađeno: 0,64	/
Apartmani Snježna Kraljica	Stubičke Toplice, (Sljeme)	Izgrađeno:0,74	/
KRAPINSKE TOPLICE			
Krapinske Toplice	Krapinske Toplice, (Krapinske Toplice)	23,4 Izgrađeno:6,15	T1,T2,T3,T4,R3
Turistička zona - Čavlek	Krapinske Toplice, (Krapinske Toplice)	4,86 Izgrađeno:1,65	T
Turistička zona - Hršak Breg (Petrač)	Krapinske Toplice, (Hršak Breg, Slivonja Jarek)	3,01 Izgrađeno:1,8	T2,2
TUHELJ			
Tuheljske Toplice - uz Terme (UPU)	Tuhelj, (Tuheljske Toplice)	5,6	T
Tuheljske Toplice -	Tuhelj, (Tuheljske Toplice)	16,39	T

Terme Olimje		Izgrađeno:16,14	
Tuheljske Toplice - Sjever	Tuhelj, (Tuheljske Toplice)	0,93	T
Črešnjevec - Bleska Gorica	Tuhelj, (Črešnjevec)	0,89	T
Turistička zona - Tuhelj (UPU)	Tuhelj, (Tuhelj)	3,66	T
KRAPINA	*podaci preuzeti iz GUP-a (Sl.br.Gl. 2/12)		
Zona tranzitnog turizma - Velika Ves (Betonara, Autohof)*	Krapina, (Velika Ves)	Izgrađeno: 3,56	T3
Motel*	Krapina,(Krapina)	Izgrađeno: 0,29	T1
Hotel - Hušnjakovo*	Krapina,(Krapina)	1,06 Izgrađeno:0,25	Th,P
Golub Breg	Krapina,(Škarićevo)	1,40 Izgrađeno:0,35	/
Ribnjak	Krapina,(Škarićevo)	1,55	/
Vuglec Breg	Krapina,(Škarićevo)	3,00 Izgrađeno:0,65	/
Turistički - rekreacijski predio Šemničke Toplice	Krapina,(Donja Šemnica)	3,96	/
MARIJA BISTRICA			
UPU Hotel	Marija Bistrica, (Marija Bistrica)	1,71	T1
Prekopi	Marija Bistrica, (Podgorje Bistričko, Laz Bistrički)	4,36 Izgrađeno:0,08	T
Ščurići	Marija Bistrica, (Podgorje Bistričko)	4,8	T
Turističko naselje Globočeci	Marija Bistrica, (globočec, Podgorje Bistričko)	27,07 Izgrađeno:0,7	TZ
MIHOVLJAN			
Zona turističke izgradnje komplementarnih smještajnih kapaciteta, pansioni, apartmani, vile	Mihovljan,(Mihovljan, Frkuljevec Mihovljanski, Sutinske Toplice)	91,06	T4
MAČE			
Turističko zdravstveno-rekreativni kompleks - Sutinske Toplice	Mače, (Mali Komor, Veliki Komor)	29,14 Izgrađeno: 1,8	T
Sport i rekreacija – golf (relativna blizina Sutinskih Toplica)	Mače (Mali Komor)	56,17	R1
VELIKO TRGOVIŠĆE			
Turističko naselje - kamp - Turistička zona Velika Erpenja	Veliko Trgovišće, (Velika Erpenja)	10,7	T3,T2
Turistička zona Dubrovčan	Veliko Trgovišće, (Dubrovčan)	5,98	T
Turistička zona Mrzlo Polje	Veliko Trgovišće, (Mrzlo Polje)	4,8	T4
SVETI KRIŽ ZAČRETJE			

Turistička zona Pačetina	Sveti Križ Začretje, (Donja Pačetina, Završje Začretsko)	20,7 Izgrađeno: 0,4	T2
Turistička zona Vrankovec - Šemničke T.	Sveti Križ Začretje, (Vrankovec, Galovec Začretski, Švaljkovec)	48,54 Izgrađeno:0,64	T1,T2
KONJŠČINA			
Stari Grad	Konjščina, (Konjščina, Donja Konjščina)	1,57	T1,T4
GORNJA STUBICA			
Prostori za logorovanje i izviđački kampovi - Hum Stubički -Sjever	Gornja Stubica, (Hum Stubički)	0,47	T4
Ugostiteljsko turistički predjel Horvatov brijeg	Gornja Stubica, (Hum Stubički)	6,2 Izgrađeno:0,19	T
Ugostiteljsko-turistički predio Šagudovec	Gornja Stubica, (Šagudovec)	3,95 Izgrađeno:0,9	T
KLANJEC			
Tomaševac	Klanjec, (Tomaševac)	2,91 Izgrađeno:0,23	T
Letovčan - Sjever	Klanjec, (Letovčan Novodvorski)	2,23	T
Letovčan - Jug	Klanjec, (Letovčan Novodvorski)	1,17	T
KRALJEVEC NA SUTLI			
Kraljevec na Sutli	Kraljevec na Sutli, (Gornji Čemehovec)	0,96	T
Pušava	Pušava, (Kraljevec na Sutli)	2,36 Izgrađeno:0,23	T
ZAGORSKA SELA			
Naselje Harina Žlaka	Zagorska Sela, (Harina Žlaka)	2,8 Izgrađeno: 0,2	T1
Naselje Miljana	Zagorska Sela, (Miljana)	4,68	T3
Naselje Zagorska Sela	Zagorska Sela, (Zagorska Sela)	3,07	T4
Naselje Miljana - sjever	Zagorska Sela, (Miljana)	0,27	T2
KUMROVEC			
Znanstveni centar Kumrovec (spomen dom)	Kumrovec, (Kumrovec)	6,52 Izgrađeno: 0,84	T1
Turistička zona Kumrovec - 1	Kumrovec, (Kumrovec)	4,15	T1,R4, T6
Turistička zona Kumrovec - 2	Kumrovec, (Kumrovec)	0,86	T3
Turistička zona Kumrovec - 3	Kumrovec, (Kumrovec, Donji Škrnik)	1,07	T5
Turistička zona - Donji Škrnik	Kumrovec, (Donji Škrnik)	1,41	T5
Etno naselje	Kumrovec, (Risvica)	0,41	T7
Zelenjak	Kumrovec, (Risvica)	0,66 Izgrađeno: 0,2	T6
ĐURMANEC			

Donji Macelj	Đurmanec, (Donji Macelj)	3,49 Izgrađeno: 0,4	T
Gornji Macelj - Smiljanova graba	Đurmanec, (Gornji Macelj)	1,01 Izgrađeno:3,19	T
PETROVSKO			
Turistička zona Benkovec Petrovski	Petrovsko, (Benkovec Petrovski)	0,40 Izgrađeno:0,27	T
JESENJE			
Turističko područje - Karapeta	Jesenje, (Donje Jesenje)	71,24	T6
RADOBOJ			
Turistička zona - Radoboj	Radoboj, (Gorjani Sutinski, Gornja Šemnica)	1,42	T
PREGRADA			
Stari Kamnelom - Pregrada I	Pregrada, (Pregrada)	1,58	T
Lovački dom	Pregrada, (Pregrada)	Izgrađeno: 0,34	T
Turistička zona - Jurišić	Pregrada, (Gabrovec)	0,12	T
Turistička zona - Antonić	Pregrada, (Velika Gora)	Izgrađeno: 0,37	T
HUM NA SUTLI			
Turistička zona - Hum na Sutli	Hum na Sutli, (Rusnica)	5,44	T
BEDEKOVČINA			
Ugostiteljski sadržaji i pojedinačni smještajni objekti	Bedekovčina, (Poznanovec)	9,2	T4
Turistička zona Poznanovec - istok	Bedekovčina, (Poznanovec)	4,94	T1
Sport i rekreacija – golf kod dvorca	Bedekovčina (Poznanovec)	27,96	R1
DESINIĆ			
Hum Kosnički - TZ 1	Desinić, (Hum Kosnički)	0,30 Izgrađeno:0,07	T1
Hum Kosnički - TZ 2	Desinić, (Hum Kosnički)	0,65 Izgrađeno:0,25	T1
Hum Kosnički - TZ 3	Desinić, (Hum Kosnički)	Izgrađeno:0,52	T1
Hum Kosnički - TZ 4	Desinić, (Hum Kosnički)	1,12 Izgrađeno:0,12	T1
Osredok Desinički	Desinić, (Osredok Desinički, Desinić)	1,72	T1
Desinić	Desinić, (Desinić)	1,95 Izgrađeno:0,39	T1
Trnovec Desinički	Desinić, (Trnovec Desinički)	Izgrađeno:0,8	T1
Šimunci - TZ 1	Desinić, (Šimunci)	Izgrađeno:0,09	/
Šimunci - TZ 2	Desinić, (Šimunci)	Izgrađeno:0,07	T1
Šimunci - TZ 3	Desinić, (Šimunci)	Izgrađeno:0,11	T1
Škalić Zagorski	Desinić, (Škalić Zagorski)	0,95	T1
Gostenje	Desinić, (Gostenje)	1,74	T1

