



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 dokumenta *Master-plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije*, i to 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 pa i ovim projektom želimo isporučiti materijal koji će biti kvalitetan temelj za daljnje korake s krajnjim ciljem prerastanja Zagorja u respektabilnu turističku regiju.

Ovaj projekt realiziran je kombiniranim intenzivnim terenskim radom na području cijele Krapinsko-zagorske županije u sklopu kojega je tim Horwath HTL-a obavio terenske obilaske, posjete vodećim turističkim atrakcijama, ugostiteljskim objektima, hotelima, termama, zdravstvenim ustanovama i ostalim dionicima turističkog sektora Zagorja. Uz to, u suradnji sa Zagorskrom razvojnom agencijom d.o.o. proveden je proces analize trenutnog stanja na temelju sekundarnih podataka.

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

Cjelokupan proces rada obuhvaćao je i set radionica, kako s predstvincima sustava turističkih zajednica, tako i s predstvincima privatnog te javnog sektora Krapinsko-zagorske županije.

Ovakav participacijski pristup definiranja strateških postavki osnovni je preduvjet mogućeg uspješnog daljnog razvoja jer je od presudne važnosti da svi ključni dionici sektora prihvate navedeni okvir.

Ovako definirana analiza i postavljen strateški okvir budućeg razvoja zahtijevaju sljedeći korak u procesu koji se u suštini sastoji od postavljanja operativnih strategija, odnosno ključnih aktivnosti te odgovornosti dionika zaduženih za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije. Završetkom sljedeće faze projekta dobiva se cjeloviti master-plan turizma Zagorja koji potom može postati strateški obavezujući direktivni dokument na razini Krapinsko-zagorske 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 na temelju ugovora sklopljenog 15. travnja 2015. godine s Klijentom.

S obzirom da su u budućnosti izvjesne promjene tržišnih uvjeta, podrazumijeva se da nakon predaje završnog izvještaja nemamo obavezu 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 ovome izvještaju oblikovane na pretpostavkama o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja, koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da je učinkovitost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme te daljnog procesa planiranja i implementacije ključan čimbenik uspjeha projekta.

Prema informacijama dobivenim od Klijenta, dostavljene su nam sve ključne informacije relevantne za Projekt te u tom smislu ne postoje skriveni uvjeti i informacije koji bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, kao i na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Provedeni postupci ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta, kao i moguće greške ili manipulacije u informacijama. Horwath HTL odgovoran je samo na temelju raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za naknadna saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj napravljen je isključivo za potrebe i korist Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj Klijentovoj upotrebi. Svaka upotreba 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 se 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 pisanim oblicima. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanih odobrenja Horwath HTL-a.

Savjeti navedeni u ovome izvještaju ograničeni su na ovdje navedene specifične nalaze i temelje se na sveukupnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

U slučaju da neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ujedno prihvata i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju bilo kakvu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja nepažnju i povredu zakonskih dužnosti) te neće biti odgovorni za eventualan gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao primjenom 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, navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnici, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu te da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pisanih 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.

Publikacija je u vlasništvu Naručitelja. 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 jasne naznake autora dokumenta 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 Naručitelj.

POPIS KRATICA, POJMOVNIK

°C	Stupnjeva Celzijevih	Mjerna jedinica za temperaturu
B&B	Bed & Breakfast	Oblik smještaja koji nudi doručak i noćenje
BDP	Bruto domaći proizvod	Vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih unutar neke zemlje
BRIC	Akronim za Brazil, Russia, India, China	Nove, napredne ekonomije
CAGR	Compound annual growth rate	Prosječna godišnja stopa rasta
Cm	Centimetar	Mjerna jedinica za duljinu
d.d.	Dioničko društvo	Oblik trgovačkog društva kapitala
DMO	Destination Management Organizations	Destinacijske menadžment organizacije
DNK	Deoksiribonukleinska kiselina	genetske upute za specifični biološki razvoj staničnih oblika života
d.o.o.	Društvo s ograničenom odgovornošću	Oblik gospodarskog subjekta
Dr.	Drugo	
DZS	Državni zavod za statistiku	
EU	Europska unija	
EUR	Euro	Valuta Europske monetarne unije
FINA	Finansijska agencija	
g.	Godina	Mjerna jedinica za vrijeme
GWh	Gigavat po satu	Mjerna jedinica za količinu potrošene energije po satu
H	Sat	Mjerna jedinica za vrijeme
ha	Hektar	Mjerna jedinica za površinu
HAMAG	Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije	
HBOR	Hrvatska banka za obnovu i razvoj	
hPa	Hektopaskala	Mjerna jedinica za tlak
HR	Hrvatska	
HRK	Kuna	Službena valuta u RH
HTL	Hotels, tourism and leisure	
HTZ	Hrvatska turistička zajednica	
HZZO	Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje	
Itd.	I tako dalje	
JLS	Jedinica lokalne samouprave	
km	Kilometar	Mjerna jedinica duljine
Km ²	Kilometar kvadratni	Mjerna jedinica površine
Km/h	Kilometar na sat	Mjerna jedinica za brzinu
Kn	Kuna	Službena valuta u RH
Kn/kg	Kuna po kilogramu	
kW	Kilovat	Mjerna jedinica za električnu energiju
kWh/m ²	Kilovat sat po metru kvadratnom	
KZZ	Krapinsko-zagorska županija	
LAU	Lokalne administrativne jedinice	
m	Metar	Mjerna jedinica za duljinu
m ²	Metar kvadratni	Mjerna jedinica za površinu
m ³	Metar kubični	Mjerna jedinica za obujam
m ³ /d	Metar kubični na dan	
m/s	Metar u sekundi	Mjerna jedinica za brzinu
MICE	Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions	Kongresni turizam
mil.	Milijun	

Min	Minute	Mjerna jedinica za vrijeme
MINGORP	Ministarstvo gospodarstva	
MINT	Ministarstvo turizma Republike Hrvatske	
MINZOP	Ministarstvo zaštite okoliša	
mlrd.	Milijarda	
MKN	Muzej krapinskih Neandertalaca	
Mm	Milimetar	Mjerna jedinica za duljinu
npr.	Na primjer	
NTO	Nacionalna turistička organizacija	
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics	Grupirane upravne jedinice
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development	
PLDP	Prosječan ljetni dnevni promet	
RMO	Regionalna menadžment organizacija	
sl.	Slično	
SME	Small – medium enterprises	Mala i srednja poduzeća
st.	Stoljeće	
TZ	Turistička zajednica	
TZKZZ	Turistička zajednica Krapinsko-zagorska županije	
Tzv.	Takozvano	
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda
USD	Američki dolar	Valuta Sjedinjenih Američkih Država
ZARA	Zagorska razvojna agencija	
ZOO	Zološki vrt	

SADRŽAJ

1. ZADACI I PROCEDURE.....	17
1.1. Zadaci	17
1.2. Procedure.....	17
2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA.....	20
2.1. Opći podaci	20
2.1.1. Geografske značajke	20
2.1.2. Analiza urbanih pretpostavki	22
2.1.4. Povijest	24
2.1.5. Prirodna baština.....	26
2.1.6. Flora i fauna	27
2.1.7. Kulturna baština.....	29
2.2. Stanovništvo.....	33
2.2.1. Demografska kretanja.....	33
2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva.....	34
2.3. Infrastruktura.....	37
2.3.1. Vodovod i odvodnja.....	37
2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije	37
2.3.3. Prometna infrastruktura	38
2.4. Gospodarstvo i tržište rada	45
2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih	45
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora.....	46
2.5. Sustav upravljanja turizmom Županije	52
2.5.1. Sustav turističkih zajednica	52
2.5.2. Brend Krapinsko-zagorske županije	53
2.5.3. Pregled promotivnih materijala i <i>online</i> -prisutnosti	54
2.5.4. Analiza dodijeljenih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora	57
2.6. Analiza strukture, stavova, interesa i mogućnosti dionika – mapiranje matrice interesa	60
2.7. Tržišna analiza.....	65
2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja.....	65
2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko-zagorske županije	72
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko-zagorske županije.....	76

2.7.4. Predispozicije daljnog razvoja turizma.....	84
2.8. Relevantni globalni trendovi u turizmu.....	91
2.9. Evaluacija turističkog lanca vrijednosti	96
2.10. Zaključak analitičkog okvira.....	102
2.11. Ključna pitanja turizma Zagorja	109
3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.	112
3.1. Strateška uporišta razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije.....	112
3.2. Strateške odrednice turizma Zagorja do 2025.....	116
3.2.1. Poslovna vizija turizma Zagorja	116
3.2.2. Poslovna misija turizma Zagorja	117
3.2.3. Tržišni identitet Zagorja	118
3.2.4. Tržišno pozicioniranje Zagorja	119
3.2.5. Prioritetni turistički proizvodi Zagorja.....	120
3.3. Vodeće strategije turizma Krapinsko-zagorske županije 2015. - 2025.....	122
3.3.1. Strategija proizvoda i turističke infrastrukture.....	123
3.3.2. Strategija smještaja.....	134
3.3.3. Strategija upravljanja turizmom	140
3.3.4. Strategija marketinga	145
3.3.5. Strategija malog i srednjeg poduzetništva u turizmu	149
3.4. Ciljevi i modeli rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025.....	152
3.4.1. Uvod	152
3.4.2. Polazna pozicija.....	152
3.4.3. Ciljevi i prepostavke razvoja turizma	154
3.4.4. Model rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025. godine.....	154
PRILOZI.....	158
Prilog 1: Flora Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama ugroženosti.....	158
Prilog 2: Najučestalije zaštićene ugrožene životinjske vrste Krapinsko-zagorske županije.....	160
Prilog 3: Pregled važnijih događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji kroz godinu.....	163
Prilog 4 : Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji.....	164
Prilog 5: Profili turističkih proizvoda.....	169
Prilog 6: Turistički marketinški sustav destinacije.....	175



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. KZZ 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 (16 %) i završenom osnovnom školom (23 %).

Nizak BDP po stanovniku uzrokovan je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti. Godine 2011. BDP po stanovniku iznosio je 6.300 eura, što je za 39 % manje od prosjeka RH, a prosječna neto plaća 2013. godine iznosila je 4.137 kuna, odnosno niža je za 13,4 % od državnog prosjeka. Iako je razvijena prerađivačka industrija temelj razvoja gospodarstva, poljoprivredna proizvodnja nedovoljno je konkurentna da bi generirala značajnije ekonomski 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 ostvarilo. Trenutno se intenzivno radi na zaštiti brenda Zagorskih mlinaca i Zagorskih štrukla te se očekuje da će, s obzirom da je kvalitetna zaštita i brendiranje dugotrajan proces, ovi proizvodi biti brendiraninarednih godina. Trenutačno ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode.

U pogledu infrastrukture opskrba vodom prosječna je te pokriva oko 75 % stanovništva, dok je sustav odvodnje vode nedovoljno razvijen te pokriva svega 20 % stanovništva KZZ. Stanje prometnica u velikoj mjeri ne odgovara traženim tehničkim karakteristikama – 65 % županijskih i čak 84 % lokalnih cesta. S druge strane, autocesta A2 te njen povoljan prometni položaj u odnosu na KZZ uvelike olakšava i ubrzava unutaržupanijski promet u smjeru sjever - jug. Željeznička povezanost je u skladu s općim stanjem infrastrukture i prometne učinkovitosti 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. Krapinsko-zagorska županija je povoljno smještena na 40-tak minuta vožnje od Zračne luke Zagreb te 90-tak minuta vožnje do zračne luke u Mariboru. Na razini KZZ planira se daljnji razvoj aerodroma u Zaboku koji je trenutno otvoren za luke letjelice.

Još uvijek se nedovoljno iskorištava potencijal geotermalnih izvora, i s obzirom na energetsku učinkovitost 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. Trenutačno se ponuda kupališnog te SPA i wellness turizma odvija u Tuheljskim toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim toplicama (Aquaee Viva, Toplice Hotel), dok su potencijali termalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim toplicama neiskorišteni.

Bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine čini značajnu osovinu turističkog potencijala Zagorja – umijeće izrade drvenih igračaka i medičarski obrt na UNESCO su 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 prijeti daljnje propadanje.

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

Sustav upravljanja turizmom Zagorja odlikuje se rascjepkanom strukturom te nedovoljnom središnjom koordinacijom Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije. Glavni fokus turističkih zajednica nižih razina uglavnom se svodi na organiziranje događanja od 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 iznosi ostavljaju nimalo ili vrlo malo prostora za značajniji razvoj turističke atraktivnosti. Međutim, primjećuje se kako i unutar postojećih budžeta postoji potencijal njihova kvalitetnijeg iskorištavanja. 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 je li navedeni brend turistički ili administrativni brend KZZ (iz tržišne perspektive). Navedeno nije jasno s obzirom na različitu i nekonistentnu upotrebu logotipa i slogana. Uz to, uočene su upotrebe brendova 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 atraktivan i usklađen izgled, učestalu upotrebu trenutačnog logotipa izvan propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu internetsku stranicu županijske turističke zajednice, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost itd. Nadalje, realizirano povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u dvjema analiziranim godinama ukazuje na višestruke probleme.

Zagorje svoju turističku ponudu trenutačno komercijalizira kroz sljedeće turističke proizvode: SPA i *wellness* turizam, zdravstveni turizam, izleti te hodočasnički turizam. Unatoč neupitnom potencijalu, kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja. Upravljanje kulturnom ponudom zasad je statično, a programi za posjetitelje uglavnom su fokusirani na segment niskoprofitabilnih izleta, dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema ili nisu adekvatno promovirani. Događanja u Zagorju uglavnom su orijentirana na lokalno stanovništvo i većinom relizirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja. Poseban problem predstavlja kvalitetno osmišljavanje programa. Uočeno je kako ne postoji sustav unaprjeđenja niti revizije smeđe cestovne signalizacije. 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. Ustrukturi smještaja nema značajnijih promjena u promatranih 5 godina (izuzev u pogledu poboljšanja kvalitete hotelskog smještaja). U razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupni smještajni kapaciteti porasli su 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 prosječno 3,6 % godišnje.

Kao najbolji zagorski restorani osobito se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, a restoranom u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli proglašen je Restoran Rody u više navrata. Unatoč bogatoj gastronomskoj tradiciji, većina restorana u Zagorju još uvijek nema 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 očekivati daljnji porast kvalitetnih proizvođača zagorskih vina. U razvoju nove turističke infrastrukture ističu se Studio Galerije Antuna Augustiničića, 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 posljedne četiri godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini je ostvarena 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 bilježi poraste (Karlovачka županija +14 %; Bjelovarsko-bilogorska županija + 89%; Varaždinska županija +12 %; Međimurska županija +19 %; Zagrebačka županija +5 %). S 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 u 2014. godini, domaća noćenja predstavljaju 61 %, a strana 39 %. Prosječno trajanje boravka turista u Zagorju pokazuje 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 kategorije 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 kontinuirani trend smanjenja broja posjetitelja u svim sastavnicama Muzeja Hrvatskog zagorja, uključujući i novi Muzej krapinskih neandertalaca. Ponuda programa za posjetitelje ograničena je, osobito ako nisu grupe djece.

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

1. Zagorje je u prošlosti 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 najrazvijenijima u Evropi – Zagorje raspolaže potrebnim atributima i resursima za sličan razvojni proces.

3. Neupitan tržišni potencijal - Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka udaljen je sat vožnje, a u tranzitu kroz KZZ prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja.
4. Postojeća poduzetnička struktura Zagorja, koju generiraju druge industrije, ali i sam turizam, 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 tijekom 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. učinkovit 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 primjena
- podizanje svijesti svih stanovnika Zagorja o važnosti turizma i njegovu učinku na podizanje cjelokupne kvalitete života i specifične koristi za pojedince te poticanje na aktivno uključivanje u oblikovanje atraktivnijeg Zagorja; Zagorje tako postaje ugodno mjesto za kvalitetan život
- otvaranje poduzetničkog prostora za inicijative novih smještajnih kapaciteta, proizvođača hrane, pića, suvenira i destinacijskih menadžment- kompanija
- poticanje cjeloživotnog obrazovanja, stručno profiliranje i savjetovanje turističkog kadra – vlasnika i zaposlenih
- proaktivno animiranje i savjetovanje dionika sektora o mogućnostima financiranja razvojnih turističkih projekata iz fondova EU
- profesionalno ustrojavanje i omogućavanje funkcionalnog djelovanja destinacijske menadžment- organizacije na razini turističke regije Zagorje – prvenstveno u segmentu brendingu, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima
- osiguranje finansijskog i upravljačkog prostora za dosljedan razvoj turističkog proizvoda (infrastrukturno i programski) na razini turističke regije Zagorja
- zadržavanje povoljnog odnosa 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 srednje Europe gdje se kroz povijest, kulturu, umjetnost, gastronomiju, terme i brigu o zdravlju nudi suvremenii, aktivni odmor u tradicionalnom okruženju

Tržišno pozicioniranje Zagorja definirano je 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

Prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi:

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

Uz četiri 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 zbir ključnih aktivnosti ili područja nužnog fokusa razvojnih i upravljačkih napora do 2025. godine.

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena te identifikacijom ključnih projekata i inicijativa uz vjerojatnost njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse za razvoj 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

Na temelju postavljenih ciljeva u 2025. godini mogu se očekivati sljedeći procijenjeni rezultati procesa razvoja:

- ukupno 970.000 noćenja koja bi generirala gotovo 70 milijuna eura prihoda
- prihod dnevnih posjetitelja koji danas ne prelazi 5 milijuna eura treba se podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna eura
- ukupan bi prihod od hrane i pića u 2025. godini iznosio 22,75 milijuna eura
- uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata izravan bi se turistički prihod mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna eura
- sukladno pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupni bi godišnji turistički prihod u KZZ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna eura
- oko 2.000 zaposlenih u turizmu
- oko 150 milijuna eura 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 te sposobnošću 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 potpisana 15. travnja 2015.

Projekt je naručen kao rezultat shvaćanja nužnosti da se turizam Zagorja na profesionalan način objektivizira i postavi dugoročan plan razvoja s jasno identificiranim željama i aspiracijama koje uključuju ne samo javni sektor, već i očekivanja privatnog sektora. S obzirom da se dosad 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 koji će po prvi puta postaviti određene ciljeve. Oni će možda u nekim segmentima biti prezahtjevni uzimajući u obzir provedbene mogućnosti upravljačkog sustava, no trebaju se kao takvi identificirati s obzirom na početničku poziciju regije.

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

- analiza trenutačnog stanja općeg okvira Krapinsko-zagorske županije
- analiza trenutačnog turističkog tržišta Krapinsko-zagorske županije
- analiza stavova i interesa dionika turizma Krapinsko-zagorske županije
- prikaz relevantnih turističkih trendova
- identifikacija strateških uporišta novog razvoja
- postavljanje vizije, misije i pozicioniranja Zagorja kao turističke regije do 2025. godine na osnovi strateških uporišta
- postavljanje ciljeva i modela rasta nužnih da bi se isporučila zadana vizija

I.2. PROCEDURE

S ciljem bolje kontrole procesa izrade projekta i njegove usklađenosti sa svim dionicima Naručitelj je oformio:

- 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

- Radnu skupinu koja se sastoji od 70-ak članova koji su operativno najviše uključeni u županijski turizam (direktori lokalnih turističkih zajednica, ravnatelji i ravnateljice županijskih službi, vodeća turistička i hotelska poduzeća te predstavnici i predstavnice lokalnih uprava), s kojima su na zajedničkoj prezentaciji dodatno potvrđivane 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 s predstvincima sustava turističkih zajednica, Radnom skupinom i Upravnim odborom projekta
- razgovori s glavnim subjektima privatnog sektora u turističkoj i ostalim relevantnim industrijama
- sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću situaciju
- participacijski 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



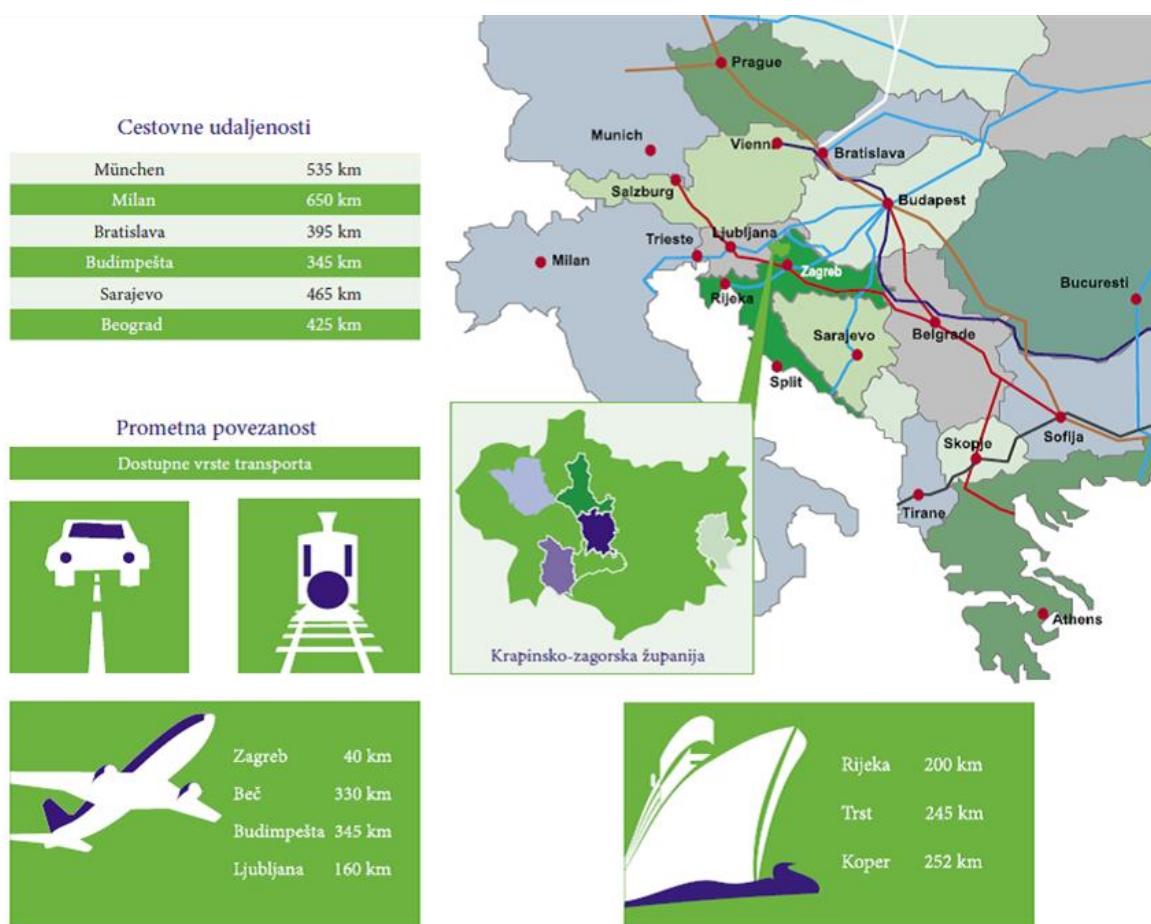
Hotel, Tourism and Leisure

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 Mačlja 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 s Republikom Slovenijom (na sjeveru i zapadu), Varaždinskom županijom, Gradom Zagrebom i Zagrebačkom županijom.