Jelenjak - TZ 1	Desinić, (Jelenjak)	Izgrađeno: 0,78	T1
Jelenjak - TZ 2	Desinić, (Jelenjak)	0,43 Izgrađeno: 0,02	T1
Jelenjak - TZ 3	Desinić, (Jelenjak)	Izgrađeno: 0,09	T1
ZABOK			
Gubaševo - Autokamp	Zabok, (Gubaševo)	4,74	T3
Pojedinačni objekti - Pavlovec Zabočki	Zabok, (Pavlovec Zabočki, Gubaševo)	3,03	T4
Pojedinačni objekti - Gubaševo	Zabok, (Gubaševo)	0,53	T4
Hotel Gjalski	Zabok, (Pavlovec Zabočki)	1,05 Izgrađeno: 0,37	T1
BUDINŠČINA			
Zaježda Sjever	Budinščina, (Zaježda)	3,83 Izgrađeno: 0,35	T5
Pokojeć Sjever	Budinščina, (Zaježda, Pokujeć)	18,42	T5
Pokujeć	Budinščina, (Pokujeć)	5,03	T4
Zaježda TZ - 1	Budinščina, (Zaježda)	0,45	T4
Zaježda TZ - 2	Budinščina, (Zaježda)	1,59	T4
Zaježda TZ - 3	Budinščina, (Zaježda)	0,24	T4
Zaježda TZ - 4	Budinščina, (Zaježda)	2,04	T4
Topličica - Gotaloveć	Budinščina, (Topličica, Gotaloveć)	Neizgrađeno: 1,33	T
Gotaloveć	Budinščina, (Gotaloveć)	2,83	T4, T5
HRAŠČINA			
//	//	//	//
LOBOR			
Petrova Gora	Lobor, (Stari Goluboveć)	1,78	T5
Lobor	Lobor, (Lobor)	1,09	T4
Šipki	Lobor, (Šipki)	0,92 Izgrađeno: 0,76	T4
NOVI GOLUBOVEĆ			
Novi Goluboveć	Novi Goluboveć, (Novi Goluboveć)	Izgrađeno: 0,14	T4
ZLATAR			
//	//	//	//
ZLATAR BISTRICA			
Sport i rekreacija – golf kod dvorca Poznanoveć	Zlatar Bistrica (Lovrećan)	29,34	R1
OROSLAVJE			
//	//	//	//

Prilog 5: Profili turističkih proizvoda

I. ZDRAVLJE, SPA I WELLNESS

OPIS I GLAVNI TRENDOVI

Zbog trenda vođenja sve bržeg načina života, neadekvatne prehrane, nedovoljne fizičke aktivnosti i velikoj podložnosti stresu, globalno se javlja potreba razvoja uravnoteženog proaktivnog pristupa zdravlju. Gosti, svjesni važnosti zdravlja, traže prilagođen pristup, zdravstvenu prevenciju, njegu i rehabilitaciju koje se kreću od alternativnih i holističkih pristupa, do dijagnostičkih i medicinskih tretmana i usluga. Iako temeljno različiti, spa i wellness te zdravstvo, u mnogim se slučajevima smatraju suprotnim stranama istog kontinuuma turističkog proizvoda. Ipak, postoje ključne razlike između zdravstvenog i wellness turizma.

Zdravstveni turizam uvelike je pod ingerencijom ministarstava zdravstva, te podrazumijeva reaktivno liječenje pacijenata kao nastavak rehabilitacije i dodatnih usluga nastavno na zahvate određene unutar klasičnih bolnica ili kliničkih centara. Ovaj oblik turizma prvenstveno je okrenut tradicionalnom, medicinskom pristupu rješavanja određenog zdravstvenog problema. Zdravstveni turizam prvenstveno se bavi pacijentima koje kvalitetno, stručno medicinsko osoblje i specijalizirani liječnički kadar nastoji sanirati ili ublažiti. U njegovom razvoju i upravljanju važno je pridržavati se brojnih striktnih pravila i zakona, a sam se proizvod promovira i prodaje kroz osiguravajuća društva, medicinske fakultete i institucije, bolnice i sl.

S druge strane, wellness podrazumijeva proaktivni, integrirani pristup kojima se nastoji poboljšati kvaliteta života i zdravlja gostiju u destinaciji. Ono se bavi prevencijom bolesti, a gostima pruža iskustvo i vrlo često neopipljive rezultate. Za njegov razvoj potrebno je imati iskusan tim certificiranog osoblja, no u razvoju ne postoje striktna regulacije, već smjernice koje se moraju slijediti. Same destinacije, uz pomoć agencija, zadužene su za njegovu promociju i prodaju, te kao takvim, uglavnom upravlja Ministarstvo turizma.

Wellness i spa destinacije grade se na konceptu ukupnog blagostanja čiji je glavni zadatak ostvariti zdravstvene ciljeve, kako psihološke i emocionalne, tako i fizičke, i to kroz specijalno dizajnirane, osmišljene i prilagođene tretmane, edukacije, instrukcije, tečajeve i treninge, te kroz promociju dugoročno održivog zdravog načina življenja. Sami spa objekti moraju bitu kvalitetno osmišljeni, sa privlačim dizajnom interijera, uslužnim osobljem i brojnim dodatnim ponudama koje se stavljaju gostima na raspolaganje. Potpuna sinergija se mora postići između osoblja i ponude wellnessa, smještaja, ugostiteljskih objekata i drugih elemenata kako bi se gostu pružilo jedinstveno i usklađeno iskustvo. Razvijene wellness destinacije uglavnom pokušavaju ugraditi lokalnu kulturu, namirnice, nasljeđe, u centralni dio brendinga.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Wellness i spa turistički je proizvod koji se aktivno počeo razvijati sredinom dvadesetog stoljeća, da bi danas bio jedan od brže rastućih segmenata u turizmu s prosječnom očekivanom stopom rasta od 9% godišnje do 2017. godine. Procjenjuje se da je veličina globalnog wellness tržišta u 2013. godini iznosila 494 mlrd. USD, a da će do 2017. godine iznositi 678.5 mlrd. USD. Spa i wellness kao sektor globalno generira 12 milijuna direktnih radnih mjesta. S druge strane, u 2013. godini svjetsko je tržište preventivne i prilagođene medicine generiralo 433 mlrd. USD prometa, a tržište komplementarne i alternativne medicine preko 187 mlrd. USD. Promatra li se samo usko zdravstveni turizam, dakle reaktivno liječenje bolesti, procjenjuje se da je veličina tog tržišta u 2013. godini bila oko 60 mlrd. USD.

Postoji značajna razlika između gostiju koji traže spa i wellness proizvod i oni koji traže zdravstveni proizvod. Naime, spa i wellness gosti uglavnom konzumiraju turistički proizvod kako bi preventivno ostvarili određeni cilj i postigli mentalnu i fizičku ravnotežu. Oni destinacije biraju ovisno o blizini, cijeni, iskustvu i prethodnom znanju. To su gosti koji i u svakodnevnom životu pokušavaju voditi zdrav i uravnoteženi životni stil. Ukoliko su zadovoljni destinacijom i pruženom uslugom, spa i wellness goste odlikuje visoka razina lojalnosti. U 2013. godini, 4,1% svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar zemlje bilo je motivirano wellness i zdravstvenim programima, prilikom čega su ostvarili i najveće prosječne izdatke (2.163 kuna) u odnosu na druge motive putovanja. Procjenjuje se da globalno 14% ukupne turističke potrošnje je ostvareno na odmorima motiviranim spa i wellness programima.

S druge strane, pacijenti koji su potrošači zdravstvenih usluga, ukoliko mogu birati bolnicu ili lječilište, to čine na temelju referenci, imena i reputacije liječnika, dokazano uspješnih tretmana i sl. No, u većini slučajeva gosti ne biraju samostalno, već su u pojedinu bolnicu/ustanovu usmjereni od strane doktora ili osiguravajućih kuća.