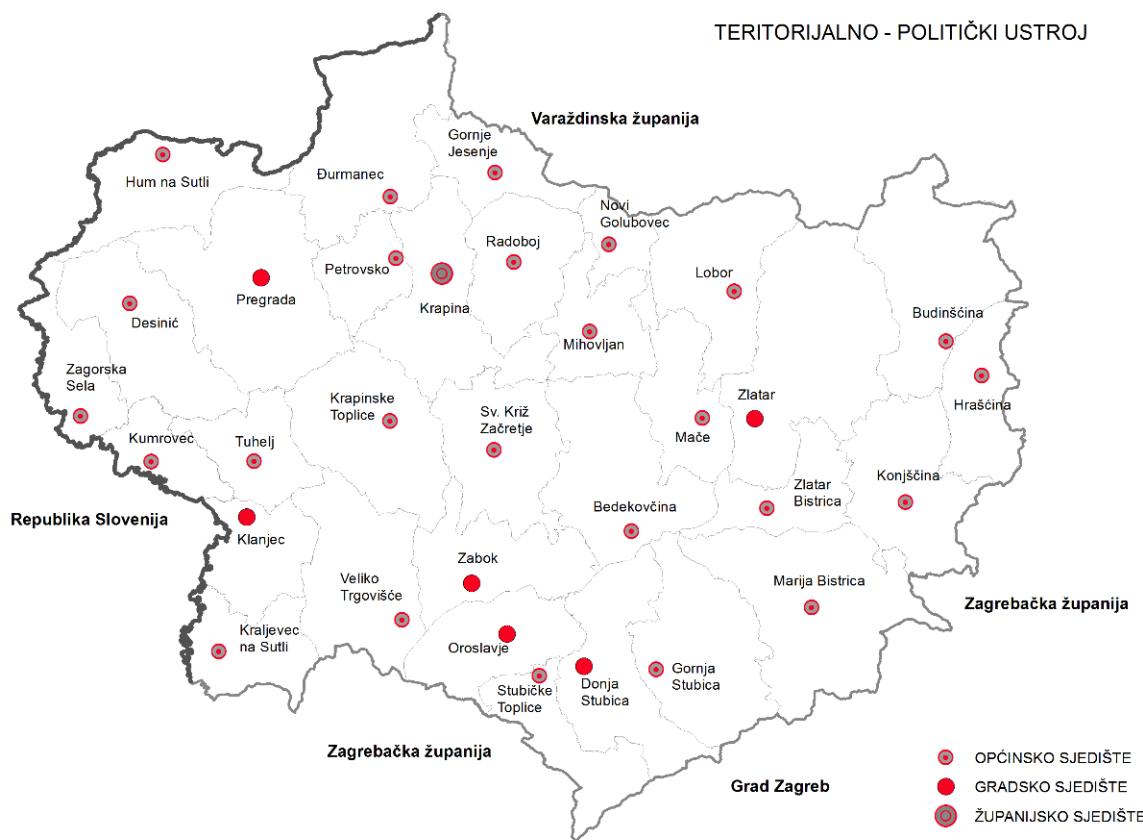


Slika 1 Položaj Krapinsko-zagorske županije u makrookruženju, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

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, Hraščina, Hum na Sutli, Jesenje, Konjščina, Kraljevec na Sutli, Krapinske Toplice, Kumrovec, Lober, 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 najznačajnija je 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, Strahinjčice, Ivanščice i Cesarske gore. Neobrađeni prostor prigorja najvećim je dijelom obrastao šumom.

2.1.2. Analiza urbanih prepostavki

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 na temelju 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 treba voditi računa i o rekreativskoj, lovnoj i turističkoj vrijednosti koja je značajna, ali nedovoljno iskorištena. Rascjepkanost šuma predstavlja realno ograničenje u vezi s mogućim komercijalnim iskorištanjem 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%

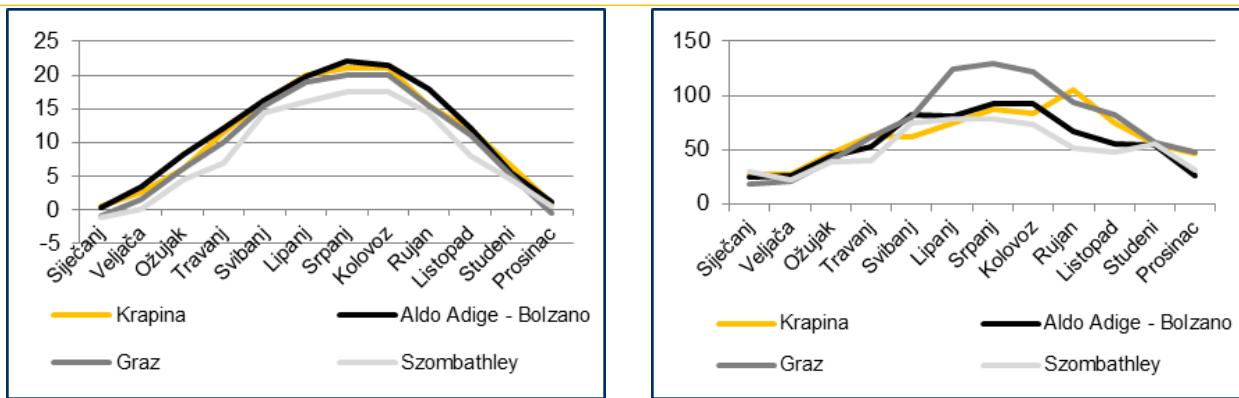
Tabela I Upotreba zemljišta u Krapinsko-zagorskoj županiji, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

2.1.3. Klima

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

Općepriznata klasifikacija W. Köppena, označena tipom Cfwbx, prostor Hrvatskog zagorja smješta u C tip klime: umjereni topla kišna klima s toplim ljetom i s najmanje oborina u zimskoj polovini godine. Najmanje oborina ima zimi, a najviše u toplijoj polovini 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 mjesecne temperature zraka u Krapinsko-zagorskoj županiji i odabranim turističkim destinacijama, 2013. godina; izvor: DZS, <http://www.bolzano.climatemp.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.climatemp.com/temperatures.php>, <http://www.worldweatheronline.com>

Iz prethodnih grafikona vidljivo je da su prosječne mjesecne 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 magla se pojavljuje isključivo u jutarnjim i večernjim razdobljima dana, a 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 s 45 %-tним trajanjem tijekom godine. Na drugom su mjestu istočni vjetrovi s 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-zagorske županije spada u kontinentalno-panonsku klimu, podaci meteorološke postaje Zagreb - Maksimir uzeti su u obzir kod prikaza godišnjih osnovnih meteoroloških elemenata padalina (u skladu s metodologijom Državnog hidrometeorološkog zavoda), što je prikazano u sljedećoj tablici:

Godina	Srednje godišnje vrijednosti			Godišnje vrijednosti			
	Temperatura zraka °C	Tlak zraka, hPa	Relativna vлага 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 koja danas čine gradove i općinska središta KZŽ. Drugim riječima, u tom su razdoblju stvorene jezgre od kojih je na prostorima Krapinsko-zagorske županije krenuo povijesni, gospodarski, upravni i kulturni razvoj. Na temelju raspoloživih povijesnih podataka pokazat će se geneza stvaranja gradova i općina te Krapinsko-zagorske županije u cjelini, kao i njihova upravna i razvojna značenja od najranije prošlosti do današnjih dana.

Na temelju arheoloških nalaza moguće je zaključiti da je na području današnje KZŽ postojao organizirani život još tijekom brončanog doba, odnosno za vrijeme trajanja tzv. kulture polja sa žarama. Populacija brončanog doba naseljavala je, pred 3.000 godina, kameniti briješ na području današnje Krapine, čemu svjedoči 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 poznavao vatru i živio od lova. To je nalazište jedno od najvećih europskih nalazišta. Pronađeni dokazi od oko 1.200 komada oruđa upućuju na to da je špiljski pračovjek pripadao poznatoj prehistorijskoj kulturi (*Premousterien*). Na briješu Podoštinje, iznad Radoboja, u 1850. godini pronađeno je 11 preistorijskih humaka. Na njima je, pored ostalog, nađeno crijeplje, komadi željeza te više posuda i žara. U potoku u blizini Radoboja pronađena je i kamena sjekira.

Stvaranje tisućljetnog Rimskog Carstva također nije mimošlo ove krajeve. Dokaze o njihovu 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 Placidinus, viši časnici iz doba cara Komada (180. – 192. godine). Na tom mjestu bila je vjerojatno oružnička postaja i raskrijece cesta od Bednje preko Radoboja i Lepoglave s cestom na Krapinčici. Krak rimske ceste od Ptujja (*Poetovio*) prema Savi vjerojatno je prolazio tjesnacem kod Krapine. Ovdje je pronađeno 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 KZŽ. U južnom dijelu KZŽ ne postoje nalazišta iz rimskog vremena te će se tek budućim istraživanjima utvrditi povijest tog kraja.

Srednji vijek predstavlja novu fazu razvoja života i kulture na području Zagorja. Nicanje srednjovjekovnih burgova na padinama brda sjevernog dijela KZŽ 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 napušтало ih je tek u krajnjim trenucima opasnosti, dakle u vrijeme turskih navalja, sklanajući se i braneći istovremeno. Zbog čestih turskih prodora, nedostatka intenzivne prometne veze, trgovine i specijaliziranih obrta nije bilo uvjeta za formiranje većih naseobina, odnosno gradskih središta. Visoka ovisnost seljaka o plemstvu također je onemogućavala da se broj stanovnika u pojedinim naseobinama povećava imigracijom. To su i osnovni razlozi zašto su se u to vrijeme samo dva mesta počela oblikovati kao gradska središta, a riječ je o Krapini i Klanjcu.

Najznačajnije vladarske (plemičke) 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 plemičku 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 opera 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 najvrjednijih zagorskih ranobaroknih dvoraca.
- Obitelj Oršić - Krsto Oršić, pripadnik stare hrvatske plemičke 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 približava tvrđavama poput Siska i Nehaja. Kod Konjščine je bitka s bila 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 naslijednicom imanja obitelji Čikulin i, među ostalima, u posjed su dobili i dvorac u Gornjem Oroslavju.

U vrijeme najtežih turskih navalna na Hrvatsku u krapinskoj je utvrdi održano pet Hrvatskih sabora (1598., 1599., 1600., 1605. i 1607. godine). Grad Krapina često je 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 bile 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 KZŽ kojoj su pripadali svi zagorski posjedi i dvorci. U 15. stoljeću pripojena je Varaždinskoj županiji. Ostalih šest sadašnjih gradova u KZŽ - Zabok, Zlatar, Pregrada, Oroslavje, Donja Stubica i Klanjec - u vrijeme srednjeg vijeka razvijali su se uglavnom, kao i većina naselja, oko sakralnih građevina.

Početkom i u prvoj polovici 16. stoljeća mnoge europske zemlje bile su zahvaćene valom seljačkih ustana. Takvi ustanci dogodili su se i na području Zagorja nakon što je Hrvatski sabor proglašio kmetove izdajicama 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 Cesograd. Tijekom veljače 1573. godine srušen je ustank slovenskih kmetova, a dan kasnije svladana je kmetska vojska kod Kerestinca, a zatim su svladani i drugi ustanci. Neporaženi su jedino ostali Gupčevi pobunjenici u Hrvatskom zagorju kod Stubičkih Toplica, koje je 9. veljače 1573. napala plemička vojska. Matija Gubec nakon bitke je 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:

I. 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 (rijedak primjerak drveća)
- hrast kitnjak „Galženjak“ (rijedak 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 Selnicu
- park oko dvorca Klokovec
- park oko dvorca u Miljani
- stoljetna lipa u Desiniću

4. Park prirode (1)

- Medvednica (27 % površine Parka na području KZZ)

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
- Strahinjčica
- vršni dio Ivanščice
- Medvednica
- dolina Sutle kod Razvora
- Židovske jame

Na prostoru KZŽ 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 KZŽ predviđena je zaštita područja Hrvatskog zagorja (područje Ravne gore, Maceljske gore, Strahinjčice, 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.) 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 manji dio šireg područja Hrvatskog zagorja. Područje predloženog parka predstavlja značajno ekološko uporište središnje Hrvatske te potencijalno važno izletište stanovništva šireg okolnog područja koje može zadovoljiti svoje potrebe za odmorom i rekreativnjom.

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

2.1.6. Flora i fauna

FLORA

Velik broj biljnih i životinjskih vrsta u KZŽ ugrožen je 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 KZŽ izdvajaju se sljedeće kategorije ugroženosti: regionalno izumrle vrste (*Regionally Extinct - RE*), kritično ugrožene vrste (*Critically Endangered - CR*), ugrožene vrste (*Endangered - EN*) i osjetljive vrste (*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. Strahinjčica se posebno ističe po broju vrsta i gustoći naseljenosti ove vrste. Orhideje su jedinstvene zbog ljepote cvijeta i posebnog mehanizma privlačenja oprasivača. Iako su jedna od najbrojnijih porodica biljaka, na prirodnom staništu vrlo su rijetke.

Sve orhideje strogo su 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-atrakcijskog aspekta biljne vrste koje je potencijalno moguće turistički valorizirati su:

- perunike (hrvatska perunika, *Iris croatica*)
- orhideje (Orchidaceae)
- 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 značajna je 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, purani 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 zaštićeno je 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 autohtona je 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 priputa, vjerodostojnu identifikaciju i ažuriranje u registar pasmine, uvođenje testiranja roditeljstva na razini DNK, promoviranje hrvatskog hladnokrvnjaka kao sredstva za održavanje i očuvanje zaštićenih krajobraza 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 KZŽ kroz razne manifestacije, ustanove, institucije i susrete.

U Krapinsko-zagorskoj županiji zaštićeno je ukupno 256 lokaliteta (3,03 %). Detaljna analiza u skladu s kategorizacijom 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 medićarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Od nematerijalne kulturne baštine zaštićen je govor Huma na Sutli te običaj uskrsnog pucanja iz pištolja 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 stavljen 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 dijelom pretvoreni u stambene prostore (stanovi). Dvori nisu u potpunosti obnovljeni te su potrebni dodatni zahvati da bi se uredili 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 se dijelovi još obnavljaju.

Krapinsko-zagorska županija rodni je kraj mnogih povijesnih ličnosti kao što su Antun Augustinčić, Jakob Badl, Luj Vranyaczany, Milan Prpić, Marko Čižmek, Đuro Prejac, Slavko Janković, dr. Zlatko Dragutin Tudjina, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Ivetković, 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 Vranyaczany, Milan Prpić, Đuro Prejac, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Ivetković, 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 prevladavajućoj bijeloj boji. Muška narodna nošnja izrađena je od lanenog platna i sastoji se od košulje i gaća - hlača, crnog prsluka od vunene tkanine te kožnatog 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 pojasi koji može biti od platna crvene ili crne boje, te kožnati u nijansama smeđe i crne boje. Cipele su crne i po modelu pripadaju alpskom tipu. Udane žene nose marame od kojih je najpoznatija svilena, takozvana *krunašica*. Od nakita najspecifičniji je broš *bodec* te ogrlice od staklastog zrnja u kojima je prevladava svjetloplava boja.



Slika 7 Zagorska nošnja; izvor fotografije: Ansambl 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 u blizini Slovenije 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 (pjevaju tijekom ophoda zelenog Jure), žetelačke pjesme, napitnice, božićne pjesme (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 s 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 - sedmokoraka i *oberštajer*.

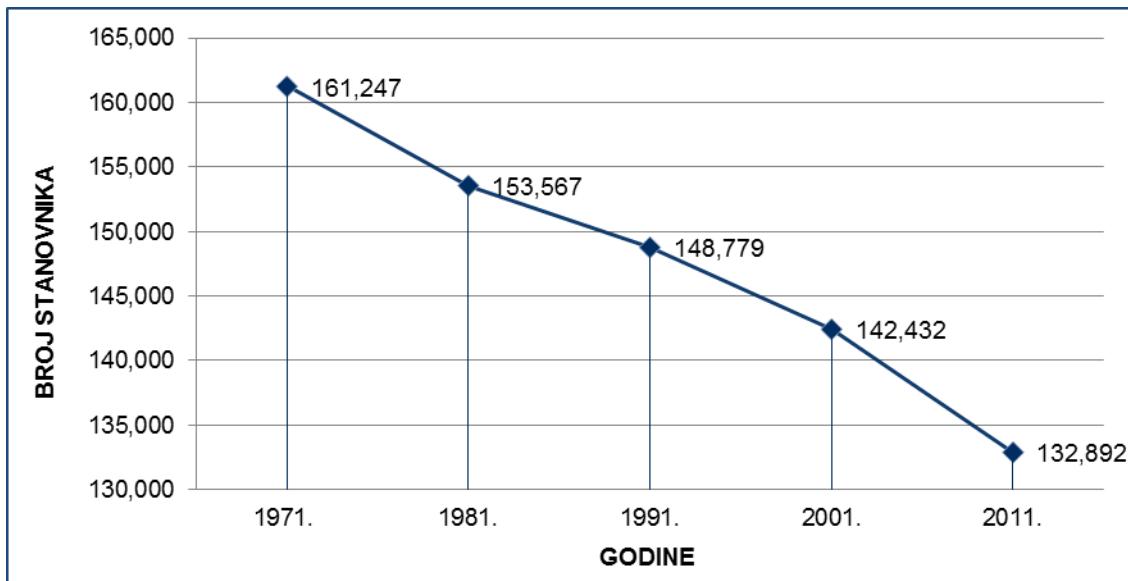
S turističko-atrakcijske perspektive najvažnijim dijelovima kulturne baštine ocjenjuju se:

- 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
- dvorac Miljana u Zagorskim Selima

2.2. STANOVNIŠTVO

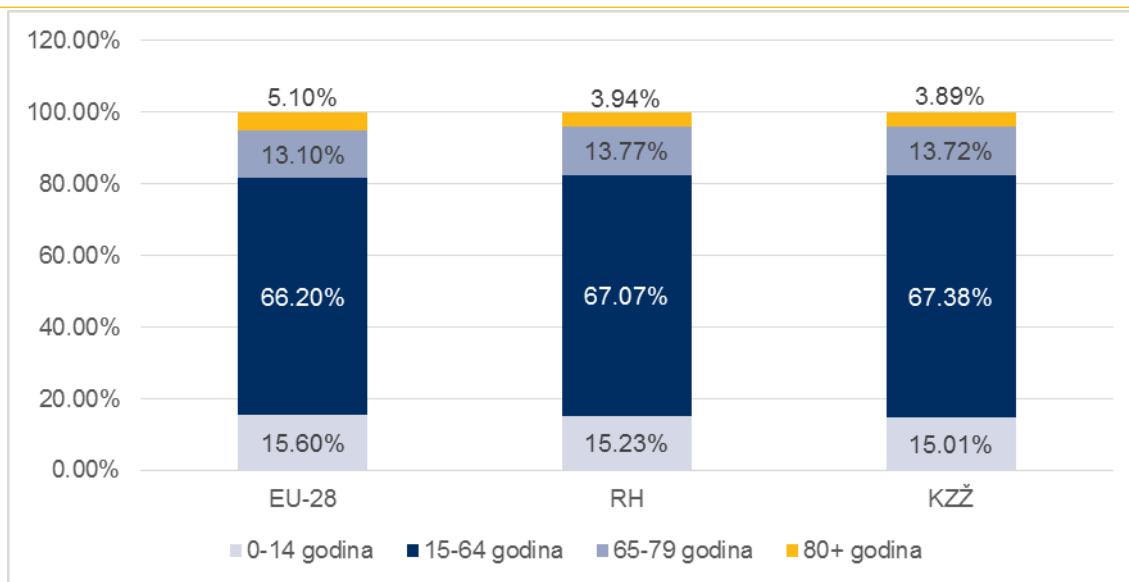
2.2.1. Demografska kretanja

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



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

Biostatističko kretanje populacije Krapinsko-zagorske županije u novoj demografskoj prošlosti karakteriziraju smanjenje broja živorođene djece te stabiliziranje broja umrlih. Demografske promjene pokazuju pad nataliteta i sve starije stanovništvo. Prosječna starost stanovništva porasla je 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 starijih 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 je pokazatelj prirodne dinamike stanovništva vitalni indeks. Godine 2011. vrijednost tog indeksa za KZZ bila je 63,1 i govori o nepovoljnem 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.



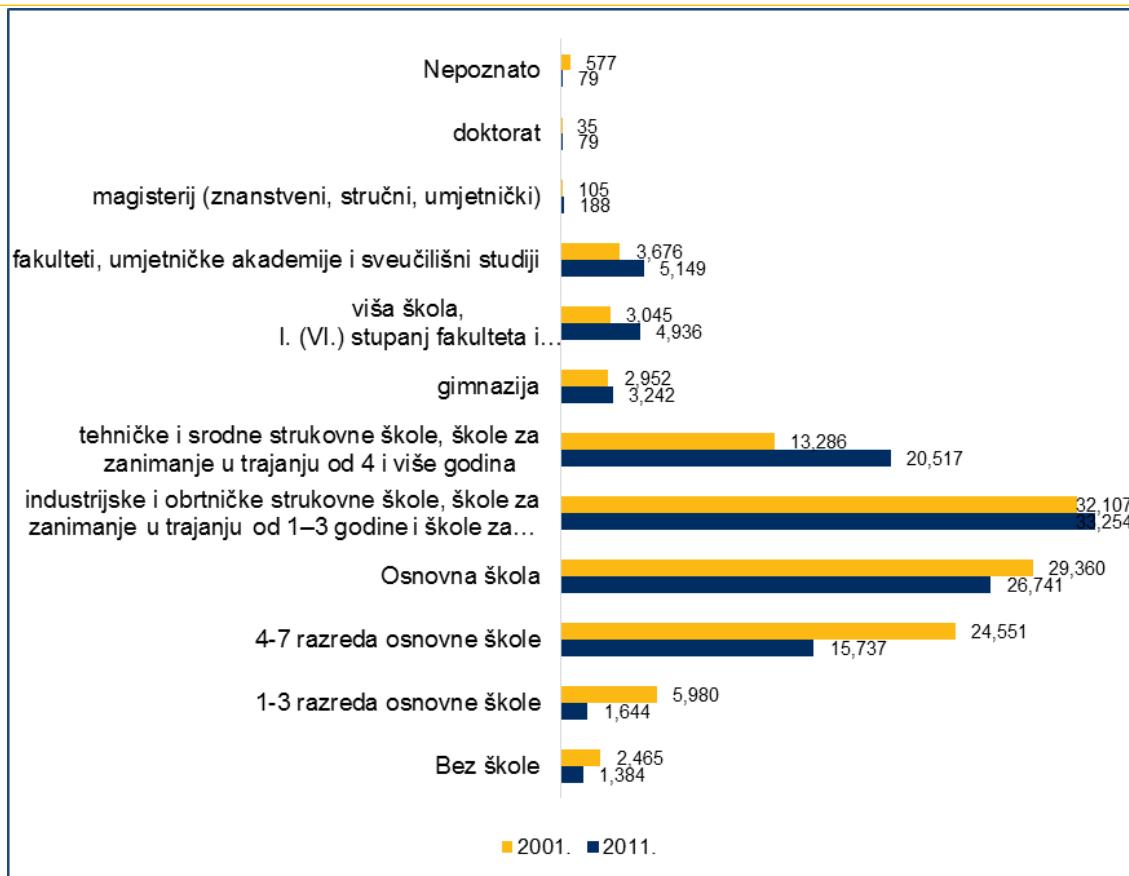
Grafikon 4 Stanovništvo prema dobi u EU-28, Republici Hrvatskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji, 2011. godina, izvor: Eurostat, www.dzs.hr

Kod dobno-spolne piramide uočljiva je demografska erozija. Vidljivo je sužavanje mladih dobnih skupina koje pak uzrokuju dugotrajno smanjivanje rodnosti te proširenje u starijim dobnim 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). Čitav teritorij Krapinsko-zagorske županije nije jednoliko naseljen pa razlikujemo od vrlo rijetkih do gusto naseljenih prostora u odnosu na prosjek KZŽ. Ispodprosječnu naseljenost bilježe jedinice Budinčina, Desinić, Hraščina, Jesenje, Kraljevec na Sutli, Novi Golubovec i Zagorska Sela s 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 posljednjih 10 godina (2001. – 2011.) povećava udio visokoobrazovnog stanovništva (s 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 četvorogodišnji strukovni programi za zanimanja ekonomist, komercijalist, hotelijersko-turistički tehničar, turističko-hotelijerski komercijalist. Uz to, provode se programi za zanimanja agrotehničar, građevinski tehničar, tehničar za računalstvo, cvjećar, vrtlar,

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 Ružića 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 Hrvatsko 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 trogodišnjeg preddiplomskog i specijalističkog studija Menadžment u turizmu kreće se prosječno na razini od 40 studenata godišnje.