2. OBITELJSKI ODMOR

OPIS I GLAVNI TRENDОВI

Zbog užurbanog načina života, ljudi sve manje vremena provode u sklopu svojih obitelji. Ono vrijeme koje se provodi zajedno, obitelji žele da bude što kvalitetnije. Posljedično, raste broj obiteljskih putovanja – kako klasičnih dugih, tako i kratkih obiteljskih odmora. Zbog promjene ambijenta i potrebe micanja od uobičajene rutine i svakodnevnice, obitelji se sve više upuštaju u odlaske na zajedničke izlete i odmore. Vidljiv je trend odlaska jednom godišnje na dulje, često i dalje, obiteljsko putovanje, te nekoliko puta godišnje na kraći, i uglavnom bliži, obiteljski odmor. Sve češće putuju nekoliko generacija u obitelji zajedno, tražeći tako destinacije bogate ponudom za čitavu obitelj, a posebno vodeći računa o najmlađim članovima. Tijekom tih putovanja obitelji su u potrazi za edukativnim, zabavnim i aktivnim iskustvima, vodeći se pritom željom da upoznaju lokalnu kulturu i kraj. To pretežitom čine kroz kontakt s lokalnim stanovništvom, isprobavanjem lokalne hrane i namirnicama, kroz radionice i interaktivne centre, kroz ambijent, urbanističko uređenje, okoliš i arhitekturu. Za destinacije je stoga vrlo važno razviti jedinstvene doživljaje i iskustva kojima će se jasno razlikovati od konkurentskih. U svom pozicioniranju i komunikaciji vodeće destinacije za obiteljski odmor nude prilagođene i personalizirane obiteljske pakete, osmišljene i tematizirane obiteljske višednevne izlete, te ovisno o sezoni i periodu, vode računa o segmentima potrošača koji destinaciju posjećuju. Prilikom izbora destinacije gosti se vode cijenom, kvalitetom smještaja, ponudom destinacije i njezinoj raznolikosti, udaljenošću od mjesta boravka, ali i elementima sigurnosti i prilagođenosti ponude i uvjeta djeci. Vrlo je važno naglasiti da je ovaj oblik turističkog proizvoda vrlo podložan eksternim uvjetima, pa ovisi o npr. terminima školskih praznika, a sama potražnja se razlikuje ovisno o životnom ciklusu obitelji.

3. MICE

OPIS I GLAVNI TRENDОВI

Akronim Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Eventing uključuje svaki oblik poslovno potaknutih susreta veće ili manje grupe ljudi. Susreti mogu biti sastanci, konvencije, konferencije, kongresi, sajmovi, izložbe, ali i različiti oblici međusobnog povezivanja poput team-buildinga i događanja. Sama srž MICE-a kako turističkog proizvoda podrazumijeva putovanja poslovnih segmenata potrošača izvan svog uobičajenog mjesta boravka. MICE za destinaciju predstavlja snažnog generatora prihoda, zaposlenosti i

turističkog razvoja. Iz perspektive gostiju, MICE je prilika za dijeljenje znanja, poslovno povezivanje i umrežavanje, razvoj suradnje, ali i susrete koji mogu biti direktno ili indirektno vezani uz posao. Osim poslovno motiviranih putovanja, potrebno je razlikovati element "Incentives" koji se odnosi na zaposlenike određene organizacije koji putovanje ostvaruju kao nagradu za rad ili zajedničko druženje i umrežavanje (team-building).

Svojevrсна prilagodba akronima MICE učinjena je u segmentu koji se odnosi na sastavnicu pod imenom „Exhibitions“. Obzirom da Zagorje nema izložbenih prostora za poslovni turizam (npr. sajmovi), ovaj segment je zamijenjen s „Eventing“. Događanja naime generiraju značajan fizički, financijski i branding učinak na destinacije, posebice ukoliko se radi o značajnom, dobro medijski popraćenom događanju s međunarodnim značenjem.

U praksi, MICE postaje sve manje pasivni oblik turističkog proizvoda pa se sve veći fokus stavlja na inoviranje postojećeg koncepta proizvoda. Inovacija podrazumijeva sve veću interaktivnost gostiju, organizatora i sudionika, sudjelovanje gostiju u stvaranju iskustva, osmišljavanje novih formata sastanaka i susreta, te bolje međusobno povezivanje. S tim u svezi, sve više raste uloga segmenta "Incentives" kao motivacijskog programa u kojeg poduzeća ulažu kako bi osigurala zadržavanje zaposlenika i njihovo zadovoljstvo. Ključni faktori uspjeha MICE-a jesu: kvalitetna prometna povezanost destinacije, adekvatni klimatski uvjeti, prisutnost poznatih hotelskih brendova koji jamče kvalitetu i profesionalizam u obavljanju usluga, sigurnost i politička stabilnost.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Vrijednost MICE tržišta na globalnoj razini procjenjuje se na 30 mlrd. USD godišnje, uz ostvarenih 50 milijuna putovanja. Procjenjuje se da se zahvaljujući poslovnim putovanjima ostvarilo 33% rasta u globalnoj trgovini i otvorilo 400 milijuna novih radnih mjesta. U Hrvatskoj je, prema podacima Ministarstva turizma, u 2012. godini u MICE segmentu ostvareno 6.755 poslovnih putovanja, u čemu su sudjelevale 491.573 osobe. Od tog ukupnog broja, 71% se odnosi na domaće, a 29% na strane turiste. Dominantno je riječ o kongresima/konferencijama (47%) i poslovnim sastancima (46%), a tek u manjoj mjeri "team building" i "incentives". MICE gosti su u većoj mjeri muškarci (65%) između 30-45 godina. Na globalnoj razini, najvažnija emitivna tržišta su snažne industrijske zemlje Europe i sjeverne Amerike, uz rastući udio zemalja u razvoju (BRIC). Kod MICE-a proizvoda, cijena nije isključivi faktor odlučivanja, već se veća težina stavlja na ukupnu vrijednost koja se dobiva, što uključuje osobni doživljaj te mogućnost sudjelovanja i interakcije tijekom susreta. Potrošači u MICE segmentu preferiraju lokacije koje se nalaze u blizini službenog središta poduzeća. Blizina lokacija od manje je važnosti za element "Incentives" zbog činjenice da su poduzeća tada zaposlenike voljna slati u udaljenije destinacije. Prije donošenja odluka organizatori MICE putovanja u više od 50% slučajeva konzultiraju online izvore informacija

4. SPORTSKI, AKTIVNI I AVANTURISTIČKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Sportski, aktivni i avanturistički turizam je svaki oblik putovanja koji podrazumijeva boravak gosta izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta, dulje od 24h, i uključuje minimalno dva od sljedećih tri elemenata: fizičku aktivnost, prirodni ambijent i interakciju s lokalnim stanovništvom i doživljaj kulture. Destinacije koje

na jednom putovanju mogu gostu pružiti sva tri elementa, mogu se smatrati destinacijama aktivnog i avanturističkog turizma.

Ovaj je oblik turizma usko povezan sa visokom razinom sudjelovanja turista u aktivnostima, a najčešće se odvija na otvorenom prostoru, dok korisnici očekuju iskustvo (kontroliranog) rizika i/ili uzbuđenja, ili, s druge strane, mira pri čemu testiraju svoje sposobnosti u odabranoj aktivnosti. Avanturistički se turizam u literaturi dijeli na „blage“ i „grube“ aktivnosti, te se proizvodi pojedine kategorije uglavnom vežu za određenu sezonu. Neke od „blagih“ aktivnosti su kampiranje, pješčenje, planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov, promatranje ptica, znanstvene i edukacijske ekspedicije, itd. S druge strane, „grube“ aktivnosti uključuju brdski biciklizam, alpinizam i penjanje, paragliding, slobodno penjanje, vožnja 4x4 i sl. Ovaj oblik turizma također podrazumijeva i tzv. „hibridne aktivnosti“ koje uključuju adrenalinske parkove, pustolovne utrke, sudjelovanje na lokalnim događanjima, kulturne aktivnosti, razgledavanje i sl. Uz to, značajne su i sportske pripreme klubova ili individualnih sportaša gdje se sukladno specifičnostima sporta kao i raspoloživoj infrastrukturi, odabiru najpovoljnije regije za pripreme.

Ukoliko se pravilno regulira i upravlja sportskim, aktivnim i avanturističkim turizmom, moguće je očuvati, aktivirati i dugoročno održivo koristiti prirodnu baštinu destinacije. Ovaj je oblik turističkog proizvoda usko povezan sa održivim turizmom, eko turizmom i agriturizmom, kao i obiteljskim odmorom.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Sportski, aktivni i avanturistički turizam privlači goste koji su za svoje iskustvo, putovanje i boravak u destinaciji spremni platiti premijsku cijenu. Samo od avanturističkog turizma Europa i Amerika zajedno ostvaruju 263 mlrd. USD što čini 70% ukupnih svjetskih prihoda avanturističkog turizma. Sami troškovi putovanja, duljina boravka, razina aktivnosti i uključenosti, izbor destinacije i udaljenost od mjesta boravka, ovisiti će o željama, mogućnostima i razini sportske zahtjevnosti gosta.

Postoje različiti tipovi gostiju koji se najčešće dijele na stručne sportaše, entuzijaste i rekreativce. Stručni i profesionalni sportaši, kao i entuzijasti za određenu aktivnost, na putovanje odlaze motivirani specifičnom aktivnošću (pripreme, kondicijski treninzi, i sl.). Rekreativci s druge strane, biraju destinacije u kojim će se moći umjereno baviti željenim sportskim aktivnostima (hobi). Oni u pravilu na putovanje odlaze u grupi, više troše tijekom svog boravka jer iznajmljuju opremu, plaćaju instruktore i slično, dok sportaši i entuzijasti na putovanje uglavnom odlaze sami i nose vlastitu opremu. Ekstremni entuzijasti čini jedan vrlo mali segment ukupne potražnje za aktivnim, sportskim i avanturističkim odmorom, te zahtijevaju vrlo malo pažnje lokalnih turističkih subjekata. Najveća emitivna tržišta za aktivni turizam u Europi su Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Nizozemska i Italija.