S obzirom na ponudu strukovnih obrazovnih programa u srednjim školama te u sektoru visokog školstva na području Krapinsko-zagorske županije, a uzimajući u obzir i statističke podatke koji pokazuju trend povećanja broja stanovnika s 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 školskih objekata i provesti sveobuhvatnu reformu obrazovnih kurikuluma kako bi se potrebe realnog sektora što više ugradile u obrazovni sustav.

2.3. INFRASTRUKTURA

2.3.1. Vodovod i odvodnja

Prosječna opskrbljenost primarnim i sekundarnim mrežama kojima upravljaju komunalna poduzeća 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 km, b) sekundarne oko 1.700 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 te samo dva uređaja za pročišćavanje otpadnih voda naselja, a dug je oko 241,86 km, uglavnom izgrađen u većim naseljima urbanog karaktera.

Brdovita konfiguracija terena otežava izgradnju sustava te 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 KZŽ, na mrežu za prikupljanje otpadnih voda bit će priključeno oko 60 % stanovništva KZŽ.

2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije

Najvažniji izvor biomase u Krapinsko-zagorskoj županiji je drvna (šumska) biomasa. Planirana drvna zaliha za sječu, predviđena šumsko-gospodarskom osnovom područja, za svedrvne 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 čitavom području Krapinsko-zagorske županije. U Krapinsko-zagorskoj županiji su provedena istraživanja te postoji više bušotina i lokaliteta s različitim geotermalnim energetskim 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 4.000 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 u jugoistočnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, koji većim dijelom obuhvaća rubne dijelove općina Mihovljan i Mače. Na tom prostoru, uz povijesne objekte rimske toplice, postoje otvoreni bazeni. Danas su rimske terme zapuštene i devastirane.

Najčešća primjena termalnih voda je kao bazenska voda za toplice te za grijanje. Ovisno o temperaturnom nivou, grijanje je moguće izravno 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 domaćinstava.

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 izviru 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 mogla bi biti zanimljiva 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 procijenjen je na oko 40 GWh. Pri razmatranju energetskog potencijala rijeke Sutle bitno je naglasiti njezin posebno zaštićen položaj kroz Nacionalnu ekološku mrežu te da je predviđena da bude dio europske mreže NATURA 2000 kao stanište rijetke i ugrožene faune.

Prema rezultatima 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 visini 50 m od tla. Treba naglasiti da je ovdje riječ o generaliziranom opisu vjetropotencijala koji ne uzima u obzir lokalne učinke na strujanje te su u skladu s tim podacima planirane vjetroelektrane na ukupno četirima lokacijama - područje Desinić gore i Velike gore, brdsko područje između Gornjeg Jesenja i Novog Golubovca, južni obronci Ivančićice te brdska predio Mihovljana.

2.3.3. Prometna infrastruktura

CESTOVNI PROMET

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

- razvrstane i nerazvrstane ceste dužine 3.562,96 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 km, županijske ceste 407,30 km te lokalne ceste 242,80 km
- ukupna dužina nerazvrstanih cesta je 2.599,46 km

Navedene ceste održavaju jedinice lokalne samouprave, Krapinsko-zagorska županija i Republika Hrvatska.

GRAD	BROJ STANOVNIIKA	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
Venetija, 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 je duljina županijskih i lokalnih cesta na području grada Zlatara, ukupno 45 km, dok se na području općine Veliko Trgovišće nalazi ukupno 41 km županijskih i lokalnih cesta, a preko 30 km županijskih i lokalnih cesta nalazi se na području grada Pregrade te općina Bedekovčina, Konjčina, 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 Krapinsko-zagorske županije, u KZZ nema potrebe za izgradnjom novih koridora županijskih ili lokalnih cesta, ali su potrebna ulaganja 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:

- minimalna širina kolnika županijskih cesta od 5,50 m, s obostranim bankinama širine 1,0 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 50 km/h
- minimalna širina kolnika lokalnih cesta od 5,00 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 40 km/h

Prema tim kriterijima oko 283 km županijskih cesta, ili njih 70 %, nisu dovoljno široke čime je ugroženo sigurno odvijanje prometa. Polovina od tih nedovoljno širokih županijskih cesta ima širinu kolnika između 3 i 4 m. Najveći dio takvih cesta je na području gradova Zlatara, Pregrade i Donje Stubice te na području općina Lobor, Mače, Hraščina, Konjščina, Budinščina, Marije Bistrice, Bedekovčina i Gornja Stubica. Čak 195 km lokalnih cesta, ili njih 84 %, nemaju dovoljnu širinu od 5 m; više od polovine tih nedovoljno širokih lokalnih cesta ima širinu kolnika do 3,5 m i najviše ih je u istočnom dijelu KZZ.

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 - Konjščina (D24) (duljine 8,30 km)
- Ž2186 - Mihanović Dol (D205) – Kraljevec – Dubravica - Zaprešić (D225) (duljine 11 km)
- Ž2204 - Konjščina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 8,10 km)
- Ž2205 - Konjščina (D24) - Beli Breg (duljine 5,90 km)
- Ž2206 - Ž2205 - Beloslavec (duljine 0,50 km)
- Ž2215 – Konjščina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 12,80 km)
- L22022 – Pažurovec (Ž2169) - Sv.Križ Bud. - Prepuštovac - Konjščina (D24) (duljine 9,50 km)
- L22053 - Zlatar (D29) – Lovrečan (D24) (duljine 4,20 km)
- L22060 - Ž2171- Maretić - Husinec - Peščeno – Jertovec (Ž2205) (duljine 7,40 km)

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 gradnje zbog finansijskih problema u prošlosti.

²A.G. – administrativna granica

Očekuje se da će većina lokalnih nerazvrstanih cesta pod ingerencijom jedinica lokalne samouprave biti sanirana kroz Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske, a županijske prometnice sanirat će se kroz ERDF i Operativni program Konkurentnost i kohezija te vlastitim sredstvima županijske uprave za ceste.

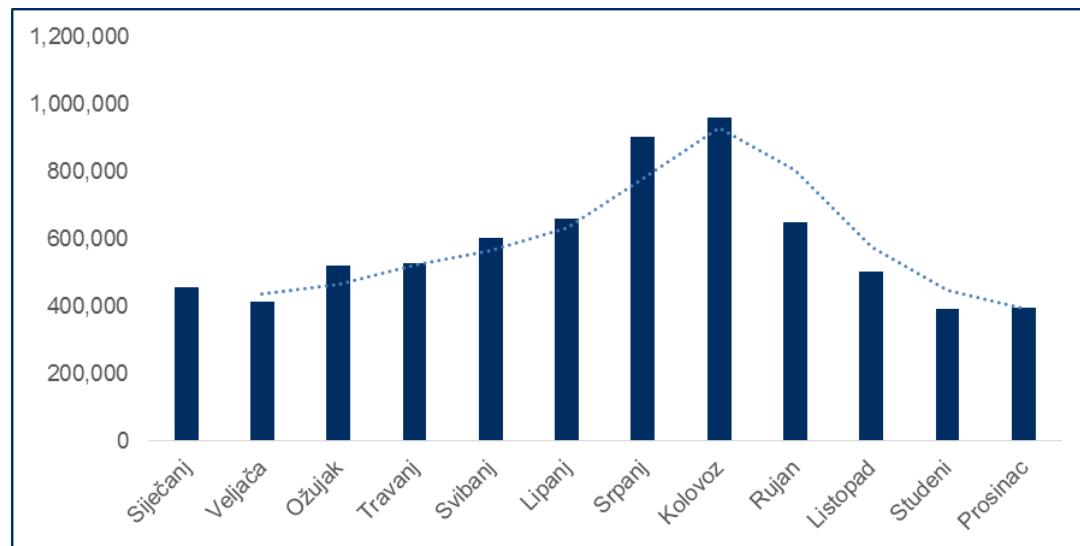
Na području KZŽ nalazi se 2599,46 km nerazvrstanih cesta, od čega ih oko 60 % ima asfaltni zastor, 34 % makadamski te 6 % zemljani zastor. Pregledom županijskih i lokalnih cesta Krapinsko-zagorske županije evidentirana su 52 aktivna klizišta te još najmanje toliko lokacija potencijalnih klizišta.

DRŽAVNE CESTE

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

Najznačajniji i najprometniji cestovni pravac koji prolazi kroz KZŽ u smjeru sjever-jug je autocesta A2 koja se 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 propuštanja 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 koje većinom imaju problema s klizištima. Trenutačno su u izgradnji 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.

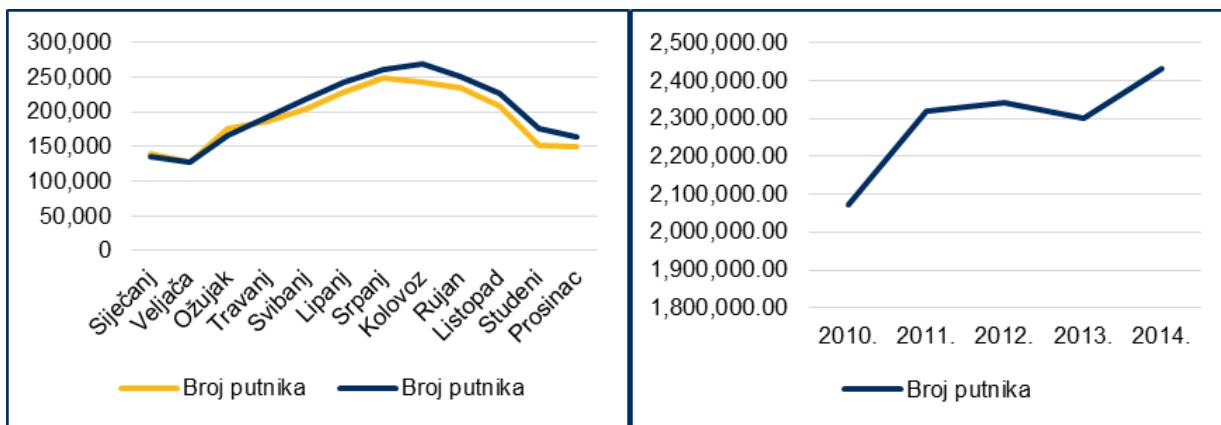
ZRAČNI PROMET

Na području Krapinsko-zagorske županije registriran je Krapinsko-zagorski aerodrom d.o.o. za sportsko-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.

Trenutačna 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 koju aerodrom posjeduje. Grad Zabok i Krapinsko-zagorska županija u fazi su traženja adekvatnog partnera s kojim bi kroz javno-privatno partnerstvo realizirali gradnju piste i svih pratećih objekata.

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

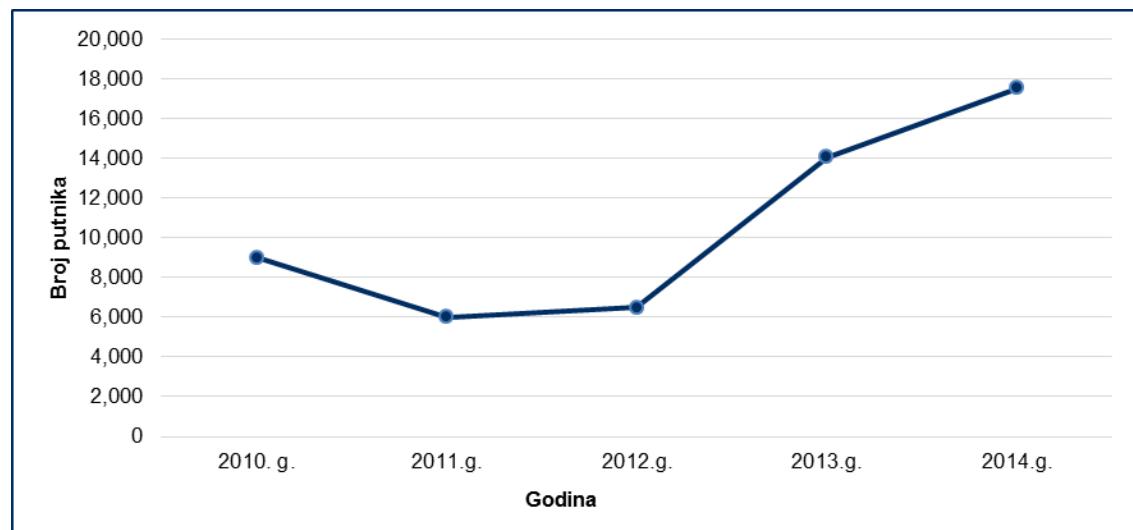
Statistika broja putnika u posljednjih 5 godina na zagrebačkom aerodromu pokazuje godišnji promet na razini od 2,3–2,4 milijuna putnika s većim intenzitetom od svibnja do listopada (više od 200 tisuća putnika mjesечно). U 2014. godini u Zračnoj luci Zagreb poslovale su sljedeće aviokompanije: Croatia 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, Lisbon – 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/I 2), referentni kod aerodroma utvrđuje se u skladu s planiranjem aerodroma, odnosno zrakoplova kojima je namijenjen. Konkretno, kategorija IA podrazumijeva duljinu uletno-sletne staze manju od 800 m, raspon krila 15 m, 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. Statistika prometa broja putnika, prikazana u 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 s Grčkom, Turskom i Hrvatskom. Od lipnja 2015. godine uvedena je izravna linija prema Londonu.



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

ŽELJEZNIČKI PROMET

Na području KZZ 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 iz kojega 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 s krajnjim zapadnim dijelom Hrvatskog zagorja i željezničkom mrežom Slovenije; na pograničnoj pruzi Savski Marof - Kumrovec trenutačno nema prometnih aktivnosti
- pogranična pruga na relaciji Đurmanec – Rogatec obnovljena je u potpunosti te je početkom 2015. godine otvorena za promet

Oko 55 % stanovnika KZZ živi u širem gravitacijskom području željezničkih pruga i to u 150 naseljenih 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 opet smanjuje njegovu kvalitetu i komercijalnu brzinu. Problem željezničkog prometa je i neelektrificiranost te pruge s jednim kolosijekom koje uvelike utječe na kvalitetu i brzinu putovanja. Konačnu fazu osuvremenjivanja željezničkih pruga KZZ predstavlja elektrifikacija postojećih i novih pruga koja će omogućiti postizanja većih brzina i vrhunske udobnosti u putničkom prijevozu te 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 4.600 ljudi dnevno. Većina putovanja odnosi se na relaciju Zabok - Zagreb – Zabok te u nastavku Zabok – Varaždin – Zabok, a vezana je uz 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.

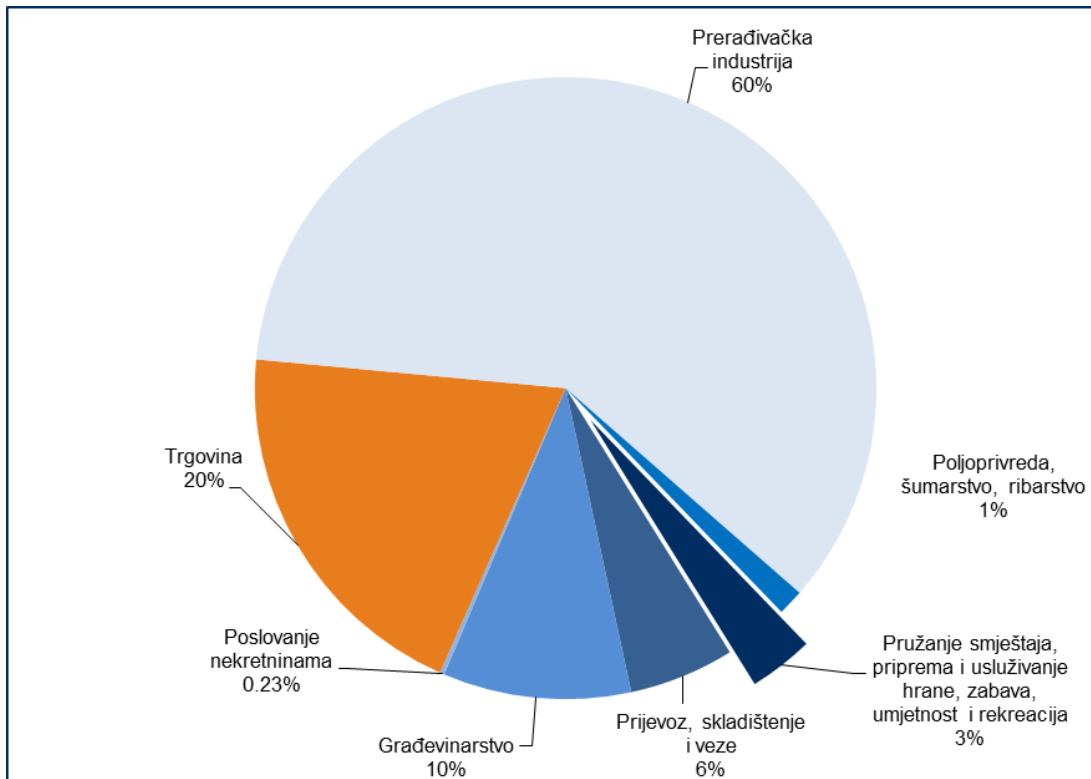
Veza s potencijalnim emitivnim turističkim tržištima postoji preko glavnog kolodvora u Zagrebu gdje dnevno postoje dvije izravne željezničke linije s Münchenom te po jedna s Zürichom, Frankfurtom, Budimpeštom te Bečom. Preko veznih vlakova u Budimpešti i Beču moguće je nastaviti putovanje prema Kijevu,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

2.4. GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih

Promatrajući relativne podatke o kretanju nezaposlenosti, a krajem 2014. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 17,67 %, dok je tijekom 2013. godine iznosila 20,78 %. 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 najčešća među osobama starijim 50-59 godina (26,64 %) i među mlađima 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, prema najnovijim dostupnim podatcima (2013. godina) vidljivo je da je najveći dio zaposlenih upravo u prerađivačkoj industriji koja predstavlja primarnu gospodarsku granu Krapinsko-zagorske 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 rekreacije – 10 % više zaposlenih u 2013. godini u navedenim djelatnostima u odnosu na 2012. godinu. Ovi podaci su u skladu s pozitivnim turističkim trendovima u KZZ, odnosno povećanjem potražnje što navodi ponudu da poveća svoje kapacitete i poboljša uslugu, a to 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

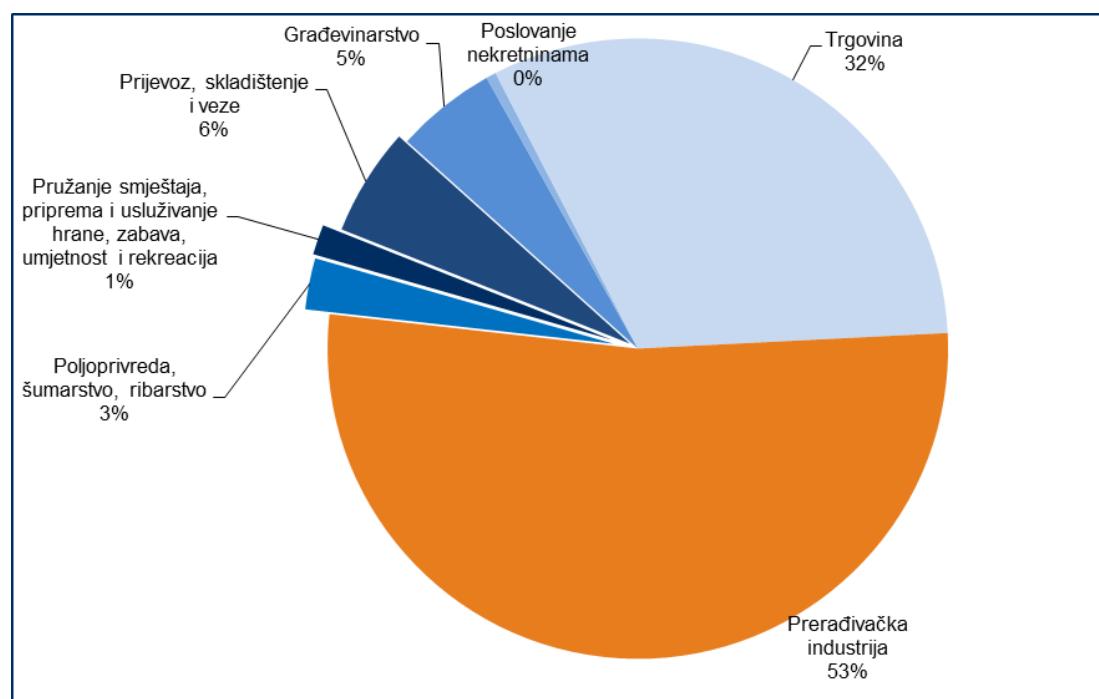
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora

GOSPODARSTVO

BDP po stanovniku u 2011. godini iznosio je 6.300 eura, 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 odnosi se na prihode ostvarene od prerađivačke industrije (43,90 %), trgovine na veliko i malo (26,81 %), prijevoza i skladištenja (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 svome su poslovanju poduzetnici generirali ukupan prihod od 9.969 milijuna kuna te ostvarili neto dobit od 259 milijuna kuna. Zapošljivali su 16.571 osobu te su isplaćivali prosječnu neto plaću od 4.137 kuna koja je za 13,4 % niža od državnog prosjeka.

U četverogodišnjem promatranom razdoblju (2010. – 2013. godina) najviše je malih poduzetnika (98 %), koji su u 2013. godini zapošljivali 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 se broj smanjio za 2,96 %. Većina obrtnika u Krapinsko-zagorskoj županiji bavila se uslužnim obrtom (25,94 %). Po brojnosti slijede obrtnici koji su se bavili proizvodnjim 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 izravno 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.	TUHELSKE 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 prihodima i broju zaposlenih dominira kategorija *hoteli*, no ona obuhvaća i većinu velikih tvrtki koje 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 iznosi 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
Odmarašta 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 s neujednačenim režimom nadzemnih i podzemnih voda. Nema ni većih melioracijskih zahvata s ciljem privođenja tla za poljoprivrednu proizvodnju. Osnovna su obilježja poljoprivrednih gospodarstava usitnjeno 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 vinograda i miješanih višegodišnjih nasada.

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 pogoduju uzgoju goveda. U promatranom razdoblju (2010. – 2013.) uočeno je da broj krava opada pa se zato smanjuje i broj uzgajivača krava. Budući da se na temelju trenutačno važećih zakonskih odredbi svinje, ovce i koze ne označavaju, ne postoje relevantni podaci o stvarnom stanju u stočarstvu. Podaci su prikazani prema izvorima iz evidencije Hrvatske poljoprivredne agencije.

	2010		2011		2012		2013	
	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 KZŽ 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, na temelju trenutačno važećih 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 KZŽ evidentirano 1.728 klijunova 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 visokovrijedan 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 ovog područja te Savez trenutno broji 353 člana, a 210 članova završilo je 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 te mogućnosti prodaje. Višegodišnjem praćenjem botaničkog podrijetla bagremovog meda uočena je mogućnost njegove zaštite kao i kreiranja županijske robne marke.

Prema podjeli vinogradarskih područja Krapinsko-zagorska županija pripada podregiji Zagorje-Međimurje, a područje se smatra izrazito vinorodnim s višestoljetnom tradicijom uzgoja vinove loze. Rezultati provedenih analiza ukazuju da zagorski vinogradari danas rade kvalitetna bijela vina. Najviše se proizvode 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 s 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 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 upotrebe) proizlaze iz različitih evidencijskih podataka koje upućuju na aktivno bavljenje vinogradarstvom. Prema zakonskim odredbama obveznici su upisa u Vinogradarski registar svi proizvođači koji posjeduju površinu zasađenu vinovom lozom od najmanje 0,1 ha ili imaju obavezu podnosići izjave o berbi, izjave o proizvodnji i o zalihamama, dok je upis u ARKOD obvezan za sve poljoprivredna zemljišta na poljoprivrednom gospodarstvu i/ili za sve poljoprivredne površine koje poljoprivredno gospodarstvo koristi. 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 tradicionalno je voćarsko proizvodno područje u kojem prevladavaju klimatski uvjeti za intenzivnu proizvodnju jabuka, krušaka, šljiva, marelica, bresaka, trešnja, višanja, oraha, lijeske i jagodičastog voća. Iz Tabele 13 vidljivo je povećanje i površina pod nasadima te broj uzgajivača. Posljednjih godina uočen je velik interes za uzgojem egzotičnog voća kao što su goji bobice, tayberry i slično, no na području Krapinsko-zagorske županije svakako prednjači uzgoj aronije u čemu 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 jer je zamijećen rast različitih kultura pod integriranom proizvodnjom. U ekološkoj proizvodnji u promatranom razdoblju 2011. - 2013. godine uočen je kontinuirani rast poljoprivrednih gospodarstava i poljoprivrednih kultura. Do razlike 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	Povrčarstvo	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 nespecijalizirana poljoprivredna proizvodnja, nerazvijeno tržište te nepostojanje značajnog brenda poljoprivredne proizvodnje. Važno je napomenuti i kako u turističkom pogledu brend zagorskog purana nije u potpunosti zaživio, iako postoji značajan potencijal. Velik je i broj poljoprivrednih gospodarstava koji nisu upisana 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. Zato je u područje poljoprivrede potrebno ugraditi marketinški način razmišljanja i tržišnog nastupa. Kontinuirani zadatak treba biti istraživanje te izrada programa proizvodnje autohtonih i specifičnih tradicionalnih proizvoda uz koncipiranje strateških proizvodnih programa koji će omogućiti razvoj obiteljskih gospodarstava.

2.5. SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM KRAPINSKO-ZAGROSKE 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 zajednice područja

Analizirajući finansijsko stanje 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.

Sve turističke zajednice zapošljavaju jednu do dvije osobe, dok jedino županijska turistička zajednica ima tri djelatnika. Uz stalno zaposlene, nekolicina turističkih zajednica zapošjava i kroz programe za stručno ospozobljavanje.

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. godinu po turističkim zajednicama u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Na razini budžeta turističke zajednice KZŽ (2014. godina) 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 %

Na temelju uvida u finansijsko izvješće TZ KZŽ 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*-komunikaciju niti 3%. Iz navedenog podatka te uvidom u službenu stranicu TŽ KZŽ jasno je kako je spomenuta praksa ne otvara prostor 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. Tvrta Brandoctor d.o.o. je za Krapinsko-zagorsku županiju kao naručitelja 2002. godine izradila brending na temelju kojeg je i kreiran vizualni identitet – logotip koji povezuje nekoliko elemenata u cjelinu koja označava prirodni krajolik, toplinu i gostoljubivost ljudi te čaroban 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. Trenutačno brendom *Zagorje – Bajka na dlanu* ne upravlja turistički sektor te se stoga niti ne može u potpunosti smatrati pravim turističkim brendom. Na temelju obavljenih razgovora s turističkim dionicima zamjećeno je kako se u pravilu ne zna tko upravlja brendom, odnosno ako 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. To potkrepljuje stav kako se trenutačno brendom ne upravlja sustavno, kao i činjenicu da nema prikladne kontrole upotrebe brenda. U nastavku su navedeni samo neki od primjera izvan pravila vizualnih standarda – upotreba loga na obojanim površinama, upotreba tekstualnog dijela bez grafičkog dijela, upotreba 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.



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 proveo je analizu dostavljenih offline-turističkih materijala Krapinsko-zagorske županije, gradova i općina te privatnih subjekata koji djeluju na tom području. Zaključci analize ukazuju na sljedeće:

- na razini KZZ ne postoji koordinacija niti odgovarajući integrirani pristup komunikaciji
- upotrebljavaju 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, upotrebljavaju različite slike, fontove, ton komunikacije i sl.
- materijali TZ KZZ donekle su ujednačeni, i to ponajviše zbog konstantne upotrebe logotipa Zagorje – bajka na dlanu, boja i fontova
- primjećena su i preklapanja pojedinih materijala - tako npr. TZ KZZ 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 (tisk KZZ), TZ KZZ publicira informativne brošure, turističku ilustriranu kartu (koja može poslužiti samo kao orijentir za smještanje ponude na karti) te biciklističke karte
- materijali TZ KZZ visoko su kvalitetnog tiska, no ujedno preopširni i vrlo teški za razumijevanje i snalaženje; pritom nedostaje cijeli niz drugih tiskanih materijala poput brošure/vodiča, orientacijskih karti, tematskih karti itd.

- kvaliteta tiskanih materijala gradova i općina uglavnom je nezadovoljavajuća (loš tisak, zastarjeli vizuali, neutraktivan 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 KZZ. Zaključci ukazuju na sljedeće:

- koncept *online*-prisutnosti je zastario ili gotovo ne postoji (bazične tehnologije, atraktivnost, jednostavnost korištenja, interakcija itd.)
- internetske stranice su konfuzne, neusklađene i teške za snalaženje
- nema usklađenih aktivnosti u razvoju proizvoda, organizaciji događanja i njihovoj promociji
- internetske stranice županijskog TZ-a, gradova i općina nisu povezane, sadržaj nije usklađen, a staticnost stranica, neutraktivan 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 Orljavje) ili su informacije na njima zastarjele i nerelevantne (npr. novosti na TZ Tuhelj)
- primjećeno 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 internetsku stranicu
- prisutnost na društvenim mrežama je minimalna, uz iznimku nekolicine turističkih zajednica
- dio turističkih zajednica ima više stranica na Facebooku (Gornja i Donja Stubica, Krapinske Toplice)
- komunikacija na društvenim mrežama odvija se na hrvatskom jeziku u prosjeku svakih dva dana

⁵ tijekom 21. i 22. lipnja 2015.

- broj pratitelja stranica na Facebooku stranica kreće od 251 do 3.134 pratitelja
- angažman pratitelja („sviđanje“ podijeljenog sadržaja, komentiranje, dijeljenje sadržaja) gotovo je nepostojeć
- Samo Krapinske Toplice (@Tzokraptop) i Marija Bistriga (@TZMarijaBistriga) imaju profile na Twitteru na kojima je zadnji podijeljen sadržaj stariji od mjesec danaturističke zajednice ne koriste mreže poput Instagrama i YouTube-a kojima bi uz pomoć videosadržaja i slika moglo prenijeti dio atmosfere destinacije; samo TZ 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 videosadržaj je posljednji put osvježen prije četiri godine. TZ Krapine (4 pretplatnika) ima 20 videosadržaja, a posljednji datira iz 2013. godine.

Uz javni sektor, izvršen je uvid u online-prisutnost 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 I 7 Analiza online-prisutnosti najvećih turističkih dionika u KZZ

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj - lipanj 2015.

- iako je prisutnost najjačih dionika zadovoljavajuća, ima mjesta za razvoj i unaprjeđenje komunikacijskog sadržaja
- internetske stranice dostupne su i na stranim jezicima ((osim Hotela Matija Gubec)
- komunikacija na društvenim mrežama se odvija na hrvatskom jeziku, u prosjeku svakih nekoliko 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
 - Posljednje osvježena: 12. 9. 2013.
 - Aplikacija služi kao vodič za restorane, edukativni sadržaj i kuharica.
2. Agroturizam Zagorje
 - Prosječna ocjena korisnika: 3,5
 - 10 preuzimanja
 - Posljednje osvježena: 6. 6. 2014.
 - Aplikacija služi za pronađak restorana, opis vinskih regija i vina.
3. Zagorje Uskrsna igra

- Prosječna ocjena korisnika: 3,7
- 50 preuzimanja
- Posljednje osvježena: 20. 4. 2015.
- Cilj igre bio je skupiti što više uskršnjih jaja, a pobjednik je mogao osvojiti paket-aranžman u Termama Tuhelj, ali 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. Broj preuzimanja aplikacija iznimno je malen – od 10 do najviše 500 preuzimanja po aplikaciji.

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

Jedan su od problema turističkog sektora Zagorja nedostatna vlastita sredstva za izradu projektne dokumentacije pa u konačnici i za provedbu određenih turističkih investicija. Mogućnost financiranja iz fondova Europske unije jedno je od mogućih rješenja. Osim fondova, dionicima na raspolaaganju stoje bespovratna sredstva koja dodjeljuje Ministarstvo turizma, i to prvenstveno iz Fonda za razvoj turizma. Dio sredstava kao potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima te potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima također financira Hrvatska turistička zajednica s ciljem unaprjeđenja proizvoda, stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini te obogaćivanja ponude u predsezoni i posezoni. Tako se otvaraju nove mogućnosti za financiranje većih i manjih projekata dionika javnog i privatnog sektora. 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 primjećuje se 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 trenutačne situacije u analizi su obuhvaćene dvije godine i pet odluka o dodjeli sredstava od početka 2014. godine do lipnja 2015. godine. U tom je periodu kroz Fond za razvoj turizma Ministarstva turizma samo 5 projekata s područja Krapinsko-zagorske osiguralo finansijsku potporu. Kroz analiziranih pet odluka Ministarstvo turizma bespovratno je 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 sredstva	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.	KZZ	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	Autokamp "Jarki"	250,000.00 kn	13,090,000 kn	3%	
	Kumrovec	Rekonstrukcija turističko-informativnog centra	100,000.00 kn			
15.07.2014.	KZZ	Regionalni centar izvrsnosti za turizam i ugostiteljstvo	350,000.00 kn	2,020,000 kn	32%	
	Klanjec	Kuća europskih himni i kulturna baština Klanjca	300,000.00 kn			
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 kroz dva je 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 kroz ovu potporu financirano je ukupno 20 projekta na razini županijske turističke zajednice i lokalnih turističkih zajednica. Pregled odobrenih sredstava predstavljen je u sljedećoj tablici.

Potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstva	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	Proljetni studij turizma	20,000 kn		
	Stubičke 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 sudec	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 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 povučena 761.000 kn od ukupno podijeljenih 9,070.000 kn, odnosno 8,4 %. Iz tablice je vidljivo zalaganje i rezultat istih triju privatnih subjekata u oba natječaja.

Potpora projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstva	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 povjesne 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.

Na temelju uvida u predstavljene podatke zaključuje se:

- iz sredstava Fonda za turizam (ujedno i najkonkurentnijeg fonda) povučeno je svega 3 % od ukupno dodijeljenih sredstava na razini Hrvatske; to sugerira nisku konkurentnost predloženih projekata od 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 su TZ KZZ i TZ područja Gornje i Donje Stubice povukle sredstva za pet, odnosno za četiri projekta; sve ostale turističke zajednice financirale su u promatranom periodu maksimalno dva projekta ili nijedan
- iz sredstava za potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima uočeno je kako u promatranom razdoblju sredstva dominantno povlače tri poslovna subjekta; to sugerira kako je poslovni sektor iznimno pasivan; dio razloga za ovaku 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 trenutačno Krapinsko-zagorska županija (privatni i javni subjekti) nedovoljno aktivno sudjeluje u nacionalnim programima (su)financiranja te da u narednom periodu treba značajno unaprijediti uspješnost povlačenja sredstava

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

Dosad se turizam Krapinsko-zagorske županije razvijao bez sustavnog i sveobuhvatnog okvira za planiranje i razvoj dugoročno održivog turizma. Trenutačno 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, za njegov je razvoj vrlo važno uzeti u obzir mogućnosti, želje i interesu, ali i ograničenja svih dionika. Iako je ponekad teško, praksa pokazuje kako uključivanje svih dionika, koji imaju različite interese i perspektive, rezultira učinkovitijim turističkim planiranjem, povećava motivaciju i predanost dionika, što u konačnici rezultira ostvarivanjem postavljenih zajedničkih ciljeva.

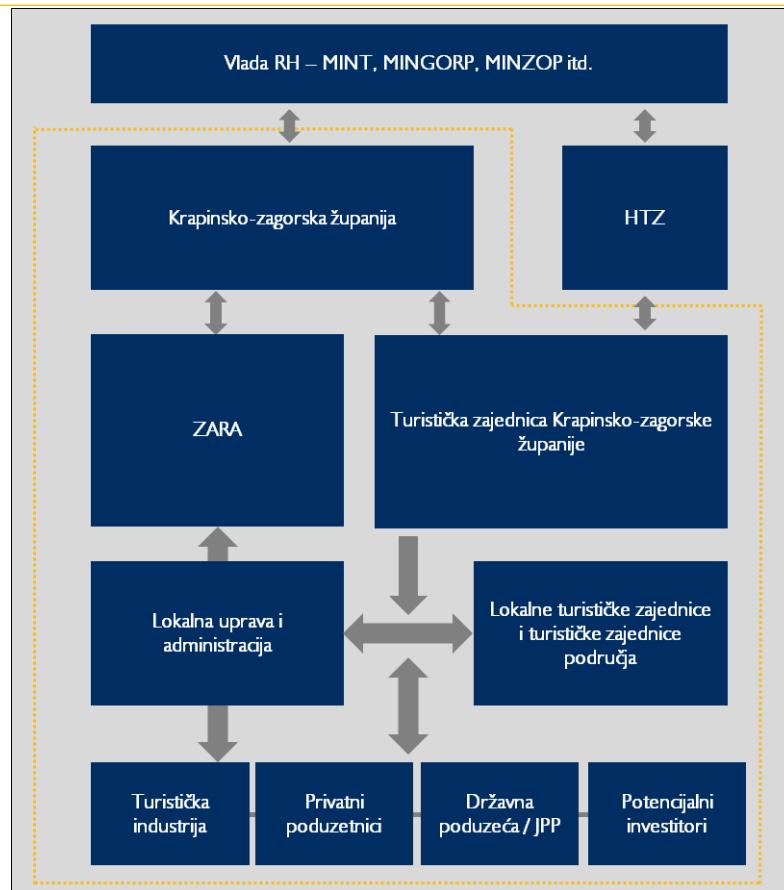
Tim Horwath HTL-a u suradnji s timom iz Zagorske razvojne agencije obavili su razgovore i intervjuje s više od 70 turističkih dionika Krapinsko-zagorske županije u periodu od 18. do 24. svibnja te kroz tri interaktivne radionice u svibnju.

Na razini Krapinsko-zagorske županije i lokalnih samouprava održani su sastanci predstavnika javnog sektora. 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 obavljeni i razgovori s ravnateljima muzeja i galerija, upraviteljima privatnih dvoraca, predstvincima javnih specijalističkih bolnica te predstvincima javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima.

Pojednostavljena struktura dionika turizma Zagorja navedena je u nastavku:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

U skladu s 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 susreću u poslovanju te definirati svoje interese u razvoju turizma. Dionici su imali prilike izraziti svoje želje o sudjelovanju i budućoj odgovornosti. Tim Horwath HTL-a na temelju obavljenih razgovora definirao je mogućnosti aktivnog sudjelovanja i prilika koje se otvaraju u budućem razdoblju za 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 istaknutih zona;Razvoj tematiziranih i segmentiranih paket aranžmana – destinacijski menadžment;Koordinacija ključnih aktivnosti;Interni 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">Utvrđivanje jasnih odnosa i odgovornosti ukupnog sustava TZ-a među sobom i prema dionicima;Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima;Osiguranje doстатног 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 turooperatora.

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 pronaći 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">Proaktivni 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 istaknute cjeline.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Lokalne turističke zajednice i TZ područja

Mogućnosti	Interesi / Želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none">• Fokusiranje 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 unapređenje 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 finansiranja u području turizma• Daljnje povezivanje i okrupnjavanje TZ-a;• Definiranje jasnih obveza, odgovornosti i organizacije sustava TZ-a;• Unapređenje 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 unapređenje 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 budući 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 pojedenih 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 mjesti i generiranje prihoda;Bolja povezanost sa Zagrebom i aerodromima – promotivno i operativno.	<ul style="list-style-type: none">Razvoj kampova;Razvoj luksuznih hotelaRazvoj novih termi;Razvoj rekreativnih zona (posebice golf)Razvoj tematskih parkovaPodizanje kvalitete turističke ponude regijeRazvoj 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.

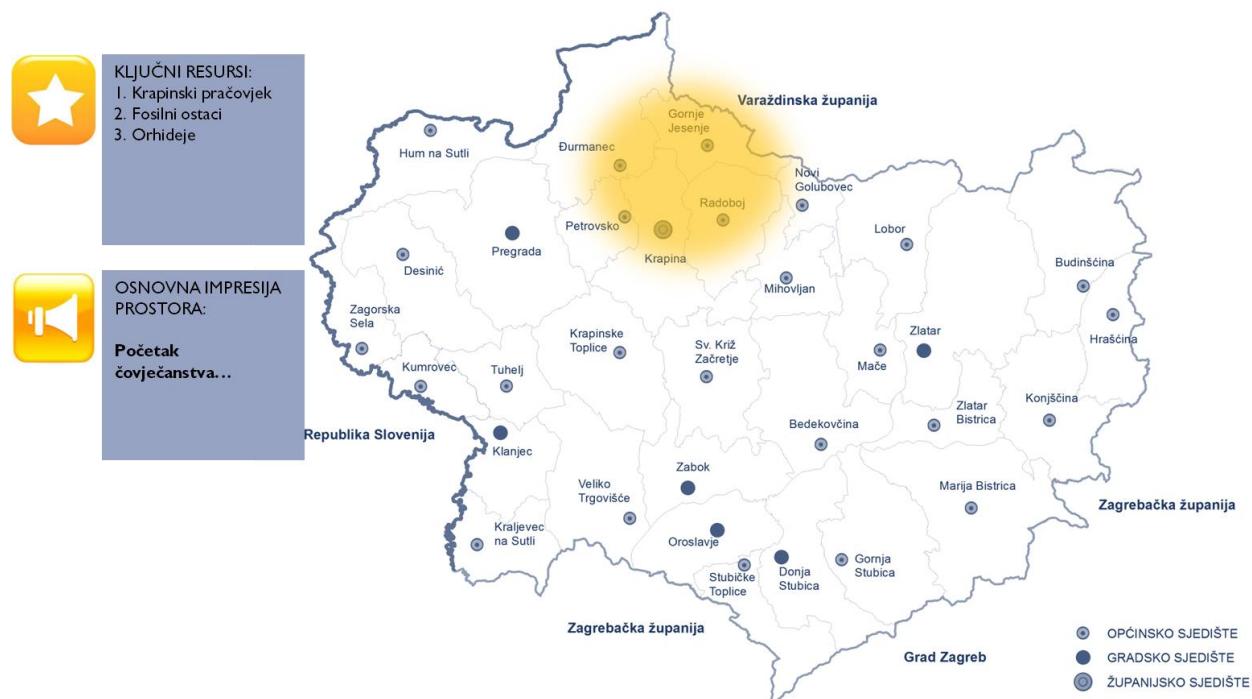
2.7. TRŽIŠNA ANALIZA

2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja

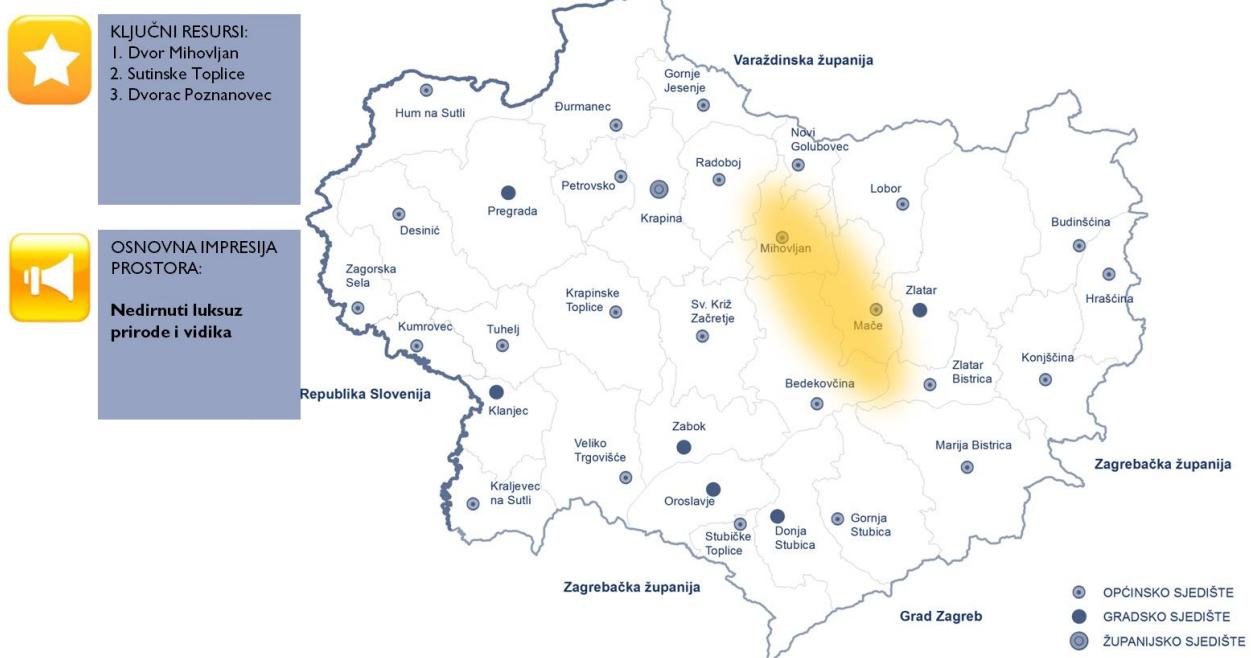
ISKUSTVENO STRUKTURIRANJE PROSTORA

Prostor predstavlja osnovnu fizičku komponentu turističkog doživljaja. Cjelokupna turistička aktivnost neke destinacije nužno se 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 i ljudska aktivnost (povijesna i trenutačna) utječu na stvaranje osjećaja pojedinog dijela prostora.