Gosti u sklopu ovog proizvoda uglavnom iskazuju interes za lokalnu kulturu i običaje, te destinaciju biraju prema kriteriju ljepote, prirode i potrebne sportske infrastrukture. Uglavnom je to visokoobrazovana populacija koja tijekom boravka troši i do 20% više od prosječnog turista. U Hrvatskoj gosti koji dolaze na aktivni odmor su uglavnom stranci u dobi od 25-45 godina. Srednjeg i višeg su prihodovnog razreda, a u Hrvatskoj borave 2-5 dana. Prosječna potrošnja turista u Hrvatskoj je 2.059 kuna.

5. KULTURNI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Kulturni turizam, kako samo ime kaže, spoj je kulture i turizma. U praksi ono podrazumijeva putovanje osoba izvan svog uobičajenog mjesta boravka, na razdoblje dulje od 24h, kako bi konzumirao određeni kulturni proizvod. Brojni su kulturni resursi koje promatramo u ovom kontekstu: arheološka nalazišta i muzeji, arhitektura, umjetnost, festivali i galerije, glazba i ples, kazališta i predstave, kulturna događanja i manifestacije, ali i studijska putovanja i boravke radi učenja određene vještine ili jezika.

Na takvim putovanjima gost želi doživjeti jedinstveno iskustvo. Putovanjem gosti zadovoljavaju svoju potrebu za raznovrsnosti, povećavaju svoju kulturnu osviještenost, znanje, iskustva, itd. Zbog činjenice da danas kultura postaje široko dostupni proizvod, koji nije više rezerviran za uski segment potrošača, i trenda da sve veći broj turista želi biti aktivni sudionik u kreiranju kulturnog iskustva, pred muzeje, galerije i druge kulturne institucije stavlja velik izazov inoviranja kulturnog proizvoda.

Razvoj tehnologije omogućava destinaciji moderniziranje kulturne ponude i načina prezentiranja povijesti, nasljeđa i pojedinih artefakata. Globalni je trend prelaska klasičnih muzeja u interaktivne i digitalne modele prezentiranja (uključujući virtualnu stvarnost) te otvaranje manjih tzv. centre za posjetitelje i interpretacijske centre u kojima su turisti glavni sudionici i kreatori iskustva, pri čemu je svaki posjet centru jedinstveno iskustvo koje poziva na širenje pozitivnih utisaka i komentara (uloga društvenih mreža). Vrlo je važno gostu ponuditi širok spektar doživljaja koji će mu na holistički način pružiti uvid u kulturu destinacije. Kulturnu turisti u praksi se dijele na „kulturom motivirane turiste“ koji kulturne proizvode konzumiraju kao dio svog općeg putovanja koje nije nužno primarno motivirano kulturom ali im kulturna ponuda predstavlja jedan od faktora odabira destinacije (upijaju atmosferu destinacije, susreću se s lokalnim običajima, kušaju lokalne namirnice i recepture), i na „specifične kulturne turiste“ koji u destinaciju odlaze specifično zbog određenih kulturnih elemenata i proizvoda (aktivno sudjeluju i upoznaju kulturu destinacije kroz razgledavanja, vođene ture, posjete kulturnim institucijama i manifestacijama). Uz to, postoji i treća, vrlo brojna skupina turista – „slučajni kulturni turisti“ koji konzumiraju proizvod kulture tek kada su u destinaciji saznali za određeni vid ponude kulturnog turizma. Takvi turisti u destinaciju ne dolaze zbog kulture, ali tokom svog boravka budu zaintrigirani ponudom te se odlučuju na posjet. U Europi, čak 42% svih turista konzumira određeni kulturni proizvod tijekom svog općeg putovanja i boravka u destinaciji. 40% svih kulturnih putovanja uglavnom je kratkog trajanja, uglavnom do 4 dana..

6. RELIGIJSKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Prilikom raspravljanja o religijskom turizmu vrlo je važno napraviti distinkciju između duhovnog, religijskog i hodočasničkog turizma. Duhovni turizam ima najšire značenje i podrazumijeva sva putovanja koja su motivirana različitim aspektima vjere, te ne moraju biti striktno vezana uz pojedinu religiju. Oslanja se na zajedničke osobne, duhovne, socio-kulturne vrijednosti i moral. Gosti, motivirani upoznavanjem religija i kultura kojima osobno ne pripadaju i sa željom za stjecanje novih znanja i za upoznavanje novih krajeva, posjećuju različite destinacije u kojima ostvaruju ovaj vid vjerske interakcije. S druge strane, religijski je turizam povezan i orijentiran na pojedinu religiju, vjeru i kulturno nasljeđe koje je zajedničko većoj skupini ljudi u određenoj destinaciji. Religijski je turizam širi pojam od organiziranih hodočašća. Ono uključuje hodočašća, misionarska putovanja, posjet hramovima vlastite vjere, putovanja na kojima se uči o vlastitoj

religiji, putovanja koja za cilj imaju širenje religijskog znanja, umrežavanje i upoznavanje pripadnika iste religije i sl.

Religija je, povijesno gledajući, imala iznimno značajan učinak na kulturu i svakodnevni život Europljana. Služila je kao izvor inspiracije za neke od najimpresivnijih građevina i spektakularnih spomenika. Kršćanstvo je i danas, kao dio kulture i nasljeđa Europe i Hrvatske, temelj na kojima leži religijski turizam. Prilikom njegova razvoja jasno je da Crkva igra presudnu ulogu.

Unatoč striktnim pravilima i nasljeđu koje se poštuje i mora slijediti (poštivanje svetog, zaštita i očuvanje religijskih i kulturnih znamenitosti, religijski događaji i hodočašća), religijski turizam u svijetu se sve više okreće projektima razvoja turističkih itinerera na kojima se s religijom povezuju kultura, gastronomija, posjeti samostanima gdje je moguće upoznati se sa tradicionalnim životom redovnika, nasljeđe određenog kraja i sl. Pritom se spajaju molitve, duhovnost i hodočašća, sa turizmom i povezanim komercijalnim djelatnostima. Religijski turizam danas uključuje i vjerska kružna putovanja, koja nadilaze granice jedne zemlje, konferencije i konvencije koje imaju religijsku osnovu, posjete samostanima i boravak u njima, vjerske kampove i sl.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Prema procjenama UNWTO-a 60% ukupne svjetske populacije aktivno prakticira određenu religiju i tako čini bazu za razvoj pojedinog oblika religijskog turizma. Prema istim procjenama prosječno 600 milijuna ljudi odlazi na nacionalna i međunarodna religijska i vjerska putovanja, od čega ih se 40% odvija unutar Europe. Više od polovice svih religijskih putovanja povezano je s obiteljskim putovanjem. Hodočašća predstavljaju rastući segment turističkog proizvoda koji ujedno, razvojem poznatih ruta, postaje dio kulture i tradicije pripadnika određene religije. Na godinu se u svijetu odvija oko 155 milijuna hodočašća, pri čemu Lourdes i Santiago de Compostela prednjače u europskom kontekstu. Ovdje je vrlo teško odrediti osnovne motive putovanja s obzirom da su oni vrlo intimni i razlikuju se od osobe do osobe.

7. AGROTURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Agroturizam je dio znatno većeg proizvoda ruralnog turizma. Specifično za agroturizam je da se odvija na farmama i lokalnim imanjima, te podrazumijeva spoj poljoprivrede i turizma. Ono pruža mogućnost malim poduzetnicima koji se bave poljoprivredom da prošire svoju djelatnost, a također im ostavlja prostora za razvoj novih aktivnosti. Agroturizam služi s jedne strane kao poveznica između ponude, prezentacije i prodaje lokalnih proizvoda turistima, a s druge strane kao ponuda širokog spektra različitih iskustava, od zabavnih i edukacijskih do gastronomskih. Agroturizam uključuje goste u sve ruralne aktivnosti poput: uzgoja voća i povrća ili timarenje životinja, berbe voća i povrća koji se uzgajaju (npr. grožđe, šljive, jabuke i sl.), proizvodnju tradicionalnih proizvoda od voća, povrća i mlijeka (npr. ulje, vino, alkoholna pića, džemovi, tradicionalna jela i recepture, mliječni proizvodi i sl.), kušanje lokalnih specijaliteta, jahanje, lov i ribarenje, te organizaciju izleta za posjetioce. Sadržaj ponude ovisi o osnovnim resursima samog ponuđača. Smještajni kapaciteti koji se razvijaju u okviru agroturizma uglavnom su u privatnom vlasništvu (smještaj na farmama, seoska domaćinstva, ruralne kuće, imanja i sl.), kao i atrakcije i dodatna ponuda.

Agroturizam danas postaje jedan od primarnih motiva dolaska u destinaciju (posebice kontinentalnu) jer turisti traže zabavno iskustvo života na farmi i u ruralnom području kao odgovor na moderan gradski život. Uz njega vezujemo prirodne atrakcije, ruralni i očuvani ambijent, rekreaciju, gastronomiju i obiteljski

odmor. Najveća vrijednost agroturizma ogleda se u promociji i očuvanju tradicionalnih i kulturnih vrijednosti, te promociji lokalne gastronomije. Agroturizam je proizvod kojeg razvijaju destinacije koje su odlučne očuvati i promovirati domaće, kvalitetne, organske, ekološke i zdrave namirnice, te ponuditi gostima tradicionalna jela tog kraja i upoznati ih s tradicionalnim recepturama. U tom je kontekstu vrlo važno da se destinacija profilira kao gastronomski jaka destinacija te brendira svoju poljoprivrednu proizvodnju i jela. U Europi se agroturizam ne razvija inercijom i slučajno, već vodeće destinacije osnivaju organizacije koje sustavno bave inoviranjem, prezentiranjem, promocijom i prodajom agroturizma kao turističkog proizvoda (npr. *Austrian Farm Holiday*).

Prilog 6: Turistički marketinški sustav destinacije

I. BRENDING

Prije nastupa destinacije na vanjskom tržištu i pozicioniranja *brenda* u svijesti potrošača, potrebno je postići sinergiju na internom tržištu. To podrazumijeva da svi dionici unutar destinacije razumiju i prihvate ključni identitet i *brend* komunikaciju koji će činiti temelj izgradnje imidža. Naime, identitet destinacije predstavlja usuglašenu želju svih dionika destinacije o tome kako žele da ih gosti vide i dožive, a imidž je percepcija destinacije u svijesti gostiju. Jasno je da turistička zajednica u suradnji s ključnim dionicima može definirati i upravljati identitetom. S druge strane, sam imidž destinacije nije u rukama destinacija. Na imidž utječe svaki susret gosta sa *brendom* destinacije ili samom destinacijom. Dakle, sve ono što gost vidi, čuje ili pročita o destinaciji, odnosno osjeti ili doživi unutar destinacije, utjecati će na percipirani imidž. Prije samog dolaska u destinaciju, gost razvije skup očekivanja od destinacije. Ta se očekivanja temelje na prethodnom iskustvu, oglasima, savjetima poznanika, različitim publikacijama i sl. Tijekom svog boravka u destinaciji, gost „konzumira“ destinaciju, na način da svaki susret s elementima turističkog lanca vrijednosti utječe na njegovu ocjenu je li destinacija zadovoljila njegovu očekivanja i ispunila dana obećanja.

Krapinsko – zagorska županije je 2002. godine započela proces *brendiranja* destinacije. Temeljem željenog identiteta, kojim se željelo Zagorje pozicionirati kao destinaciju za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja, kreiran je i vizualni identitet – logotip, koji povezuje nekoliko elemenata u cjelinu koja označava prirodni krajolik, toplinu i gostoljubivost ljudi te čarobni, bajkovit dojam koji ovaj kraj ostavlja svojim izgledom i emocijom. Kao potpora *brendu* i identitetu kreiran je i slogan **Zagorje – Bajka na dlanu**.

U *brandingu* Zagorje ne počinje od nule. *Brend* postoji, no on trenutno nije prepoznat kao pravi turistički *brend* s obzirom da njime ne upravlja turistički sektor. Na vanjskom tržištu *brend* nije dovoljno prepoznat, te je nejasno koje attribute i vrijednosti, odnosno kakvu ponudu prezentira.

Temeljem svega rečeno savjetuje se sljedeće:

1. KONZISTENTNA PRIMJENA BRENDIA

Predlažemo konzistentnu upotrebu postojećeg *brenda* u promotivne svrhe i označavanja ponude destinacije. *Brend* „Bajka na dlanu“ mora zaživjeti u svakom segmentu ponude kako bi gost u destinaciji zbilja bajku i doživio. Logotip ne može biti rezerviran za isključivu upotrebu županijskih vlasti, već se mora konzistentno upotrebljavati u turističke svrhe.

2. KREACIJA POD-BRENDOVA

Nastavno na konzistentnu upotrebu *brenda*, jednom kad se postigne njegova prepoznatljivost, predlažemo pristupanje stvaranju tržišnih *pod-brendova*. Naime, modificirane varijante *brenda* moguće je kreirati za specifične segmente ponude ili turističke proizvode. Njegove elemente, boje ili slogan moraju preuzeti svi značajniji dioničari. Naime, to je početak postizanja da svi dionici „pričaju istu priču“ destinacije, i da svaki susret s markom za gosta bude jedno holističko i konzistentno iskustvo.

Primjer pod brendova u Südtirolu.



Izvor: <http://www.provinz.bz.it/dachmarke/antrag.asp>

3. SUSTAV OZNAKA KVALITETE

Kako bi se povećala konkurentnost Zagorja, njegova gospodarstva u turizmu, predlaže se uvođenje sustava oznaka kvalitete koji bi se mogli primijeniti na poljoprivredne proizvode i namirnice ali i na smještajne objekte. Osim stimuliranja samih ponuđača i podizanje njihove konkurentnosti, povećava se i sigurnost gostiju i kupaca u namirnice koje kupuju i usluge koje konzumiraju. Veća sigurnost u kvalitetu i manji percipirani rizik čine kupca spremnijim platiti više za proizvod i uslugu koje kupuju.

Primjer oznaka kvalitete u Südtirolu.



Izvor: <http://www.bikehotels.it/en/south-tyrol.html>; <http://www.vitalpina.info/en/hotels-south-tyrol/1-0.html>; <http://www.quality-hotels.it/de/>

4. BRENDIRANJE LOKALNIH PROIZVODA

Osim oznake kvalitete, u budućem razdoblju predlaže se i *brendiranje* pojedinih skupina proizvoda i pružatelja usluga. Implementiranje *brendova* ne samo da će potaknuti standardizaciju, već i podići sveukupnu razinu ponude. Doprinijet će i boljoj diferencijaciji dostupne ponude. Predlaže se da se postojeći *brendovi* ujedine pod jednim krovnom *brendom*, odnosno da se elementi *brenda* Zagorja prilagode za pojedine skupine proizvoda. Na taj način gosti, koji nisu upoznati sa ponudom Zagorja mogu lako razumjeti čitavu ponudu. Tako pružatelji pojedine vrste privatnog smještaja mogu imati zajednički *brend*, proizvođači licitara, drvenih igračaka i sl.

Primjer *brendiranja* lokalnih proizvoda u Südtirolu.



<http://www.suedtirolermilch.com/de/>; <http://www.prodottitipicialtoadige.com/it/prodotti.html>