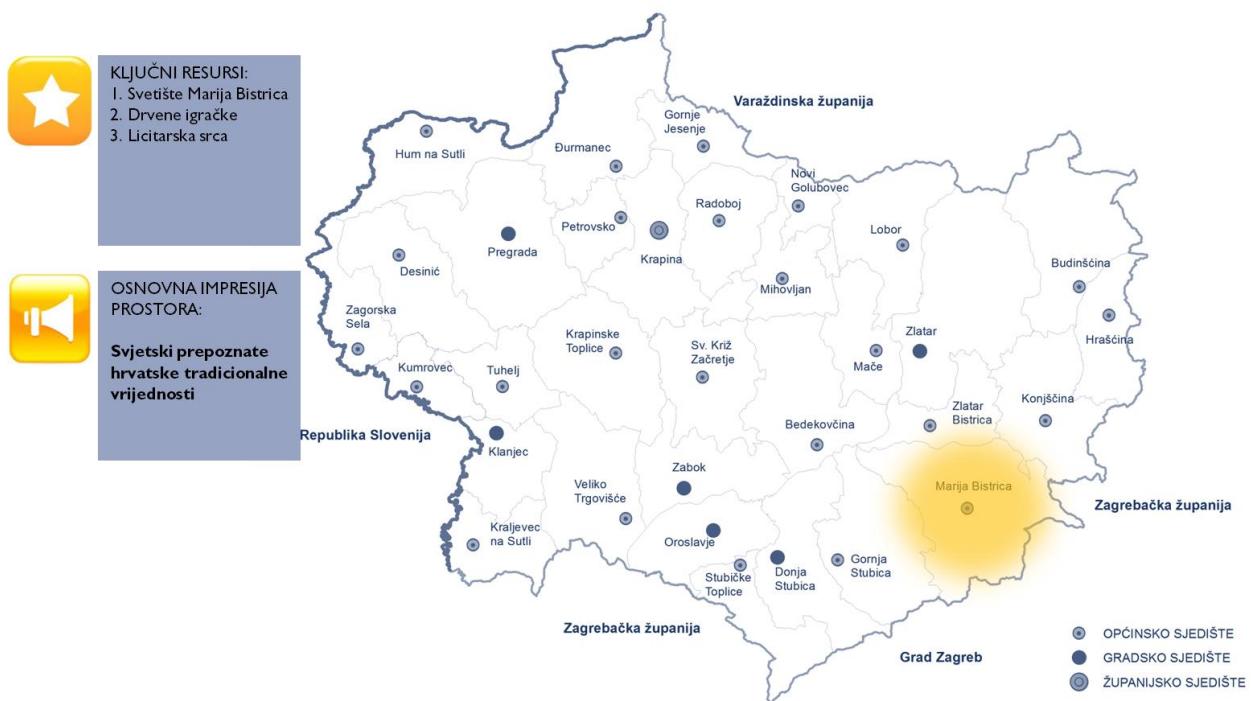
U nastavku donosimo osnovno iskustveno strukturiranje prostora Krapinsko-zagorske županije, temeljeno na fizičkom obilasku područja cjelokupnog područja u periodu od travnja do lipnja 2015. godine. Svaka od sljedećih identificiranih zona predstavlja isključivo iskustvenu doživljajnu cjelinu, koja u tom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



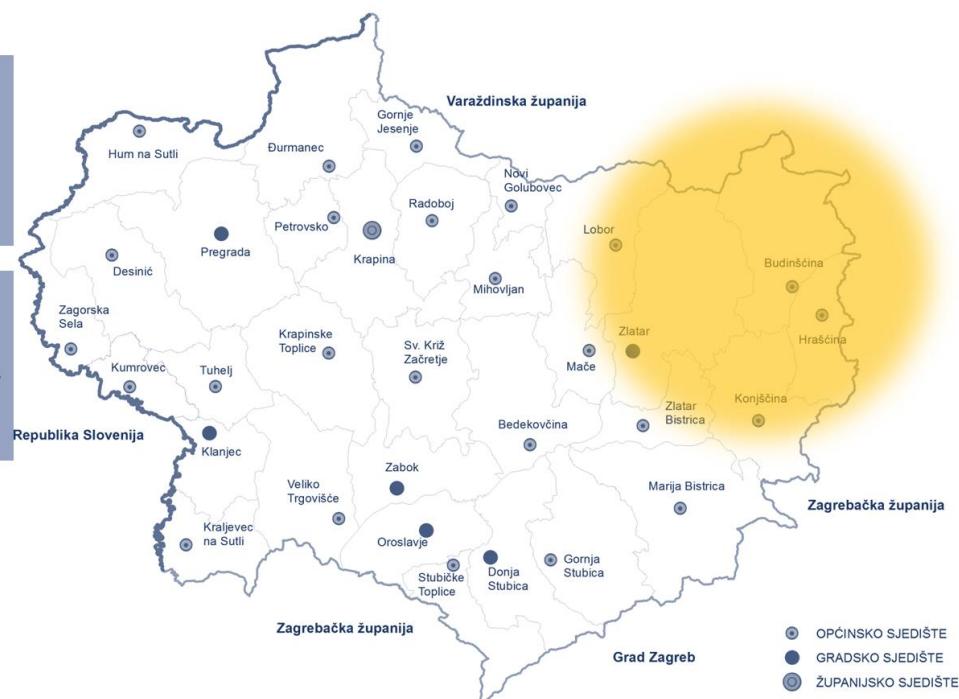
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



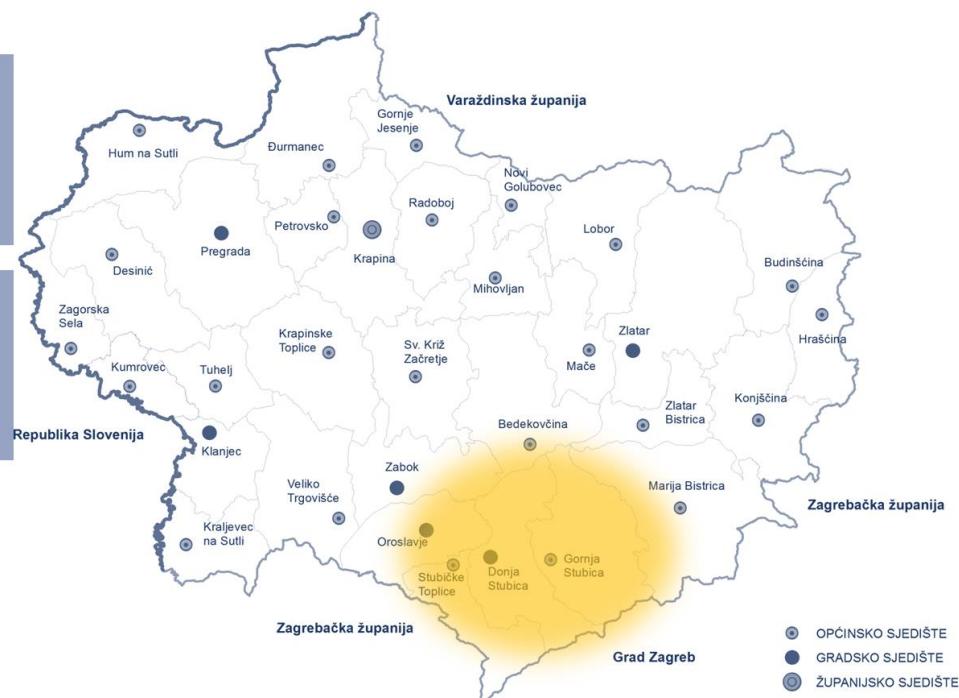
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



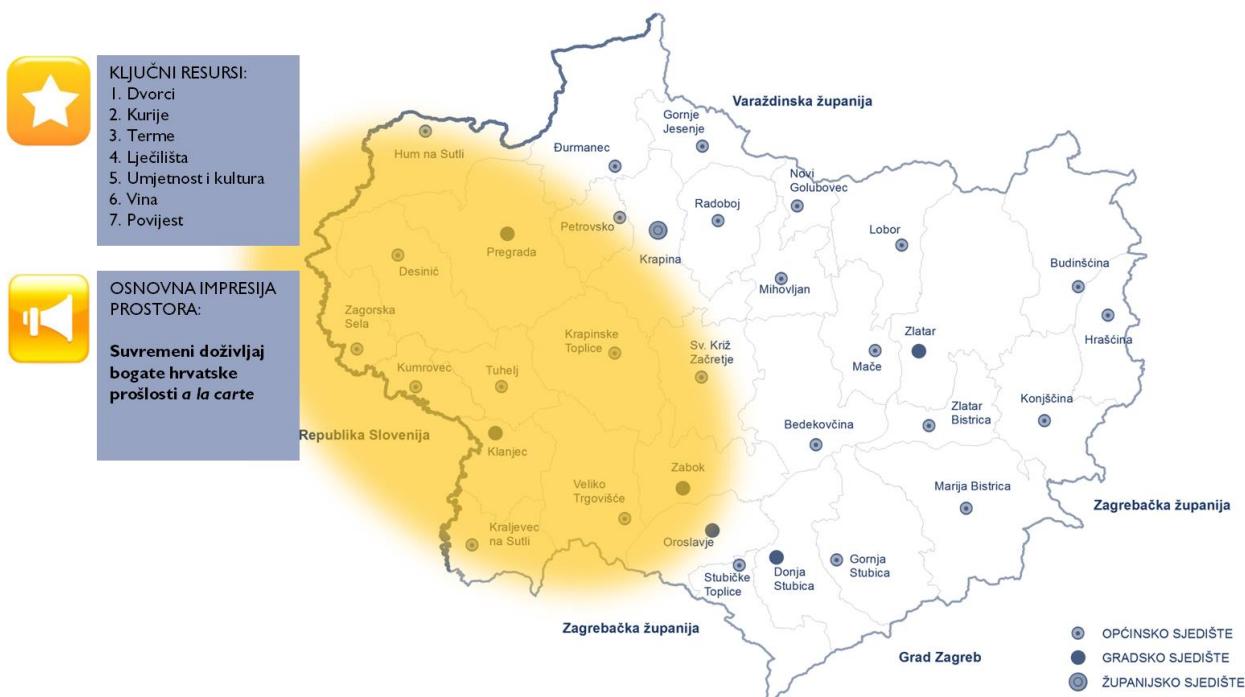
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



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.) upotrebljavaju se za kratko, jasno i učinkovito obraćanje potencijalnim posjetiteljima. Naime, danas u doba digitalnih tehnologija potrebno je zaokupiti 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 konkurentska destinacija raspolaže određenim brojem fizičkih i apstraktnih atributa.

Turistički atributi iznimno su važni zato što prosječan turist ima ograničeno znanje o destinaciji koju prethodno nije posjetio i vrlo često odabire 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.

Simboli Londona



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 prema obavljenom terenskom obilasku, razgovorima te sekundarnim istraživanjima.

Atributi Zagorja



Bregi



Štruklji



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.

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

U gornjim je atributima već djelomično zastupljena i gastronomija Zagorja. Zagorje je prepoznato po brojnim tradicionalnim specijalitetima:

- 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 nadjevena nadjevom od sira, vrhnja, jaja i buča

- zlevka (zlevka/zlevanka) – slano ili slatko starinsko jelo, priprema se od kukuruznog brašna, jaja, ulja i vrhnja
- strepa – tijesto s nadjevom od sira i vrhnja specifičnog izgleda jer se nadjev od sira i vrhnja djelomično pokriva tjestom, a djelomično ostaje otkriven
- lopari – tijesto s nadjevom od sira i kukuruznog brašna; naziv po istoimenim drvenim lopatama (lopar) koje su služile za stavljanje i vađenje kruha iz krušne peći; lopari su se nekad pekli u krušnoj peći na listovima zelja, a osnovni nadjev 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 svojim već postojećim atrakcijama i atributima privlači određen broj posjetitelja, potrebno je na ekspertnoj bazi⁶ dati pregled trenutačnih turističkih doživljaja/proizvoda koji su u sadašnjem trenutku najzastupljeniji:

- SPA i wellness-turizam
- zdravstveni turizam
- izleti
- hodočasnički turizam

Osnovu razvoja zagorskog turizma čine upravo termalni izvori na pet 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, voden 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, cijelokupni 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, SPA i wellness-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. Trenutačna kulturna ponuda Zagorja još uvijek se uglavnom konzumira kroz grupne izlete (školske grupe, umirovljenici, te u manjoj mjeri grupe posebnih interesa) te individualne izlete (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, turističko-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 prilično kvalitetnu infrastrukturu putokaza. 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 ploče, no zbog niza administrativnih ograničenja zasad se nije pronašlo adekvatno rješenje na razini KZŽ.

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

2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko–zagorske županije

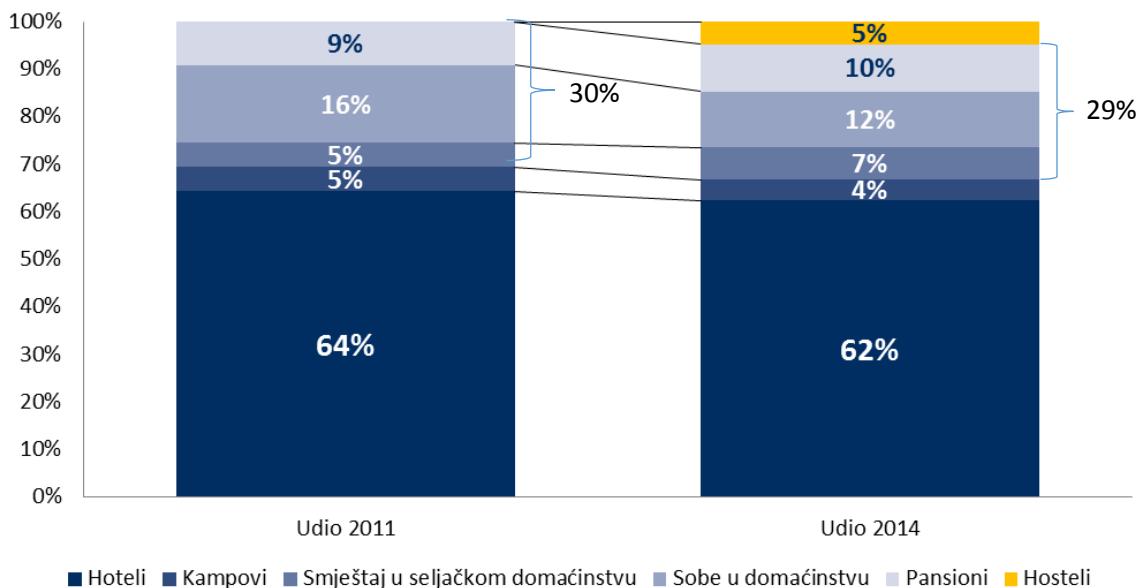
PONUDA SMJEŠTAJA

Krapinsko-zagorska županija raspolaže relativno skromnim smještajnim kapacitetima. U 2014. godini bilo je ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba. Struktura je predočena u sljedećem prikazu, pri čemu privatni smještaj uključuje apartmane, sobe u domaćinstvu, pansione i smještaj u 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

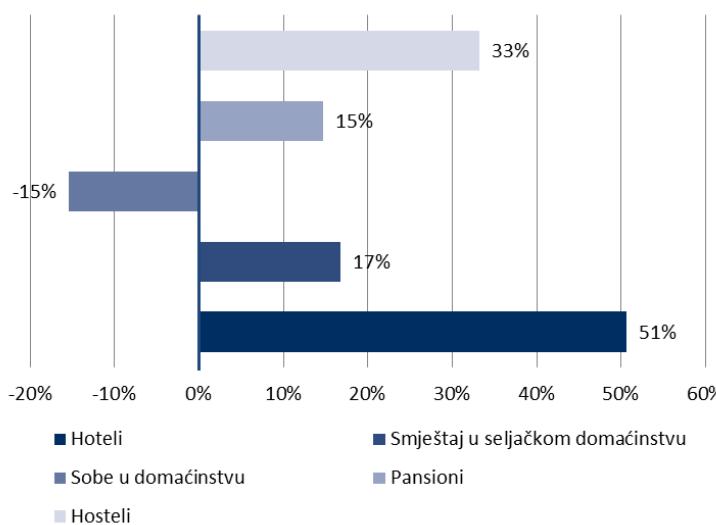
Prikazani su udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj ponudi smještaja Zagorja u 2011. i 2014. godini.



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

- Zagorje ima relativno povoljnu smještajnu strukturu, osobito 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 četiri godine gotovo nepromijenjena

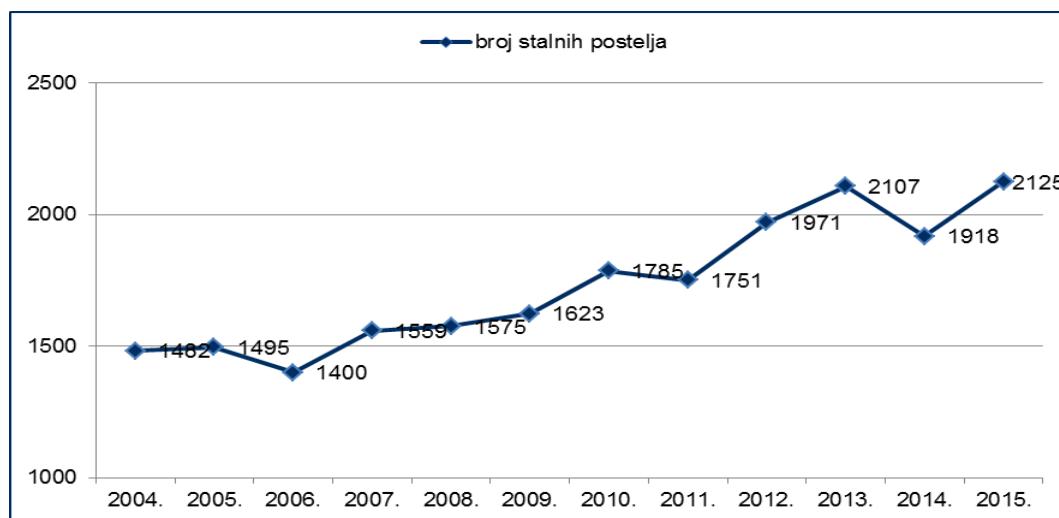
Na sljedećem su prikazu dani udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj promjeni ponude smještaja Zagorja u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu kao promatranu temeljnu godinu:



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 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 %
- smještaj u hotelima raste za 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 kreveta (CAGR) u 10 godina, od 2005. do 2015. godine, iznosila je 3,58 % godišnje



Grafikon 13 Broj stalnih kreveta 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 smještajnu jedinicu i 1.191 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.

PONUDA DODATNIH SADRŽAJA

Budući da je najviše smještajnih kapaciteta upravo u toplicama, važnu ulogu u atrakcijskom smislu imaju vodeni sadržaji. U nastavku je iznesen pregled vodenih sadržaja na području Krapinsko-zagorske županije i njihov kapacitet u vezi s maksimalnim istovremenim prihvatnim kapacitetom.

Naziv objekta	Lokacija	Sadržaji	Kapacitet - kupači
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 jacuzzija, 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, vodenji 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 Krapinsko-zagorske županije prikazana su u Prilogu 3 ovog dokumenta. Događanja se još uvijek u velikoj mjeri organiziraju s glavnim fokusom na lokalno stanovništvo. Malo je događaja koji rezultiraju nacionalnim ili međunarodnim sudjelovanjima (osim sportskih).

GASTRONOMSKA PONUDA

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

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

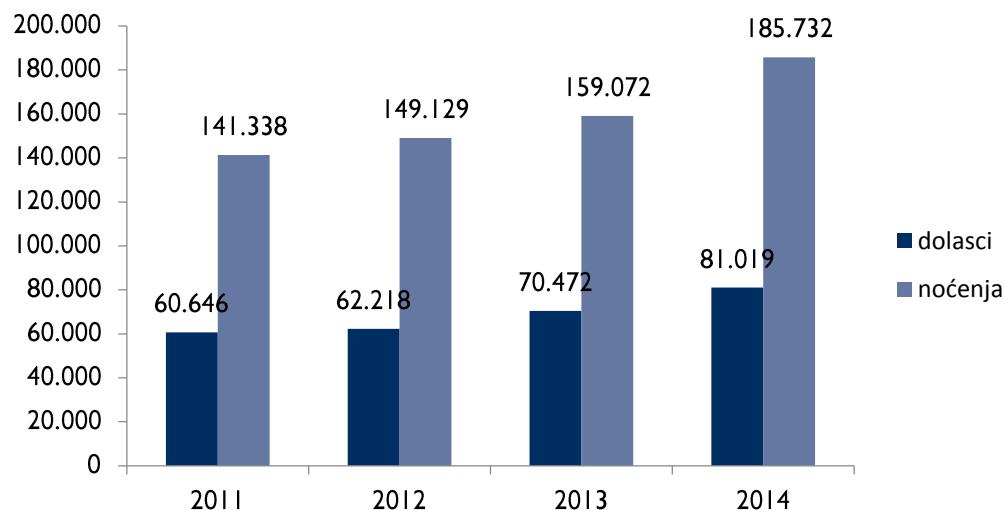
TRIPADVISOR (prema njihovom redoslijedu)	Dobri restorani 2014 - Središnja Hrvatska	TOP 100 - 2014.
Majsecov mlin	Restoran Academia	Restoran Academia (41.)
Grešna gorica	Bolfan Vinski Vrh Hrašćina	Bolfan Vinski Vrh (58.)
Klet Kozjak	Vuglec Breg	Vuglec Breg (68.)
Grašo	Villa Magdalena	Villa Magdalena (69.)
Pizzeria Oro Goro	Stara škola	
Restaurant Villa Magdalena	Grešna gorica	
Villa Zelenjak - Ventek	Zaboky	
Bistro&Pizzeria Bistrica	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 Bistrizza		
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, gastronomске manifestacije posvećene štruklima.

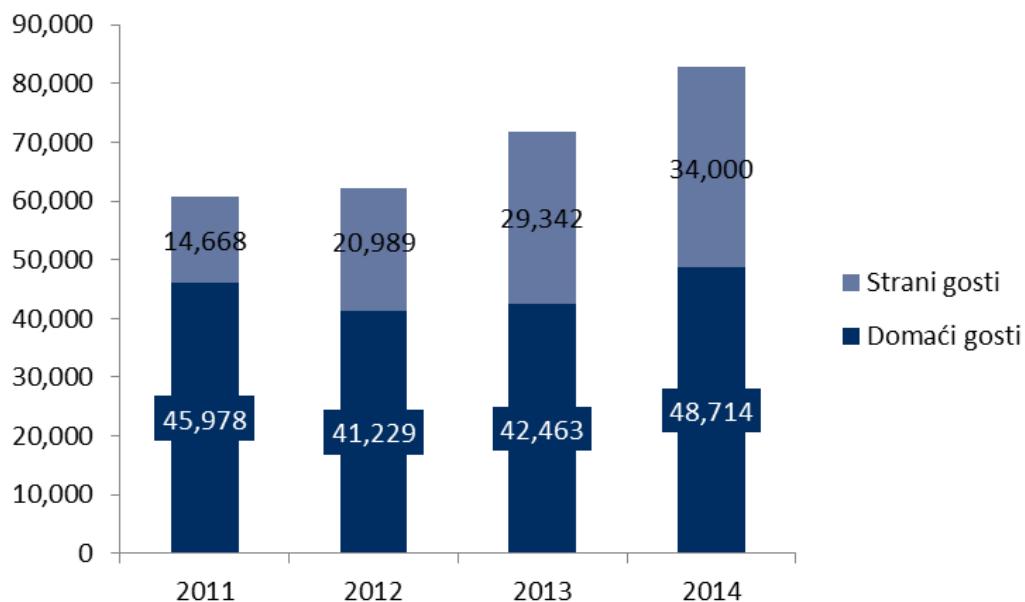
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko – zagorske županije

U posljedne četiri godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini ostvarena je 81.000 dolazaka koji su generirali preko 185.000 noćenja.