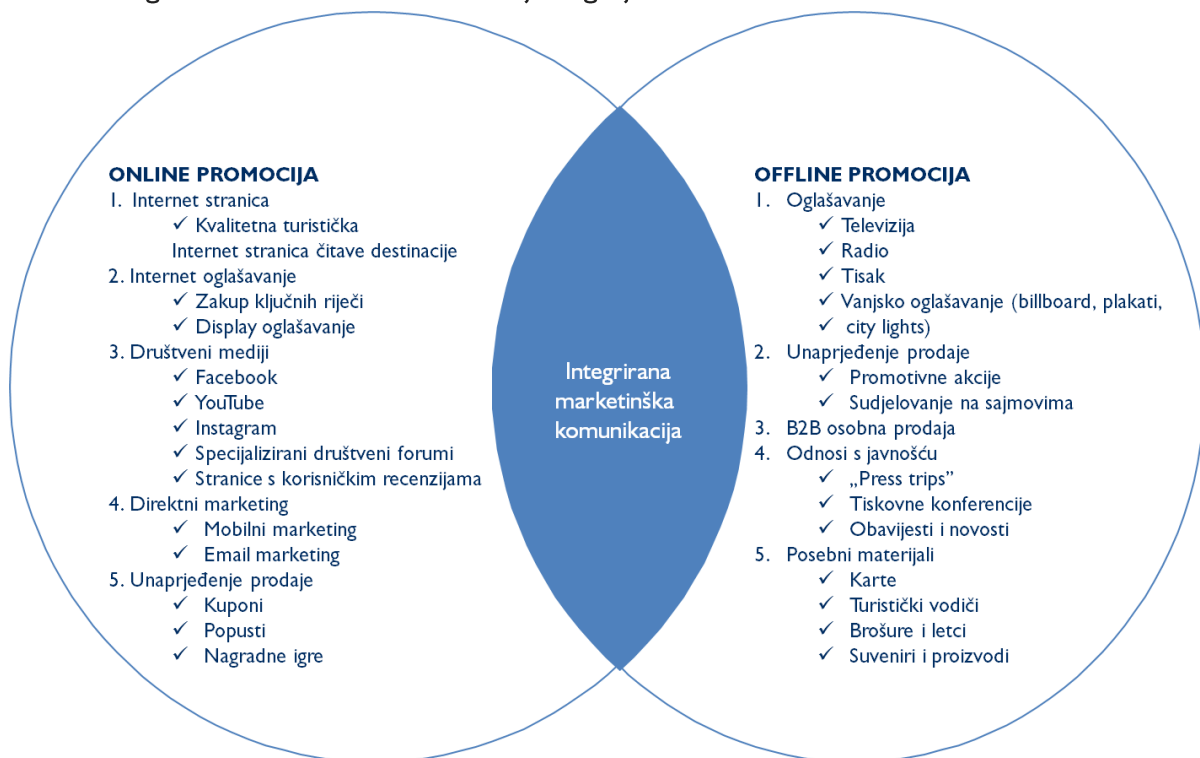
2. PROMOCIJA

S obzirom da Zagorje ima relativno ograničen budžet za uspješnu prodaju i promociju, prije same komunikacije s eksternim tržištem, važno je definirati koja su to tržišta s najvećim potencijalom za trenutni i budući *portfolio* proizvoda Zagorja. Na taj se način osigurava da prodajne i promotivne aktivnosti poluču najbolje rezultate. Nakon definiranih ciljnih tržišnih segmenata, potrebno je odrediti koja to iskustva pojedini segmenti gostiju mogu doživjeti u destinaciji. Iskustva se temelje na ključnim proizvodima koji se grade oko opipljivih i neopipljivih atributa i turističkih resursa. Turisti su danas sve iskusniji i zahtjevniji. Oni su u potrazi za životnim ispunjenjem i jedinstvenim iskustvom. Žele proširiti svoje horizonte i obogatiti se učenjem novog ili uključivanjem u određene aktivnosti, pa je u komunikaciji s tržištem ključno poslati poruke o neopipljivim vrijednostima destinacije, po kojima se razlikuje od ostalih konkurentskih destinacija, a koje zadovoljavaju potrebe i želje gostiju. Destinacijski marketing je uglavnom usmjeren prodaji neopipljivih vrijednosti pošto prava iskustva gost može doživjeti tek u destinaciji. S obzirom da attribute destinacije i usluge nije moguće osjetiti prije samog boravka u destinaciji, važno je čitavu ponudu i vrijednosti prezentirati kroz slike i opise kojima gost aspirira.

Kako bi se osigurala efikasnost promocije i ispravna interpretacija poruka o destinaciji od strane ciljanih segmenata, destinacijama se integrirana marketinška komunikacija nameće se kao ispravan marketinški pristup. Ključni ciljevi integrirane marketinške komunikacije jesu razviti dugoročno profitabilan odnos sa gostima koji posjećuju destinaciju, osigurati efikasnu suradnju svih dionika i sinergiju poruka koje se šalju na tržištu. U sklopu sustavnog pristupa promociji, integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva koordinirani pristup *online* i *offline* oglašavanju, unapređenju prodaje i odnosu s javnošću. Kako bi promotivni naponi bili što efikasniji, potrebno je koordinirati i integrirati prezentiranje ponude i turističkih proizvoda Zagorja. Temeljni ciljevi integrirane marketinške komunikacije turizma Zagorja su:

- Uspostava usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije turizma županije te uvođenjem novih do sada nekorisćenih aktivnosti marketinške komunikacije.
- Integracija različitih oblika marketinške komunikacije u pogledu postizanja konzistentnosti vizualnog identiteta, zajedničkog korištenja vizualnih elemenata *brenda*, standardizacijom ključnih elemenata komunikacije i poruka, uspostavom paralelnog procesa stvaranja imidža i pozicioniranja tržišnog *brenda* Zagorja.
- Implementacija integrirane marketinške komunikacije turizma Zagorja sa svrhom ostvarivanja prepoznatljivosti destinacije na tržištu. Destinacija mora postati prepoznatljiva na temelju konkurentске kvalitete proizvoda, propozicije vrijednosti za novac, vlastitog identiteta koji se temelji na kulturno-povijesnom nasljeđu i osobnosti destinacije. Na taj se način destinacija mora diferencirati od drugih ostvarujući tako dodane vrijednosti.

Uzevši u obzir prethodno navedene ciljeve integrirane marketinške komunikacije, u nastavku je prijedlog sustava integrirane marketinške komunikacije Zagorja:



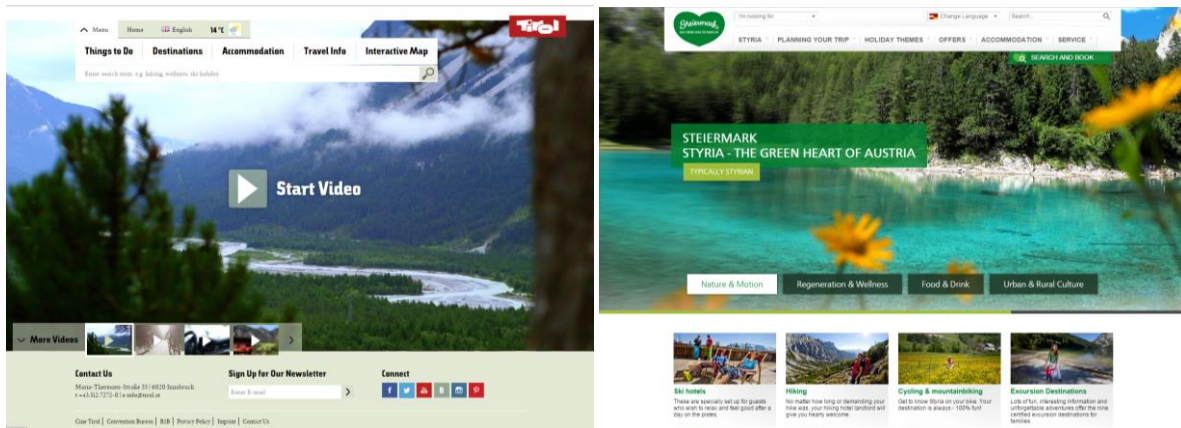
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

ONLINE PROMOCIJA

I. INTERNET STRANICA

Web stranica prvi je kontakt potencijalnog gosta s destinacijom i prilika za stvaranje inicijalne percepcije o *brendu*, ponudi i iskustvu koje nudi. Osim samog sadržaja, koji mora biti relevantan, informativan i aktualan, važan je i oblik u kojem se isti prezentira. Današnji trendovi nalažu što veću interaktivnost web stranice, vizualnu preglednost i jednostavnost, lakoću kretanja kroz strukturu i sadržaj, te podršku za pristupanju stranici i sa mobilnih uređaja. Navedeni elementi uvelike definiraju korisničko iskustvo potencijalnog gosta na web stranici, što direktno utječe na pozicioniranje web stranice na Internet tražilici. Vrlo važno naglasiti jest da Internet stranica mora biti inspirativna. Ona kao prvi kontakt gosta s ponudom destinacije, mora utjecati na njegovu želju da destinaciju stvarno i posjeti. Na stranici se mora jasno i pregledno predstaviti čitava ponuda destinacije sa grupiranim sadržajem prema motivima dolaska (obiteljski odmor, aktivni odmor, hodočašće, *spa* i *wellness* i sl.), kao i prema aktivnostima kojima je moguće se baviti u destinaciji (sportske aktivnosti, kultura i životni stil, zdravlje i priroda, obitelj i sl.). Na stranici moraju biti dani primjeri itinerera za boravak u destinaciji kroz jedan i više dana.

Primjer informativnih, interaktivnih i inspirativnih turističkih Internet stranica (<http://www.tyrol.com/>;
<http://www.steiermark.com/en>)



2. INTERNET OGLAŠAVANJE

Osim organskog pozicioniranja na internetskim tražilicama, od iznimne važnosti postaje i plaćeni oblik internetskog oglašavanja, posebice u visoko konkurentnom *online* segmentu putovanja.

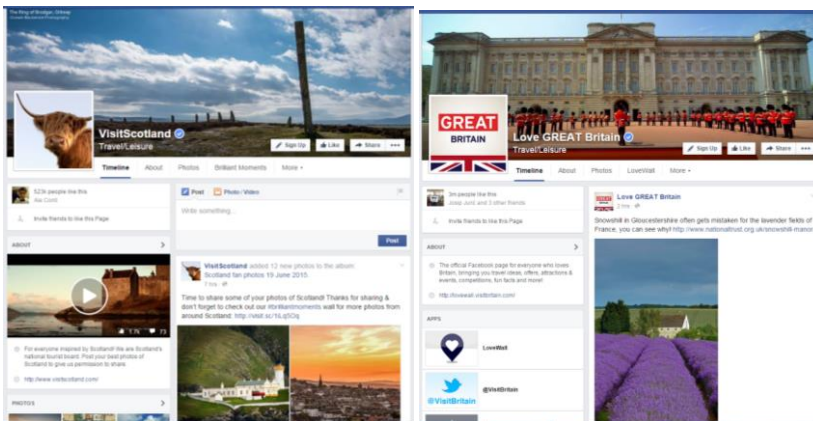
- oglašavanje putem zakupa ključnih riječi na tražilicama
- prikazivačko (*display*) oglašavanje na web lokacijama općenite tematike te specijaliziranih stranica okrenutih putovanjima i kulturi življenja

3. DRUŠTVENE MREŽE

Iskustvo putovanja u svojoj je srži iznimno društvena i osobna aktivnost, stoga gosti u fazi informiranja i odlučivanja često konzumiraju sadržaj stvoren od drugih putnika, zapisan na društvenim stranicama.