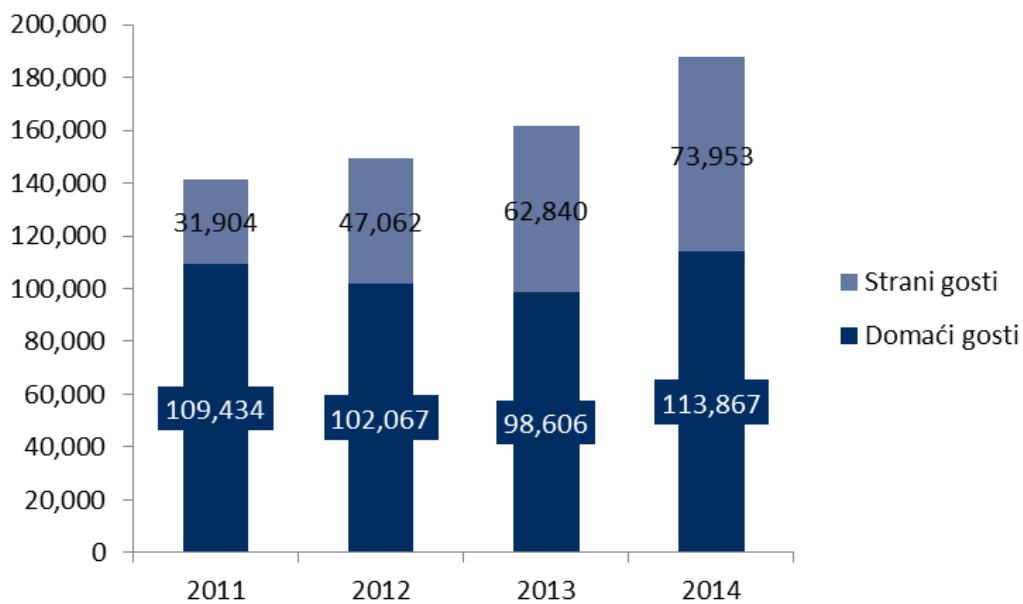
Grafikon 14 Broj turističkih dolazaka i noćenja u Krapinsko-zagorskoj županiji u razdoblju 2011. - 2014.; izvor: TZKZZ, 2015.g.

- broj noćenja je u 2014. godini bio 31,4 % veći u odnosu na 2011. godinu, a dolasci su u 2014. godini porasli za 33,6 % u odnosu na 2011. godinu
- prema podacima DZS-a 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 na razini je 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.

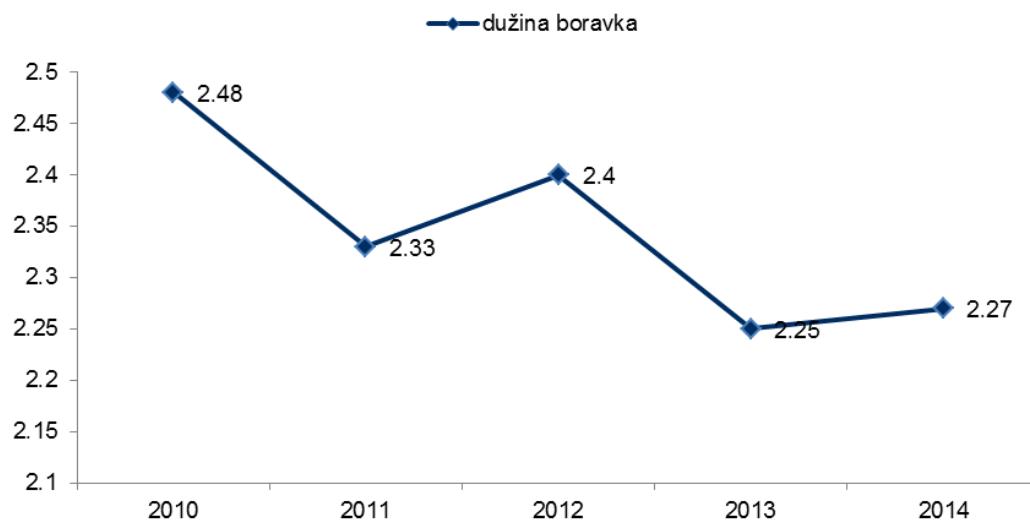
- u strukturi ukupnih dolazaka 59 % čine domaći gosti i 41 % strani
- broj dolazaka stranih gostiju raste u razdoblju od 2011. godine do 2014. pa je u 2014. godini bilo 131 % više stranih dolazaka u odnosu na 2011.
- broj dolazaka domaćih gostiju bilježio je pad da bi u 2014. godini porastao u odnosu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



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

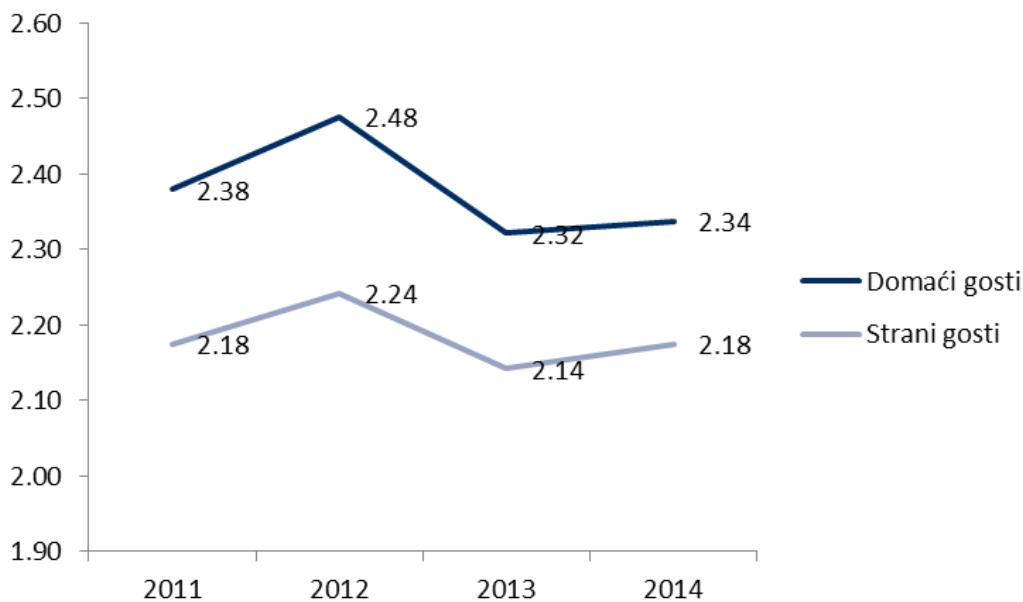
- domaći gosti ostvaruju 60,6 % ukupnog broja noćenja na razini 2014. godine, a gosti ostvaruju 39,4 %
- broj noćenja prati trend dolazaka pa je tako u 2014. godini bilo 132 % više stranih noćenja

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



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

U Zagorju domaći gosti borave u prosjeku dulje od stranih. U 2014. godini prosječna je 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 duljina boravka domaćih i stranih gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Gosti u Krapinsko – zagorsku županiju pretežno 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 povećanje za 22,6 % broja organiziranih noćenja za domaće goste u odnosu na 2012. godinu
- 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

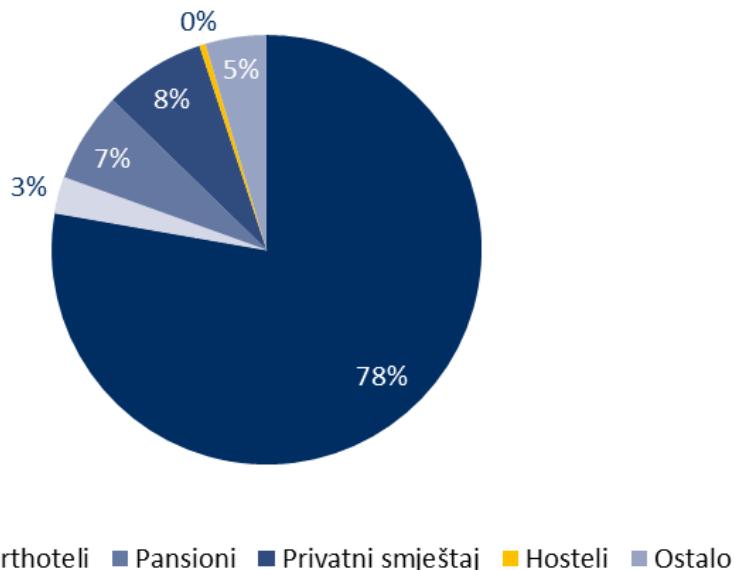
I strani gosti u Krapinsko-zagorsku županiju uglavnom dolaze u individualnim aranžmanima, no kao što je to slučaj s domaćim gostima, i strani gosti sve više Zagorje posjećuju u organiziranim aranžmanima, iako su i dalje individualna putovanja češća.



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 tri 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) od onih 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 % porasla su 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 (s 3,07 na 2,27 dana), ali raste istovremeno prosječna duljina boravka individualnih stranih gostiju (s 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; dulje ostaju strani gosti koji u destinaciju dolaze organizirano od onih koji dolaze u individualnim aranžmanima

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



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

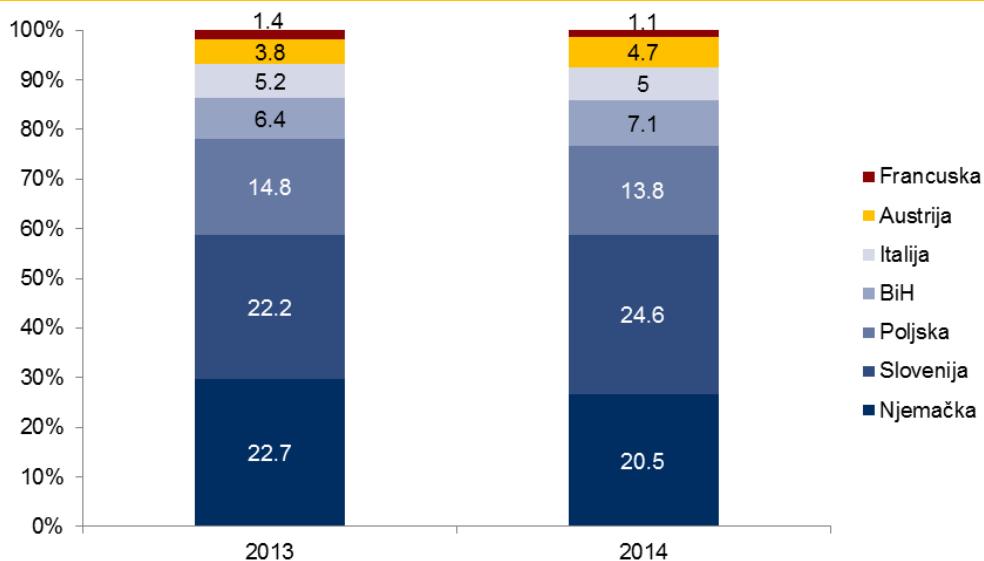
S obzirom da su hoteli najveći pojedinačni smještajni objekti koji nose 62 % ukupnih smještajnih kapaciteta Krapinsko-zagorske županije i ostvaruju preko 80 % noćenja u 2014. godini, u nastavku je dan pregled noćenja u svakom pojedinačnom hotelu u destinaciji.

#	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 kreće se 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 %

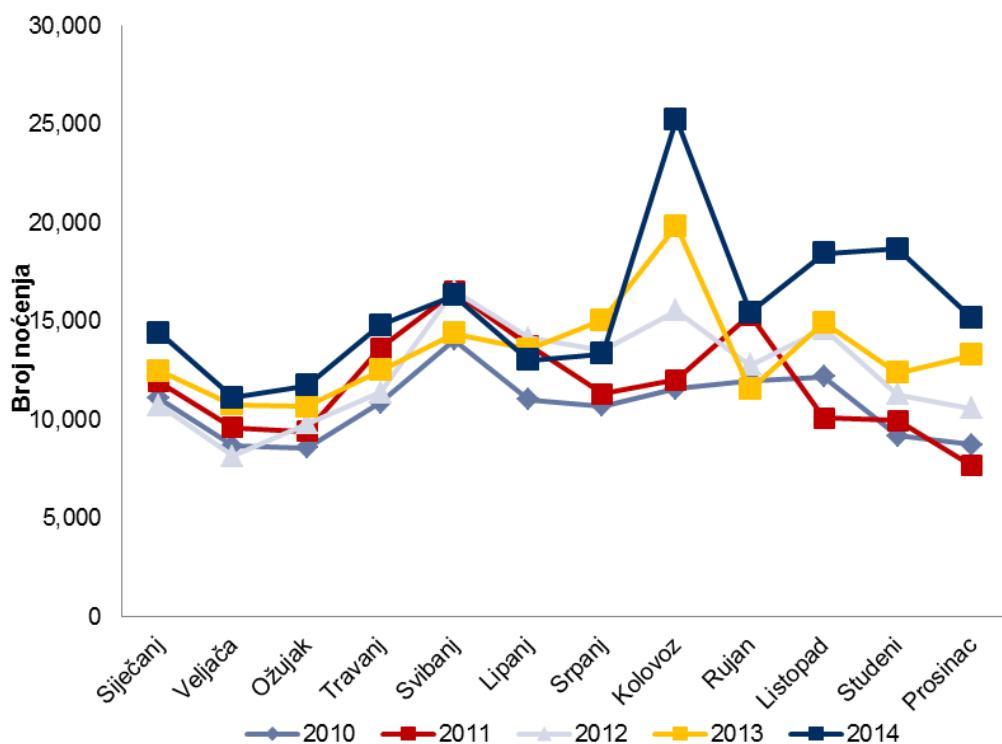
Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija, što je vidljivo u sljedećem grafikonu.



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

Postojeća struktura stranih gostiju korelira s tržišima s razvijenom tradicijom uživanja u SPA i wellness-sadržajima i uslugama.

Krapinsko-zagorska županija tijekom godine ne bilježi značajniji problem sezonalnosti. U razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje se 39,4 % noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujan) 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

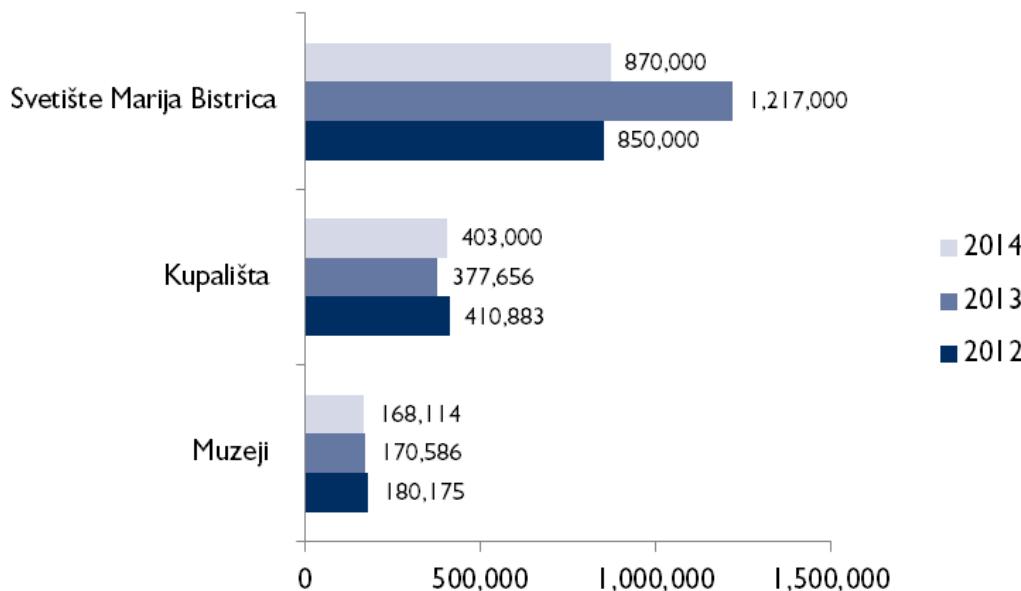
Hodočasnici u strukturi posjetitelja Zagorja ostvaruju značajan promet. Tako je 2013. godine u nacionalnom svetištu Mariji Bistrici zabilježeno 1,2 milijuna hodočasnika, a 2014. njihov je broj značajno smanjen na 870.000. Potrošnja hodočasnika vrlo je niska, no ne postoje provedena istraživanja niti podaci koji bi to mogli sustavno potvrditi. Na temelju provedenih razgovora također je zaključeno da hodočasnici značajnije ne utječu na broj noćenja u Zagorju.

Kulturne sadržaje Zagorja 2014. godine posjetilo je nešto više od 168.000 posjetitelja. U posljednje tri godine vidljiv je negativan trend u ovom segmentu potražnje. Samo u odnosu na 2012. godinu broj posjetitelja kulturnih atrakcija smanjio se 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 Augustiničića	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 Erdódy*	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 kojih je u prethodnim godinama bilo i do 410.883. Naime, Stubičke toplice su u 2012. godini zabilježile 32.489 kupača.

2.7.4. Predispozicije daljnog razvoja turizma

PROIZVODNJA VINA

Treba istaknuti i proizvodnju sve kvalitetnijih vina (Bolfan vina i 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, rajsni 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 nagrađene s:

- 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.
- 1 srebrnom i 2 brončane medalje na *Decanter ASIA Wine Awards* te
- 1 zlatnom, 1 srebrnom i 1 brončanom medaljom s *International Wine Challenge*

2. Vinarija Bolfan Vinski Vrh koja proizvodi visokokvalitetna ekološki uzgojena vina nagrađena s:

- 1 srebrnom i 6 brončanima medalja na *Decanter World Wine Awards*, London
- 1 srebrnom i 1 zlatnom medaljom s *MUNDUS Vini*

Osim vinara s prestižnim nagradama, u Zagorju se ističe i proizvođač (obitelj Sever) autohtone sorte vina sokol s označom kontroliranog porijekla. Ovaj je proizvođač uglavnom poznat na regionalnoj zagorskoj razini, no s 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, rajsni rizling, graševine, sauvignon, žuti muškat, 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.

Planinarske staze	Planinarska staza Kunagora, Pegrada
	Planinarske staze na Strahinjčici
	Planinarske staze na Ivanščici
	Horvatovne stube – Hunjka
Pješačke staze	Lovne staze krapinskog pračovjeka, Jesenje
	Po brvnu preko granice – Zagorska Sela (19 km)
	Od crkvice do crkvice – Zagorska Sela (22 km)
	K svjeti Emi – Zagorska Sela – Slovenija (10 km)
Poučne staze	Planinarsko-poučna staza Put orhideja, Radoboj
	Poučna – eko staza na Cesarskoj gori, Klanjec
	Povjesno-poučna staza Kamenjak
Moto staze	Moto cross staza Marof na lokaciji naselje Grbovec – Židovinjak
	Motociklistička staza Borje – Radoboj
	Off road staza – Lober
	Staza za moto cross, autocross i utrke quadova u Keblu (Auto moto klub Kebel)
Lokalne biciklističke rute	„Rimskas cesta“, Radoboj (5,5 km)
	„Mirna“, Radoboj (6 km)
	„Put Klanjca i dolinom Sutle“ (41 km)
	„Okolicom Zaboka i Sv. Križa Začretja“ (32 km)
	„Pitoresknim brežuljcima i dolinama“ (22 km)
	„Ruta Vranyčany“ (47,5 km)
	„Okolicom Stubičkih Toplica“ (20 km)
	„Kroz Oroslavje dolinom rijeke Krapaine“ (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)
	„Divorcima, 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)
	„Povjesnim 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)
	„Putevima dvaju izvora“ (33 km)
	Biciklistička staza TD Tuhej (36 km)
	„Put kroz Dugnjevac“ (18 km)
	„Gupčevini 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 – Grtovac, Pokojev
	uzletište na Kunagori, Pegrada
	uzletište u Petrovoj Gori, Lober
	uzletište kod Planinarskog doma Strahinjčica, Radoboj

Biciklističke rute prolaze uz turističke atrakcije i ostale kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti na području Krapinsko-zagorske županije, a povezane su i sa Slovenijom na točkama nekadašnjih međunarodnih ili međudržavnih graničnih prijelaza. Vrsta podloga uglavnom je asfalt i makadam po prometnicama niskog/nižeg 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 kroz 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. 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. Od iznimne je važnosti i stvaranje sigurne biciklističke infrastrukture odvojene od prometa, odnosno da se uz prometnice, osobito 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 povezuje istočni i zapadni dio KZZ, a prolazi uz turističke atrakcije i prirodne znamenitosti. Ovim će se projektom odvojcima nadograditi postojeća ruta kako bi se spojila na konjičke staze Zagrebačke županije te Republike Slovenije pa će se ruta označiti pečatom, izradit će se četiri odmorišta za konje, web-stranica za konjički turizam i educirat će se turistički vodići za vođenje jahačkih tura. Ponuda u ovom segmentu tek se treba razviti do faze kada će postojeća konjička ruta biti nadograđena većim brojem tematiziranih, označenih i uređenih ruta s razvijenim dodatnim sadržajem (konjičkim centrima, vidikovcima, info punktovima, zonama za odmor, turističkim mjestima, zonama za okrjepu konja i slično).

Projekt, čija ukupna vrijednost iznosi 395.846,60 eura, djelomično se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj, a provodi se u suradnji s Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije, Turističkom zajednicom Savsko-sutlanska dolina i brigi, Razvojnom agencijom Kozjansko, Razvojnom 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 rekreativno-sportskih resursa za aktivnu odmor važno je spomenuti i mogućnosti za sportski turizam. Vanjsko nogometno igralište u neposrednoj blizini Termi 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, trenutačna 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 četiri zone veće od 40 ha (Donja Stubica – Jezerčica – Zaluke – Boka (43,6 ha; Mihovljani - 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
- osim navedenih četiriju turističkih zona, ostale planirane površine za turističko-rekreativne sadržaje relativno su male, a prosječna površina turističkih zona iznosi 3,18 ha
- osim turističke zone u Mihovljani (površine 91,06 ha) i Jesenju te turističke zone Karpeta (površine 71,24 ha), preostale površine znatno su manje
- većina planiranih zona turističke su 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)
- izgrađeno je tek 10 % planiranih površina, što govori o nedovoljnoj izgrađenosti turističke infrastrukture, odnosno o dostačnim površinama planiranim za izgradnju turističko-rekreativnih sadržaja
- predviđene su i tri zone za sport i rekreaciju, odnosno golf-terene, koje su međusobno susjedne pa 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 upisivanjem novih projekata. U posljedne 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 eura 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 finansijske 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 jedne 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 polovini 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 u 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 su investicije privatnog sektora planirane za realizaciju u narednom desetogodišnjem razdoblju projekt izgradnje hotela (4* i 5*) u Stubičkim Toplicama koji 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 ove elemente:

I. Nacionalni fondovi za financiranje provedbe projekta – sredstva dostupna kroz Hrvatsku turističku zajednicu, Ministarstvo turizma te Ministarstvo poduzetništva i obrta predstavljaju ograničenu mogućnost financiranja. 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 je sektor u manjem omjeru koristio sredstva za izgradnju turističke infrastrukture te više za promociju turističke destinacije.

Privatni sektor treba potaknuti 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 Krapinsko-zagorskoj županiji, no ne i ostale jedinice lokalne samouprave. Zato je nužno odrediti prioritetne investicije u pojedinim jedinicama lokalne samouprave koje je moguće sustavno pripremati za realizaciju te pritom koristiti sredstva navedenog Fonda, a u skladu s postavljenim prioritetima *Master-člana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije*.

2. Financijski izvori na regionalnoj razini – na razini Krapinsko-zagorske županije, a u suradnji s Ministarstvom poduzetništva i obrta te 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. Treba posebno naglasiti da djelatnost turizma nije prihvatljiva prema odredbama Pravilnika i Natječaja programa „Kreditom do uspjeha“, no djelatnosti koje se odnose na prerađivačku industriju (kao proizvodnja hrane i sl.), a mogu se klasificirati kao potporne djelatnosti u turizmu, prihvatljive su aktivnosti. Preko HBO-a je izravnim kreditnim linijama moguće financirati investicije koje se također plasiraju 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 u vezi s mogućnostima koje se nude.