- *Facebook*
 - Neformalan kanal promocije ponude destinacije
 - Mogućnost komunikacija s potencijalnim gostima u realnom vremenu
 - Dodatna prilika za vizualnu prezentaciju sadržaja i iskustva u destinacije

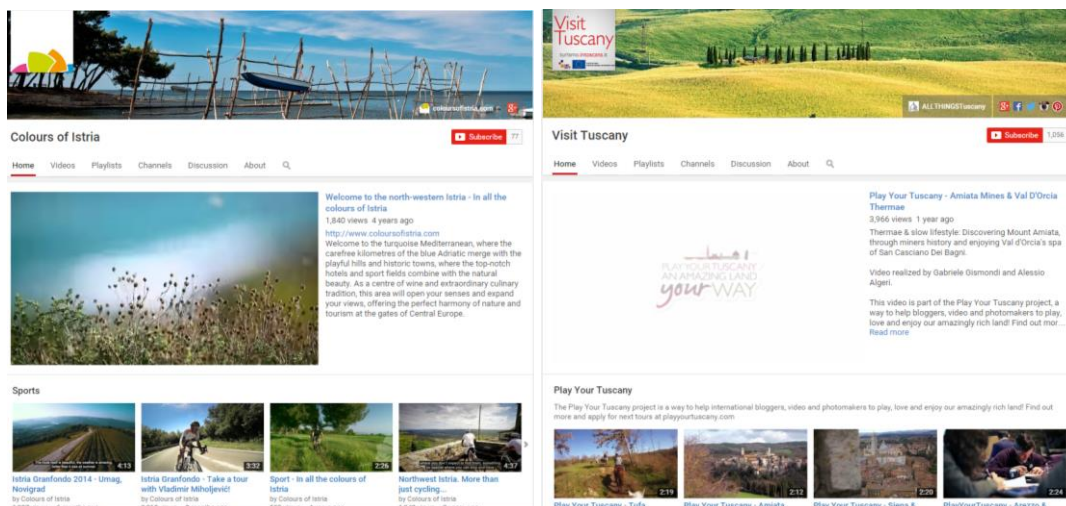
Primjeri Facebook stranica Škotske (VisitScotland) i Velike Britanije (Love GREAT Britain)



■ YouTube

- Rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- Iznimna sposobnost video kanala da približi iskustvo koje destinacija nudi

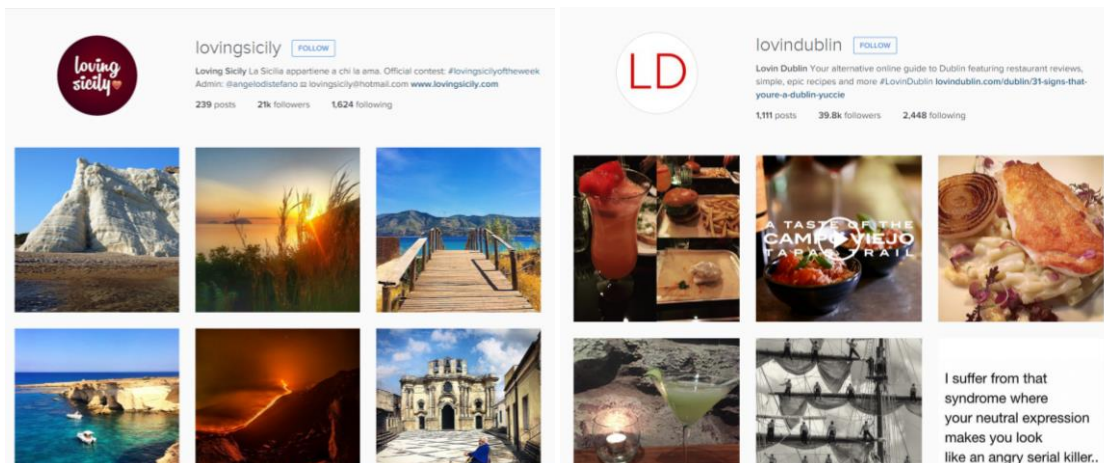
Primjer Istre (Colours of Istria) i Toskane (Visit Tuscany) YouTube kanala:



■ Instagram

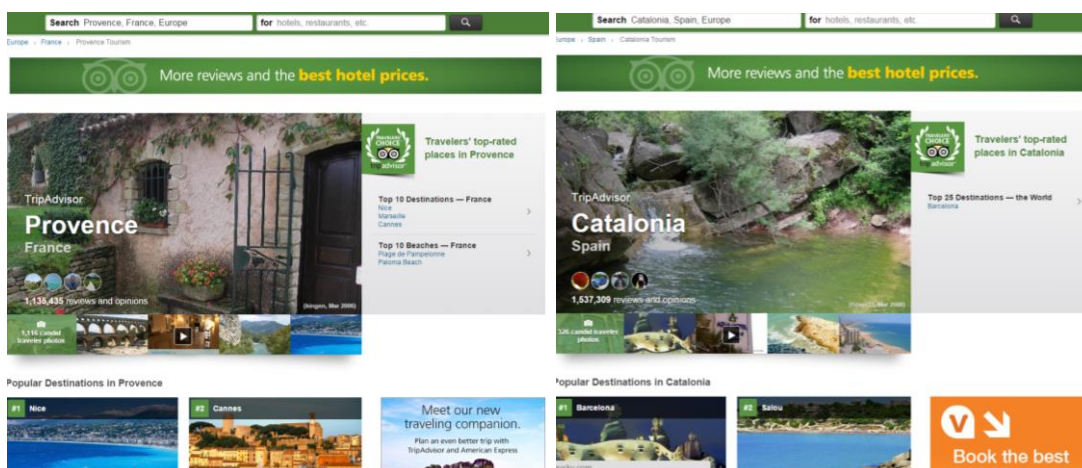
- Rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- Sve veći broj korisnika koji dijeli slike
- Iznimna sposobnost slike da približi iskustvo koje destinacija nudi

Primjer Instagram profila Sicilije (#lovingsicily) i Dublina (#lovindublin)



- **Specijalizirani društveni forumi, stranice sa korisničkim recenzijama itd.**
 - Važnost praćenja korisničkih iskustva kao ulog u poboljšavanju ponude i iskustva za nove potencijalne goste.

Primjeri TripAdvisor stranica Provance i Katalonije



4. DIREKTNI MARKETING

Promjenom životnih navika i dostupnih tehnologija goste je danas moguće izravno kontaktirati putem nekoliko kanala te im tako ponuditi izrazito personaliziranu poruku i stvoriti osobni odnos. Od iznimne je važnosti da tome prethodi dozvola potencijalnog gosta da ga se na taj način kontaktira.

- **Mobilni marketing (Marketing u blizini – eng. Proximity marketing)**
 - Interaktivni kanal komunikacije koji omogućuje doseganje gostiju tamo gdje se već nalaze uz mogućnost mjerenja odgovora
 - Putem mobilnog oglašavanja moguće je precizno dostaviti promotivne poruke uskoj skupini gostiju ovisno o njihovoj lokaciji i preferencijama

- *Email marketing*
 - Dodatni direktni kanal predstavljanja ponude destinacije uz izravni poziv na akciju (informiranje, rezerviranje)
 - Od iznimne važnosti je pružiti dodanu vrijednost korisniku kao razlog za dobivanje direktne pošte (ekskluzivne ponude, vremenski ograničene akcije, vodiči itd.)

5. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Korištenje različitih prodajnih alata kako bi se potakla inicijalna ili dodatna potrošnja (potencijalnog) gosta te smanjio percipirani rizik (proizvodni, financijski, osobni).

- *Kuponi za dodatne usluge*
 - Plasman kupona koji omogućuju gostima koji posjete destinaciju dodatne sadržaji po nižoj cijeni ili potpuno besplatno
- *Popusti*
 - Promocije ponude destinacije u modelima grupne kupovine
 - Samostalna promocija popusta u periodima niske potražnje
- *Nagradne igre*
 - Web i mobilni sadržaj koji za cilj ima na interaktivan način predstaviti ključne informacije o destinaciji te aktivne korisnike povremeno nagraditi

OFFLINE PROMOCIJA

1. OGLAŠAVANJE

- Obuhvaća plasiranje oglasa u tisak, na radio ili televiziju, te vanjsko oglašavanja u obliku velikih plakata, plakata ili tzv. „city lights“ plakata.
- Posebnu pažnju treba posvetiti mogućnosti oglašavanja u specijaliziranim časopisima namijenjenim posebnim interesnim skupinama poput školske djece, planinara, ribolovaca i sl.

2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

- *Sajmovi*
 - Glavni oblik unaprjeđenja prodaje je sudjelovanje na sajmovima gdje će se turistički proizvodi i ponuda Zagorja promovirati zajedno, ili posebno na specijaliziranim sajmovima. Odabir sajmova će se fokusirati prvenstveno na domaće i regionalne sajmove koji su od značaja za podizanje svijesti gostiju s ključnih geografskih tržišta.
- *Promotivne akcije*
 - Promotivne akcije služe kao podloga segmentima od posebnih interesa ali i kao dodatna ponuda boravka turistima u najvećem bliskom emitivnom tržištu (grad Zagreb).

3. B2B OSOBNA PRODAJA

Do sada je ponuda Zagorja gotovo nepostojeća u ponudi izleta i tura agencija u Hrvatskoj. Osim dječjih i školskih izleta, potrebno je privući dodatne segmente gostiju, te uvrstiti ponudu Zagorja u ponudu agencija

i turoperatora. Osobna prodaja učinkovit je način izgradnje dugotrajnih odnosa temeljenih na povjerenju. Kao takva, može polučiti dobre rezultate jer osobno predstavnik može bolje objasniti sve prednosti i vrijednosti ponude Zagorja u turističkom smislu i koje su to važnosti uključivanja Zagorja u ponudu agencija. Nadalje, potrebno je osigurati nekog da bude u konstantnom odnosu i komunikaciji s agencijama. Upravo je zato osobna prodaja prepoznata kao najbolji promotivni alat.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

- *Press trips*
 - Pošto Zagorje razvija novi turistički proizvod i unaprjeđuje postojeću ponudu, važno je javnost upoznati s novom ponudom. Iz tog se razloga organiziraju informativna i studijska putovanja lidera mišljenja koji će kasnije o svom iskustvu pričati i pisati. Na sličan način se organiziraju putovanja raznih turoperatora i agencija koje se mogu uključiti u prodaju proizvoda turizma županije. Te se grupe ovim putem detaljno upoznaju s pojedinim itinerarima i kvalitetama proizvoda.
- *Tiskovne konferencije*
 - Posebno su važne prilikom organizacije velikih događanja, manifestacija i aktivnosti koje u značajnoj mjeri mogu utjecati na percepciju Zagorja.
- *Obavijesti i novosti*
 - U različitim tiskanim materijalima, ali i *online* publikacijama, potrebno je obavještavati domaću, ali i stranu javnost, sa događajima u Zagorju, s novostima i zanimljivim sadržajem.

5. POSEBNI MATERIJALI

- *Turistički vodič*
 - Vodič turizma Krapinsko-zagorske županije u kojemu su opisane raspoložive ponude turizma županije, važne atrakcije, povijest, kultura, nasljeđe. Sadržava popis ugostiteljskih i smještajnih objekata, mapu županije, označene sve bitne sadržaje turističkog lanca vrijednosti uz popratne informacije (radno vrijeme, cijene, brojevi telefona, itd.)
 - Turistički vodič za svaki turistički proizvod zasebno
- *Brošure*
 - Specijalizirane brošure za pojedine segmente gostiju
 - Brošure koje predstavljaju pojedinačnu vrstu proizvoda s obzirom na diferencijaciju i specijalizaciju (vina i vinske ceste, gastronomija, vikend odmor, sport i rekreacija u prirodi, obilazak kulturno povijesnih znamenitosti, tradicionalni događaji i svečanosti, tradicionalni obrti, vjerski turizam)
 - Pojedinačne brošure seoskih domaćinstava - opis domaćinstva sa glavnim sadržajima i aktivnostima koje seosko domaćinstvo ima u ponudi.
- *Karte*
 - Turistička karta županije
 - Karte specifičnih proizvoda (biciklističke, pješačke, planinarske i jahačke staze, povijesni putovi - utvrde i dvorci, vinske ceste, duhovni putovi - crkve i sakralni objekti) na razini županije.
 - Karte specifičnih atrakcija – terme i kupališta, muzeji, dvorci i kurije, spomenici, sustav vidikovaca, itd.

- *Suveniri i pokloni*
 - Oblik prezentacije koji uključuje osim standardnih suvenira koji su namijenjeni prodaji i razne suvenire i poklone koji se daruju (kemijske olovke, kalendari, naljepnice i sl.). Stvaranjem programa suvenira i proizvoda turizma Krapinsko – zagorske županije dodatno se izgrađuje i pojačava imidž turizma Zagorja.

3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. BANKA FILMOVA I SLIKA ZAGORJA

Predlaže se kreacija jedinstvene banke slika i filmova Zagorja koja će se redovito dopunjavati. To je početna točka stvaranja jedinstvene vizualne komunikacije.

2. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA

Ključ razumijevanja trendova na tržištu, potreba, želja i navika gostiju jest provođenje istraživanja. Ukoliko sredstva ne dopuštaju provođenje intenzivnog primarnog istraživanja, vrlo je važno redovito pratiti sekundarne izvore podataka. Primarne podatke potrebno je prikupljati od hotelijera. Važno je educirati hotelijere i stimulirati provođenje upitnika među gostima svake godine. Ključno je dobiti informaciju o demografskim podacima, kontakt, saznati kako dolaze u destinaciju, koji su primarni motivi, jesu li zadovoljni ponudom, jesu li očekivanja ispunjena, koje su proizvode i usluge konzumirali, koliko prosječno troše i sl.

3. SURADNJA ŽUPANIJSKE I LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Kako bi se ojačao učinak turističkog marketinga Zagorja, sukladno vrlo ograničenim trenutnim budžetima, potrebno je uspostaviti funkcionalnu operativnu vezu između regionalnog marketinga Zagorja (TZKZZ) i lokalnih turističkih zajednica. Upravo lokalne turističke zajednice imaju važnu potpornu ulogu u sustavnom i efikasnom provođenju marketinških aktivnosti na razini Zagorja.

4. SUSTAV KONTROLE I EVALUACIJE

Potrebno je pratiti i analizirati sve medije u kojima se prezentira proizvod Zagorja kako bi se moglo odrediti koji mediji najbolje prate taj proizvod ali i da bi se identificirali novinari koji vjerno prenose svoje utiske i iskustva s proizvodom.

Internet stranica uvijek mora imati ažuran i točan sadržaj kao i mogućnost da posjetitelji Internet stranice mogu uputiti svoje kritike i sugestije. Ti elementi se svakodnevno prate vlastitom kontrolom i upravljanjem Internet stranicom.

Važno je pratiti svu komunikaciju na društvenim mrežama, pravovremeno reagirati na pohvali i na kritike, te poticati dvosmjernu komunikaciju.

Također je potrebno pratiti nastupe na sajmovima s obzirom na postavljene upite o dodatnim informacijama u vezi sa turizmom za vrijeme i nakon sajmova. Dodatno se može kreirati baza podataka s vrstama upita da bi se što bolje pripremili budući nastupi na sajmovima.

I. INTERNI MARKETING

I. NAGRADE I PRIZNANJA

Potrebno je uspostaviti sustav praćenja nacionalnih natječaja dodjeljivanja nagrada i priznanja u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. Lokalne turističke zajednice trebaju informirati lokalne dionike o mogućnosti prijave, te stimulirati ih za uključivanje u takve inicijative. Takve nagrade utječu na proaktivno unaprjeđenje kvalitete, ali i stimuliraju inovacije. Dobitnici nagrade uživaju poboljšani status i utječu na pozitivnu percepciju javnosti.

2. STIMULIRANJE UREĐENJA JAVNIH PROSTORA, PARKOVA, VRTOVA I OKUĆNICA

Od turizma ima korist čitava zajednica, no ponekad je ljudima, koji nisu direktno uključeni u ponudu turizma, potrebno objasniti kakve koristi mogu od turizma imati, koje prednosti ono nosi destinaciji, te kako se sami u njegovo poboljšanje mogu uključiti. Kao dobar alat pokazale su se nagrade kojima se stimulira uređenje javnih prostora, okućnica, parkova i vrtova.

3. EDUKACIJA, SEMINARI, BENCHMARK PUTOVANJA

Baš kao i u drugim destinacijama, hrvatski turistički djelatnici nisu posebno educirani za obavljanje svog posla. Iako bi trebalo educirati zaposlenike na svim razinama, preporuka je prvo početi educirati menadžere srednje i visoke razine. Nadalje, osim turističkih dionika, potrebno je osigurati da svi dionici budu upoznati se s najnovijim trendovima u ponudi na europskim tržištima, zadatak je turističke zajednice destinacije organizirati studijska putovanja. Hotelijeri se tako vode u vodeće kontinentalne hotele, ugostitelji na gastronomske sajmove i u posjet vodećim restoranima, mladi stručnjaci obavljaju stipendiranu praksu u inozemstvu i sl.