3. Fondovi Europske unije - poduzetnicima iz sektora turizma koji žele podići svoju konkurentnost na tržištu Ministarstvo poduzetništva i obrta na raspolažanje 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 *Konkurenčnost i kohezija 2014. - 2020.* koji se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj. Namijenjen je hotelima, apartotelima, turističkim naseljima, hotelima baštine i difuznim hotelima koji uredno posluju u Hrvatskoj, kao malim i srednjim poduzećima.

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). Dostupna su i sredstva kroz Program ruralnog razvoja 2014. - 2020. koja je u pojedinim jedinicama lokalne samouprave moguće iskoristiti za uspostavu potporne turističke infrastrukture.

S obzirom na najavljene natječaje iz nacionalnih, EU i regionalnih izvora te u skladu s novim operativnim programima za finansijsko 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 je preduvjet za realizaciju projekata 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 finansijski kapaciteti lokalne i regionalne samouprave neposredno utječu i na kvalitetnu pripremu projekata.

Na temelju uvida u trenutačno 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 TRENDLOVI U TURIZMU

Turizam je danas jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. O tome postoje brojna istraživanja i publikacije kao i organizacije koje se bave isključivo turizmom. Turizam danas stvara čak 9 % svjetskog BDP-a i 6 % ukupnog svjetskog izvoza te izravno i nei podržava oko 347 milijuna radnih mesta. Posebno je 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 pa će one 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 trenutačno Europa bilježi preko 50 % ukupnih svjetskih dolazaka, do 2030. 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 okolini emitivnog tržišta te se očekuje daljnja proliferacija ovog trenda
- na globalnoj razini sve više gostiju u destinaciju dolaze avionom, a do 2030. očekuje se da će taj broj rasti brže od broja gostiju koji u destinaciju dolaze kopnom, što će dovesti do rasta udjela aviogostiju; imperativ postaje dobra zračna povezanost i dostupnost destinacije
- trenutačno 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; zbog otvaranja novih tržišta treba objektivno i realno ocijeniti potencijal svakog tržišta i odrediti prioritete usmjeravanja prodajnih i marketinških npora
- razvijaju se nove destinacije na strani ponude koje postojećima 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, osobito u nove destinacije, prvenstveno vođeni željom za dobrom odmorom; traže jednostavne procese rezervacije i pogodnostivezane s tim; prednost daju putovanjima izvan 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 za to najčešće su 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, osobito izvan glavnih ljetnih sezona. Stanovnici Republike Hrvatske su u 2013. godini bili na 10 milijuna jednodnevnih privatnih putovanja. Od toga je 78 % putovanja bilo u Hrvatskoj. Suočene s takvim trendom, destinacije moraju same kreirati i gostima ponuditi zanimljiv sadržaj i turistički proizvod koji je moguće konzumirati u kraćem vremenu boravka. Zato se poseban naglasak stavlja na osmišljavanje aktivnosti, itinerera i općih destinacijskih menadžmenta.

- **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 informirati 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 da su web-stranice prilagođene korisnicima kako bi posjetitelji u kratkome vremenu došli do svih potrebnih relevantnih i ažuriranih informacija. Kroz isti kanal korisniku mora biti omogućena kupovina i rezervacija. Cjelokupna 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.

■ Rastući značaj SPA i wellnessa 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 će SPA i wellness-industrija rasti prosječno godišnje stopom od 9 % do 2017. godine. Naime, sve više gostiju posvećuje znatnu brigu cjelokupnom psihofizičkom zdravlju. To podrazumijeva odmor i opuštanje, fizičku aktivnost i boravak u prirodi, zdravu prehranu te tretmane ljestvica. Upravo zato destinacije moraju svoju ponudu graditi na popularnom konceptu ukupne dobrobiti (engl. *Total Wellbeing*). Glavni cilj je promocija fizičke i psihičke dobrobiti koju gosti iskusi korištenjem SPA tretmana, zdravih namirnica, edukacije i *fitness-treninga*, kulinarskih tečajeva, izleta i sličnih doživljaja koji su u ponudi destinacije. Tipično je za SPA destinacije da gosti sve više kupuju cjelovite paket-aranžmane koji uključuju smještaj, hranu, SPA i wellness-pakete, sportske aktivnosti, izlete i aktivnosti u okolini⁸. 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 kom čegapri čemu 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. Prema preferencijama i/ili osobnim ciljevima razlikujemo npr. ponudu za obiteljske odmore, aktivni odmor, SPA i wellness-odmor, gastronomski doživljaj i slično.

■ Multigeneracijska putovanja

Najveći udio gostiju kontinentalnih destinacija predstavljaju obitelji pa su popularna tzv. multigeneracijska putovanja (nekoliko generacija obitelji putuju skupa, od najmlađe djece do starijih osoba). Zato je vrlo važno da sadržaj ponude destinacija bude prilagođena različitim dobnim skupinama⁹.

■ Važnost inoviranja fizičkih aktivnosti

U 2013. godini čak je 4,8 % svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar granica bilo motivirano sportskim i rekreativskim 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 dovođenju tijela 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 sustava 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 plasiraju kroz različite oblike ponude. Turistički brend tako postaje simbolom kvalitete i povjerenja u cijelokupnu destinacijsku ponudu, ali i opći ambasador regije/destinacije.

▪ **Brendiranje poljoprivredne proizvodnje**

Lokalne je proizvode vrlo važno predstaviti 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 te kupiti lokalne i regionalne proizvode. U tom se smjeru razvija koncept regionalnih specijaliziranih prodavaonica lokalnih proizvoda koje na interaktivan i sinergijski način predstavljaju cijelokupnu gastronomsku i enološku proizvodnju pojedinog područja. Ovakve prodavaonice ujedno mogu služiti i kao centri za posjetitelje na razini regije, kušaonice i/ili mjesto odvijanja pojedinih događanja (ukoliko postoji adekvatan prostor izvan prodavaonice ili u njoj)¹¹.

▪ **Gastronomija kao ključ jedinstvenih doživljaja**

Gastronomija postaje sve češće primaran motiv putovanja u određenu kontinentalnu destinaciju. Iako je u Hrvatskoj još uvijek vrlo malen postotak ukupnih putovanja motiviranih prvenstveno gastronomijom, ona ostaje jedan od temeljnih načina kroz koje se predstavljaju lokalna kultura, životni stil i tradicija. U razvijenim kontinentalnim destinacijama tematske gastronomске 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 prepoznatljiv brend lokalnih proizvoda, kao i turistički brend i promociju. Kroz gastronomiju se povezuju različiti dionici i ponuda destinacije te se 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 profilira 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. 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 u 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 s 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 uvelike se 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 oslanja se na zdravstvene ustanove, medicinska sveučilišta ili fakultete, kao i na svjetsku ekspertizu u pojedinim područjima. Korisnici ovakvog vida ponude privlače se putem osiguravajućih kuća, liječnika specijalista, liječničkih komora ili izravnim marketingom pojedinih institucija već prema njihovoj specijalizaciji¹³.

■ Događaji organizirani na temelju osnovnih resursa

Događanja poput koncerata, sportskih događanja, sajmova, 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. Događanja povezuju ponudu brojnih dionika unutar destinacije te prožimaju njihove karakteristike u korist svih dionika. 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>)

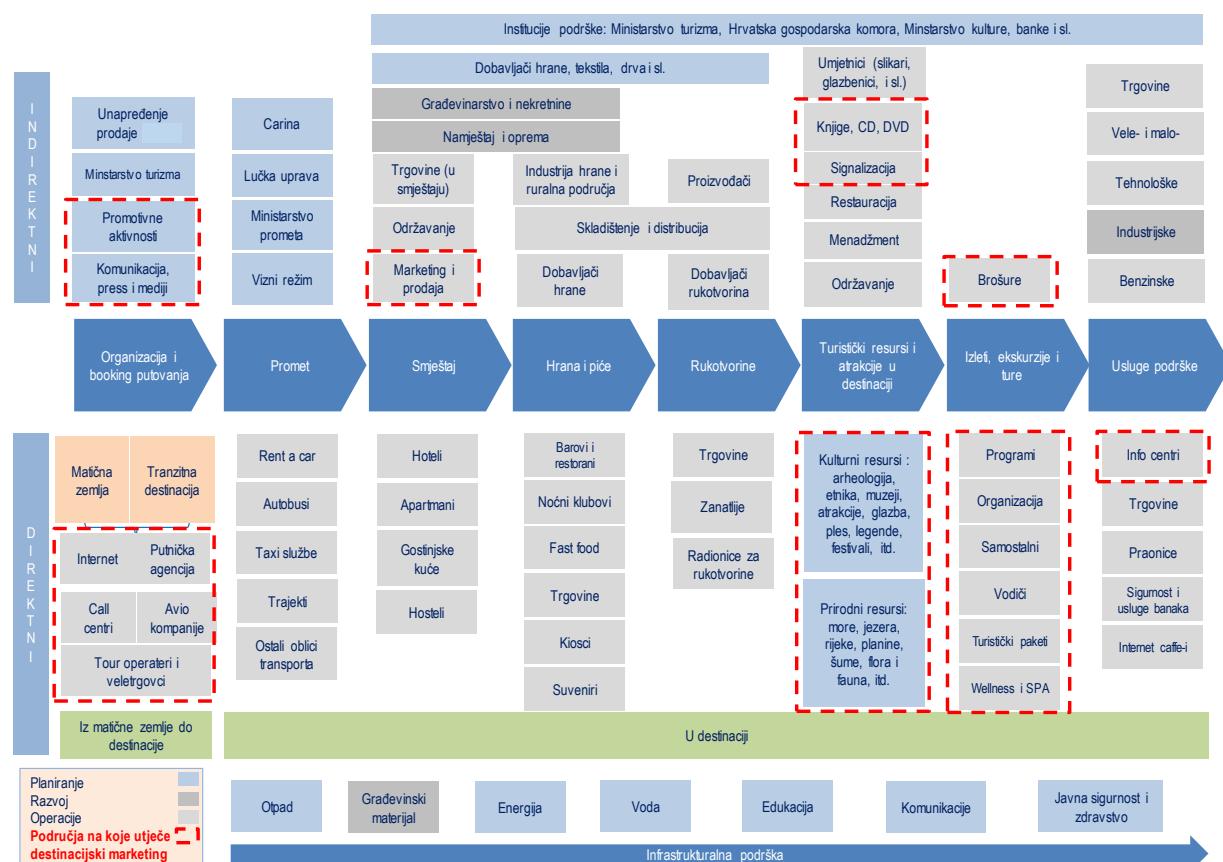
¹⁴ Primjer festivala zračnih balona u Švicarskoj (<http://www.festivaldeballons.ch/en/>) i Sajam bijelih tartufa u Albi, Italija (<http://www.fieradeltartufo.org/2014/en/>)

2.9. EVALUACIJA TURISTIČKOG LANCA VRJEDNOSTI

Turistički lanac vrijednosti sveobuhvatan je model ocjene turističke infrastrukture i suprastrukture. Predstavlja skup međudnosa, proizvoda i usluga (izravnih i neizravnih) koje posjetitelji konzumiraju/kupuju/koriste u pripremnoj fazi odmora, kao i za vrijeme 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 ima od turizma. Prema metodološkom okviru^[1] promatra se sljedećih osam elemenata turističkog lanca vrijednosti:

- organizacija i booking putovanja
- rukotvorine
- promet i transport
- turističke atrakcije
- smještaj
- izleti, ture i dokolica
- hrana i piće
- pomoćne usluge

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



Slika 1 | Turistički lanac vrijednosti

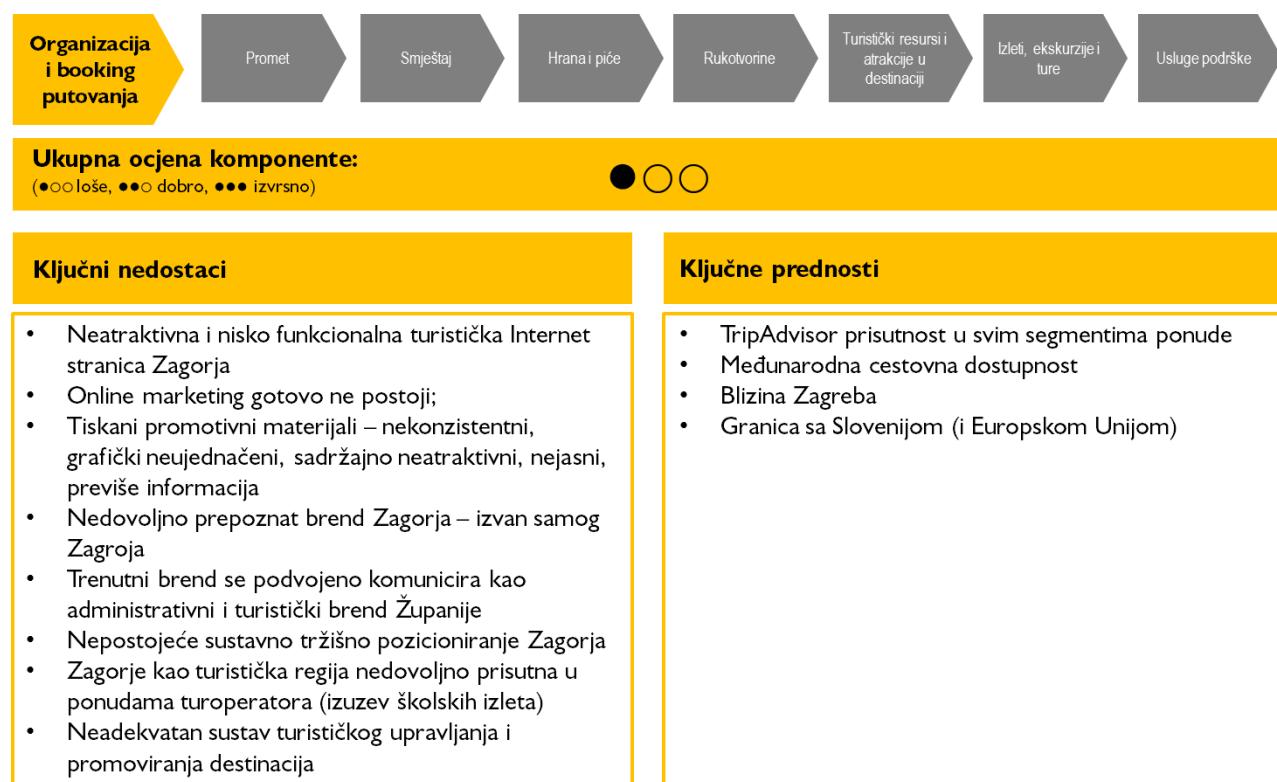
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, temeljeno na Christophe de Bruyn "Reinventing tourism destination", Conference on Innovation and Tourism Hospitality, Valencia 2013, DEVCO i UNWTO

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

- terenski obilazak svih gradova i općina (zapažanja)
- sekundarno istraživanje (statistika, internetske stranice, stranice društvenih mreža)
- primarno istraživanje – intervju 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.

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



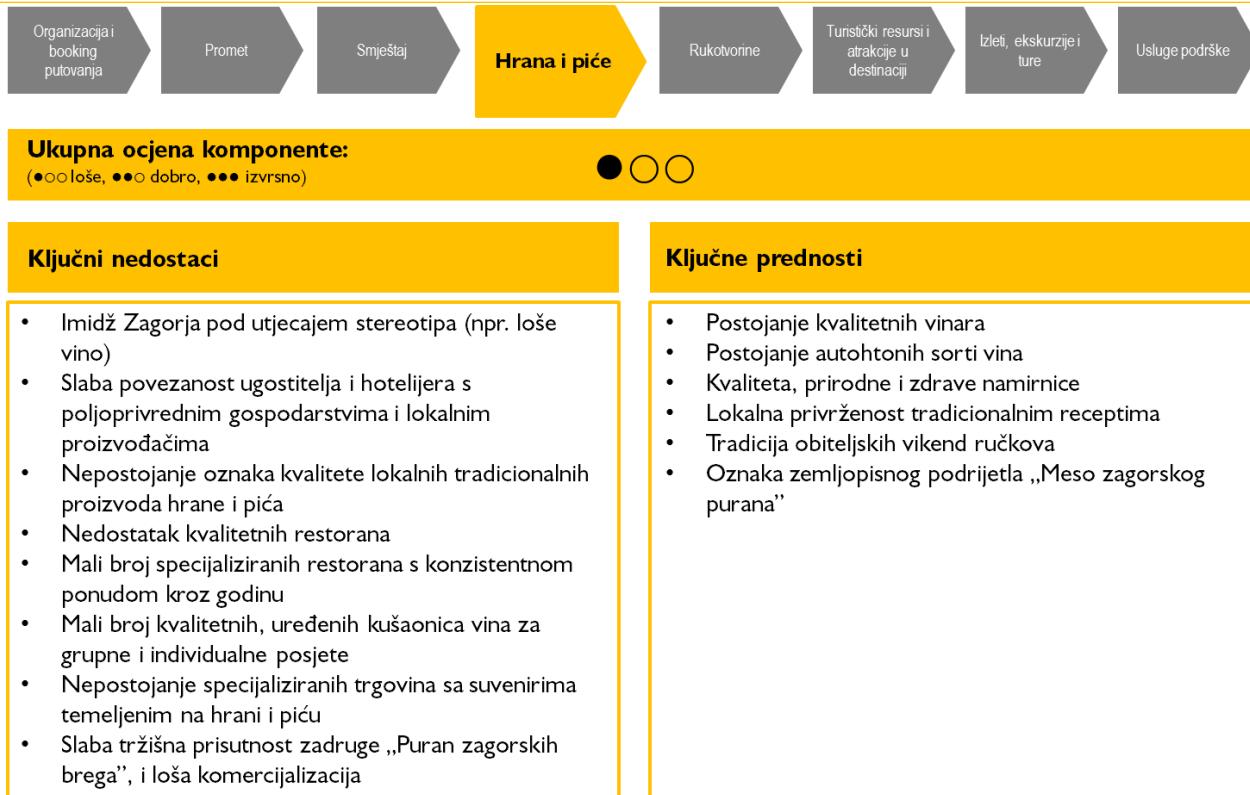
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



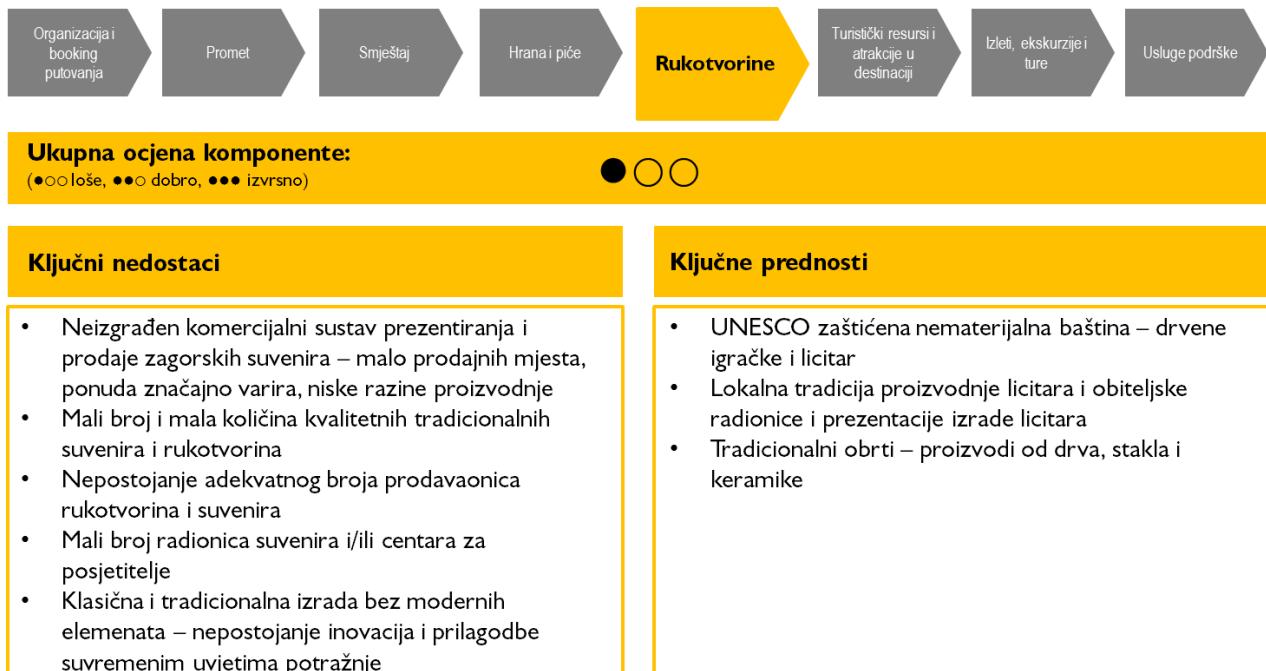
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



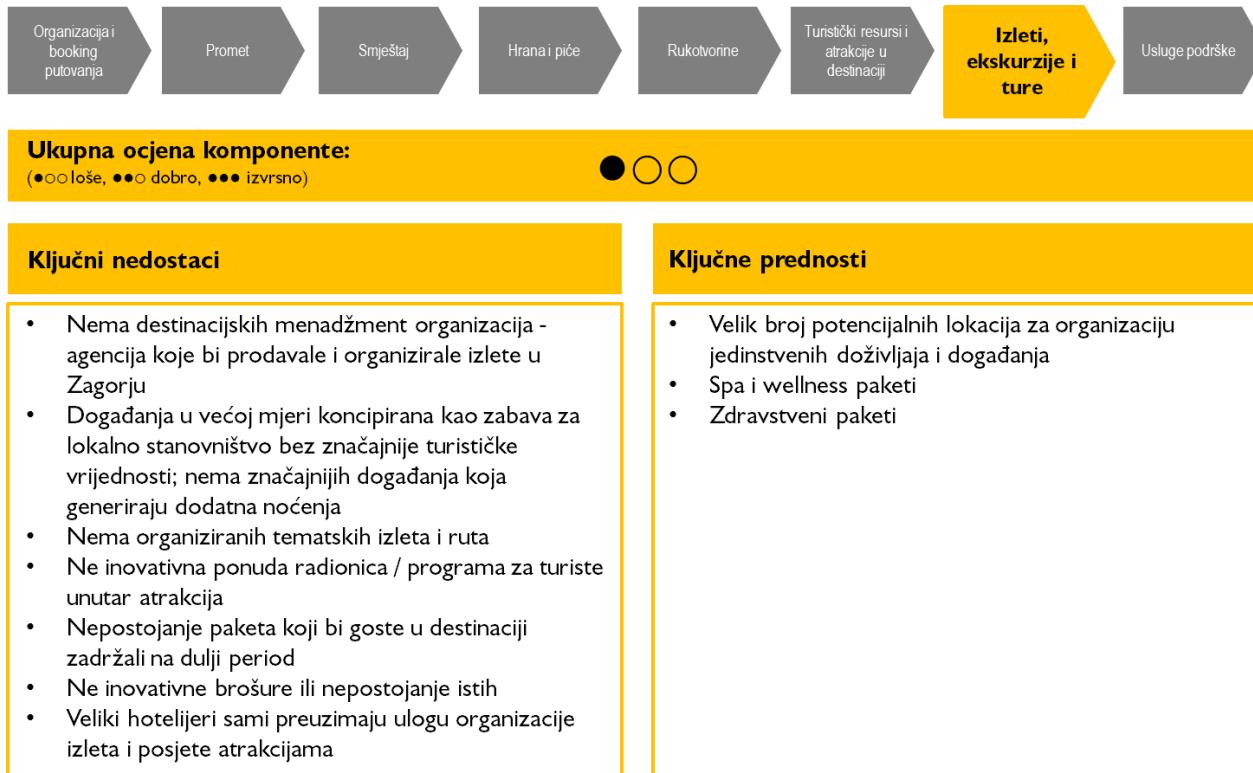
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Prema postignutim ocjenama zaključuje se kako situacija turističkog lanca vrijednosti odražava činjenicu da se trenutačno turizmom ne upravlja na zadovoljavajući način. Većina dobrih ocjena rezultat je uglavnom ili privatne inicijative ili naslijeđenih resursa/atrakcija.

U upravljačkom pogledu uočava se značajan nesklad između potrebe i ostvarenja zbog finansijskih kapaciteta, 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 pojedinim elementom lanca vrijednosti, već se promjene događaju uglavnom stihijski iodijeljeno. 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 komunikacijske ponude Zagorja te upravljanja zadovoljstvom gostiju. U konačnici sve navedeno trebalo bi rezultirati podizanjem atraktivnosti i konkurentnosti turističkog doživljaja Zagorja.

2.10. ZAKLJUČAK ANALITIČKOG OKVIRA

Na temelju provedene situacijske analize u nastavku su predstavljeni najvažniji zaključci iz perspektive trenutačnog 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; trenutačno se ponuda kupališnog te SPA i wellness-turizma odvija u Tuheljskim toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim toplicama (Aquaee Vivae, Toplice Hotel), dok su potencijali terminalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim toplicama u potpunosti neiskorišteni
- mnogobrojna kulturna dobra u Zagorju, osobito dvorovi, kurije i parkovi kao njihov važan povijesni dio u zapuštenom su stanju te velikom broju prijeti 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 jedinstven doživljaj
- bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine – umijeće izrade drvenih igračaka i medičarski obrt su na UNESCO-voj 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 pištolja u Kostelu
- kulturna baština može se dodatno valorizirati i iskoristiti u turističke svrhe; iz turističko-atrakcijske perspektive kao najvažniji dijelovi 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
 - 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 %)

- zbog starenja stanovništva sve je manje radno sposobnih osoba
- uočen je nedostatak radnika s kompetencijama koje odgovaraju realnim potrebama turističkog gospodarstva, a događa se hiperprodukcija turističkog i ugostiteljskog kadra koji ne odgovara realnim potrebama i zahtijevanim standardima suvremenog turističkog i hotelskog gospodarskog sektora – nužnost osuvremenjivanja obrazovnih kurikuluma
- razvijena mreža pučkih otvorenih učilišta s raznovrsnim programima dodatnog obrazovanja i verificiranim programima prekvalifikacija

INFRASTRUKTURA

- dobra prosječna opskrbljenošć 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 s obzirom na količinu dnevnog prometa
- nepovoljna struktura terena koja bi omogućila osiguravanje kvalitete prometnica – potrebna visoka ulaganja u razvoj za što trenutno nema dovoljno novca
- mjesечni promet vozila na autocesti A2 Zagreb - Macelj sugerira da najviše vozila prometuje u srpnju i kolovozu tijekom ljetne sezone što je posljedica propuštanja kroz Krapinsko-zagorsku županiju prema Jadranu
- Zabok je glavno sjedište željezničkih pravaca u Krapinsko-zagorskoj županiji, ali nezadovoljavajuća kvaliteta i izgrađenost željezničke infrastrukture kao i mala brzina putovanja značajno utječe na činjenicu da se iz turističke perspektive željezница ne smatra značajnijim potencijalom za dolazak u Zagorje
- mreža autobusnih linija nije definirana na temelju 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 trenutačno otvoren za lake letjelice

GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

- nizak BDP po stanovniku uzrokovani je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti - BDP po stanovniku je 2011. iznosio 6.300 eura, 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 KZZ
- razvijena prerađivačka industrija temelj je gospodarstva – metaloprerađivačka industrija, tekstilna proizvodnja
- nekolicina velikih hotelskih kuća okosnica su trenutačnog turističkog sektora Zagorja
- poljoprivredna proizvodnja nedovoljno je razvijena za potrebe turističkog sektora (ponajviše ugostitelja i hotelijera)
- proizvodnja ekoloških poljoprivrednih proizvoda još uvijek je ispod potencijala u odnosu na dostupne površine poljoprivrednog zemljišta i pogodne klimatske uvjete
- rascjepkanost zemljišta onemoguće postizanje ekonomije opsega u proizvodnji poljoprivrednih kultura
- ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode
- brend zagorskog purana nije zaživio prema 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
- djelovanje 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, ali primjećuje se kako se i trenutačni budžeti ne iskorištavaju do maksimuma; potrošnja budžeta nije uskladena s globalnim trendovima i potrebama turističkog tržišta (npr. razvoj proizvoda, online i offline-promocija)
- Nitko se sustavno ne bavi razvojem turističkih proizvoda Zagorja; 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; s obzirom na različitu i nekonzistentnu upotrebu logotipa i slogana prvenstveno nije jasno je li navedeni brend turistički ili administrativni brend KZZ; uočena je i upotreba 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 trenutačnog logotipa izvan propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu internetsku stranicu turističke zajednice KZZ, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost itd.

- povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u posljednje dvije godine ukazuje na nedovoljnu koordinaciju i aktivnost u ovom području

ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA

Zaključak

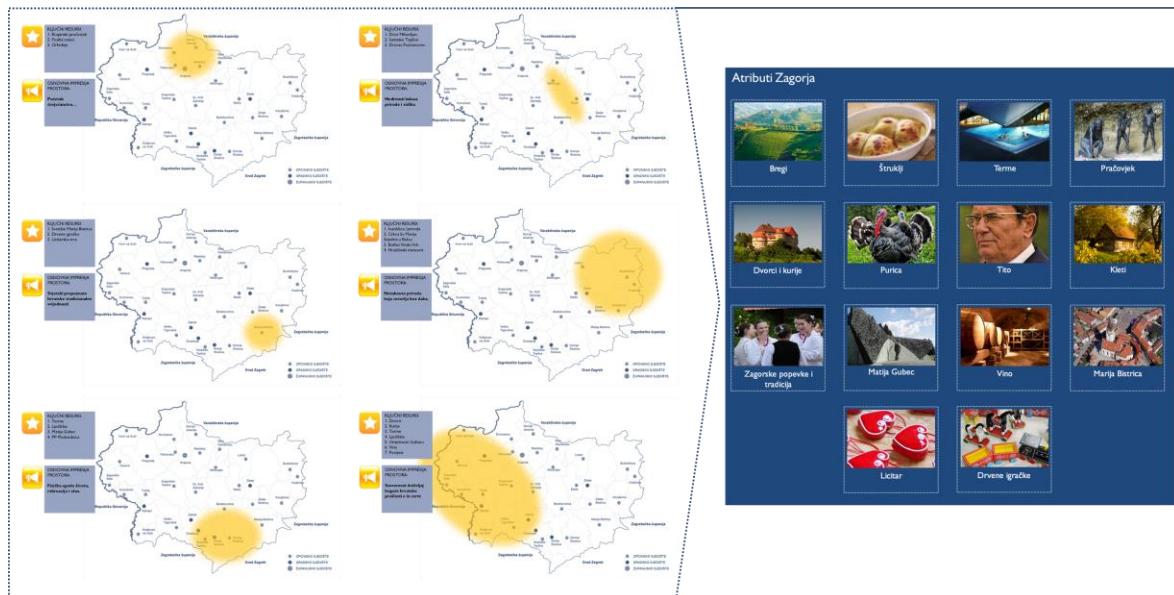
- za dionike turizma Krapinsko-zagorske županije sustavni razvoj i upravljanje turizmom i turističkim sektorom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove; postojeće su institucije svoje prakse i politike provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, 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 svrshishodnost smeđe turističke signalizacije;• Dogadanja 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 finansiranja za javne i privatne projekte u turizmu.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

TRŽIŠNA ANALIZA

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



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

- Zagorje trenutačno svoju turističku ponudu komercijalizira kroz ove turističke proizvode: SPA i wellness-turizam, zdravstveni turizam, izleti te hodočasnički turizam
- unatoč neupitnom potencijalu, kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja; trenutačno je upravljanje kulturnom ponudom statično, a programi za posjetitelje uglavnom su fokusirani na segment niskoprofitabilnih izleta dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema ili nisu adekvatno promovirani
- događanja u Zagorju uglavnom su orijentirana na lokalno stanovništvo i većinom koncipirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja; poseban problem predstavlja kvalitetno osmišljavanje programa
- ne postoji sustav unaprjeđenja ni revizije smeđe cestovne signalizacije, a sustav označavanja biciklističkih staza također nije funkcionalan ni objedinjen na razini regije
- od ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba u 2014. godini oko 60 % predstavljaju hotelski kapaciteti; u vezi sa strukturom smještaja nema značajnijih promjena unazad promatranih 5 godina (osim u vezi s poboljšanjem kvalitete hotelskog smještaja)
- u razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupni smještajni kapaciteti porasli su za 292 kreveta, odnosno za 17 %; najveći utjecaj na ukupno povećanje smještajnih kapaciteta zabilježili su 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 restoran u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli je Restoran Rody; restorani u Zagorju uglavnom još uvijek nemaju specijaliziranu ponudu

- od vodenih sadržaja najveći maksimalni kapacitet kupača zabilježen je u Termama Tuhelj (2.500 kupača) i kupalištu Aquae Vivæ (1.200 kupača)
- u posljednje 4 godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja; u 2014. godini ostvarena je 81.000 dolazaka koji su generirali preko 185.000 noćenja
- od ukupno ostvarenih noćenja u 2014. godini, domaća noćenja predstavljaju 61 %, a strana 39 %
- prosječno trajanje boravka turista u Zagorju pokazuje tendenciju pada s 2,48 noćenja u 2010. godini na 2,27 noćenja u 2014. godini
- od ukupnog broja noćenja u 2014. godini, njih 81 % realizirano je u hotelima
- hoteli kategorije 4* ostvaruju zauzetost od 30 do 60 %, dok hoteli kategorije 3* ostvaruju znatno nižu zauzetost koja se kreće od 10 do 64 %
- Ključno emitivno tržište u Krapinsko-zagorskoj županiji je Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija
- analizom sezonalnosti noćenja zaključuje se kako se u razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje 39,4 % noćenja, u ljetnim mjesecima od lipnja do rujna (36,5 %) dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju od listopada do prosinca (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 vrlo jeograničena, osobito ako nije riječ o grupama 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 razvoju nove turističke infrastrukture ističu se Studio Galerije Antuna Augustinčića, biciklistička i jahačka infrastruktura (*RIDE&BIKE*) te Kuća europskih himni, a konačan učinak na turističko pozicioniranje imat će kvaliteta implementacije te sposobnost institucija zaduženih za implementaciju i upravljanje predmetnim projektima

TRENDOVI

- zbog rasta potražnje otvara se prostor za nova tržišta i destinacije; nužan preduvjet postaje agilnost i fleksibilnost javnog i privatnog sektora u prilagodbi te brzini odgovora na nove postavljene potrebe
- u vezi s prilagodbom novome 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
- gledajući 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 sustava doživljaja

- kontinentalni turizam uglavnom je destinacija kratkih i aktivnih odmora koju karakterizira prirodno okruženje i ponuda psihofizičkog blagostanja
- gastronomija kao središnji dio turističkog doživljaja jedan je od najdinamičnijih i inovativnijih segmenta u turizmu; povezuje tradicionalne proizvode, poljoprivredu i ekološki uzgoj kroz posjete proizvođačima, gastronomске festivale, sajmove, događanja, moderne specijalizirane prodavaonice, kulinarske tečajeve 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

- na temelju provedene analize turističkog lanca vrijednosti, uključujući svih osam komponenti, zaključuje se kako je razina konkurentnosti trenutačnog turističkog sustava na niskoj razini; osim smještaja, turističkih resursa i atrakcija te usluga podrške koji su ocijenjeni ocjenom „dobar“, ostalih pet komponenti ocijenjene su s ocjenom „loše“
- utvrđeno stanje lanca vrijednosti samo potvrđuje prethodne zaključke kako je Zagorje u razvojnog 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 turizma Zagorja:

- turizmom Zagorja kao cjeline nitko ne upravlja kontinuirano i na sustavan način; unatoč TZ KZZ koja bi ovu funkciju trebala obavljati, što zbog ograničenog budžeta, što zbog podkapacitiranosti i nedostatka upravljačkih instrumenata, ona to nije u mogućnosti; Uz to se trenutačne 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 KZZ ne postoje stručnjaci za pojedini od ključnih proizvoda (u sklopu javnog sektora) kao ni uvid u detaljnije profile trenutačnih posjetitelja i turista Zagorja
- ponuda zdravstvenog turizma, osim nekolicine privatnih ustanova još uvijek ima problema s prilagodbom sadržaja, opreme i programa te komercijalizacije neupitne stručnosti na razvijenijim i zahtjevnijim međunarodnim tržištima;zbog toga javne zdravstvene ustanove još uvijek bilježe značajne finansijske probleme u poslovanju i potrebnom infrastrukturnom unaprjeđenju fizičkih kapaciteta
- Zagorje u odnosu na sjevernije kontinentalne turističke regije (Slovenija, Italija i Austrija) ima konkurenčku prednost u razini cijena koje su za slične proizvode niže za 20 % do 30 % od konkurencije;
- koja je poanta navedenih činjenica i kako to iskomunicirati na tržištu - izravno ili neizravno? smještajna struktura Zagorja zabilježila je blagi porast, no u vezi s kvalitetom smještajnih kapaciteta nisu učinjeni značajni pomaci pa je u narednom periodu potrebno značajnije utjecati na popunjavanje i proširivanje 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 pa je u narednom periodu nužno dodatno poraditi na podizanju konkurenčnosti privatnog smještaja
- osim nedostajuće turističke infrastrukture, potrebna su značajna ulaganja u razvoj stručnih znanja i sposobnosti osoba zaposlenih u turističkom sektoru ili vlasnika turističkih i ugostiteljskih kapaciteta; pritom je potrebno u značajnijoj mjeri iskoristiti raspoloživa finansijska sredstva iz nacionalnih i EU izvora financiranja
- EU fondovi i nacionalni izvori financiranja u turističkom su 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 (osobito u sustavu turističkih zajednica) i njihov širok, zakonom propisan opseg aktivnosti, realno je zaključiti kako je trenutačno 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 instanicama (administrativno ili u turističkom pogledu)

- s 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 trenutačne vodeće dionike sektora u razvojne procese na razini KZZ 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 čitava 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.

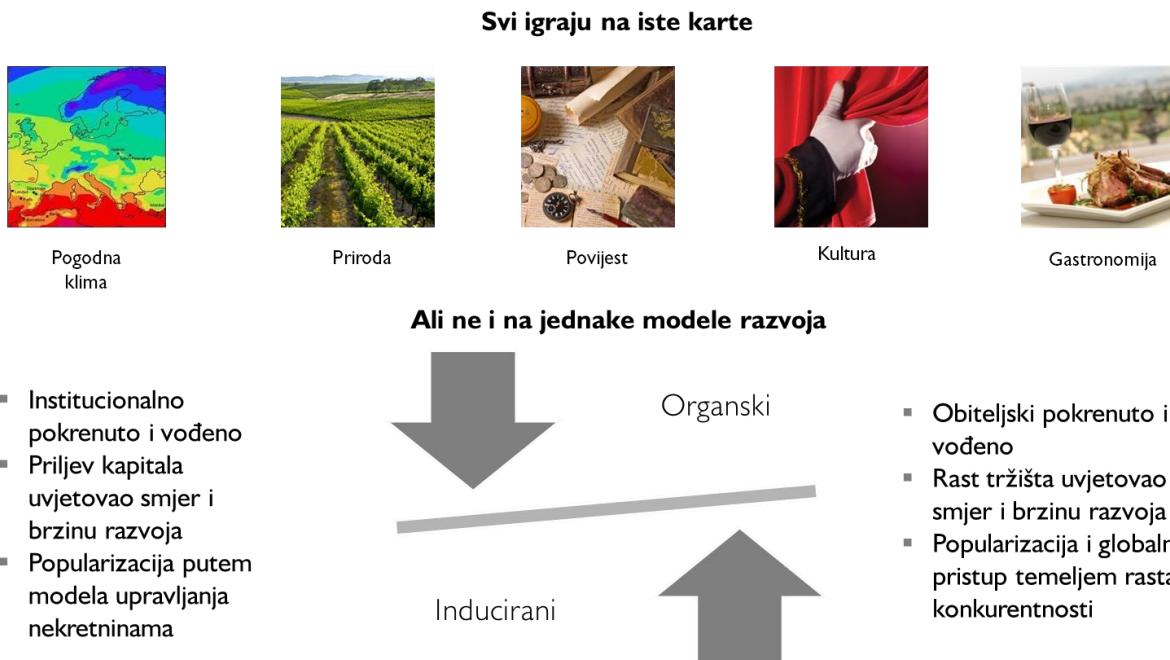
3.1. STRATEŠKA UPORIŠTA RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

Svaka se razvojna strategija temelji na pozitivnim aspektima internih i eksternih uvjeta s ciljem prevladavanja onih negativnih koji su obično motivacija za strateške promjene. Turizam Zagorja je u trenutnom poslovnom modelu dosegao svoj vrhunac i pred izazovom je definiranja novog modela razvoja koji bi trebao omogućiti:

- kapitaliziranje na trenutačno dostupnim infrastrukturnim i atrakcijskim osnovama KZŽ uz istovremeno stvaranje upravljačkog modela koji bi omogućio novu fazu razvoja te
- otvaranje prostora za novu fazu profesionalnog rasta i razvoja Zagorja u smjeru visokovrijedne turističke destinacije kontinentalnog turizma u funkciji tržišnog izazivača regija u Sloveniji i Austriji

Analizirajući vodeće turističke regije Europe, prvenstveno treba razumjeti da se resursna osnova za razvoj turizma može podijeliti na 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.

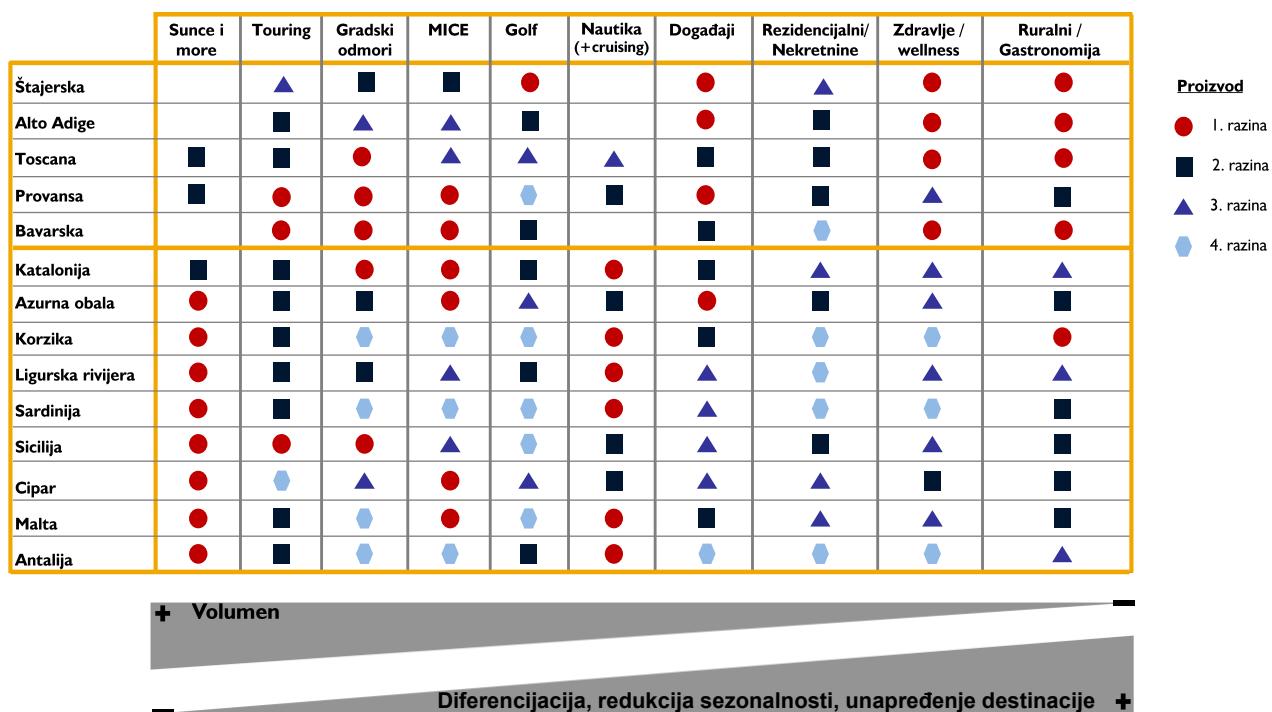
Modelski razvoj destinacija



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 diferenciranim matricom primarnih i nižih razina prioritetnih proizvoda pojedine turističke regije Europe kako je prikazano na sljedećoj slici.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

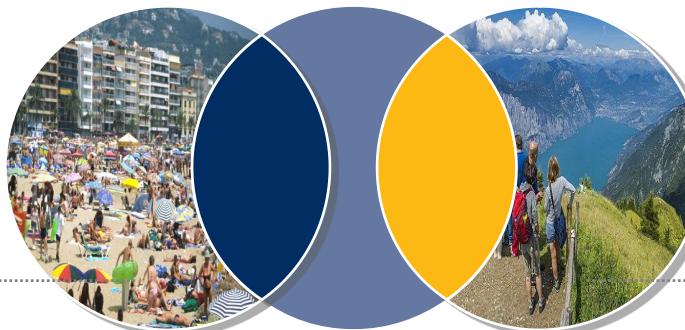
Iz gornje slike mogu se formirati sljedeći zaključci:

- 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 razina

Situacijska analiza ukazuje na središnju poziciju Zagorja u odnosu na granične europske makroregije Mediterana i srednje Europe. Modelska 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 konkurenčko 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.

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

I. Zagorje je povjesno 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 osobito 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. U prvoj polovini 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 po socijalističkom modelu u funkciju bolnica, lječilišta i/ili kupališta. Zanemarujući 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 zapeštenosti 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 trenutačnom proizvodu zdravlja, SPA i wellnessa, i dalje govorimo o iskustvu koje je u pogledu kvalitete i rafiniranosti doživljaja ispod razine konkurenčkih 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

Ta je vrsta poetnijala neupitna jer se unutar jednog sata vožnje od Zagroja nalazi Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka, a u tranzitu kroz Krapinsko-zagorsku županiju prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja. Pritom ne treba zanemariti i značajan potencijal sjevernijih tržišta u neposrednoj blizini – prvenstveno Slovenije i Austrije.

4. Postojeća poduzetnička struktura

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

5. Dobivanje i opravdavanje većeg povjerenja investitora i tržišta Europske unije

Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine postala punopravan član EU. Gotovo dvije godine poslije jasno je da formalni ulazak sam po sebi ne donosi trenutačne ekonomske benefite niti automatsku promjenu svjetonazora poslovnih subjekata i stanovništva. Međutim, 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
- na taj način 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
- zbog svega navedenog u poziciji da zadobije i opravda veće povjerenje investitora i krajnjeg tržišta – osobito 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 te 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 predstavljaju konsolidirano određenje svih relevantnih dionika o budućem smjeru turističkog sektora.

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. 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 cijelokupne 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 brendingu, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima.
- Osigurati finansijski 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, osjećava 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 destinaciju postaje moguće razlikovati i preferirati u odnosu na ostale destinacije.

Tržišno pozicioniranje Zagorja definirano je 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 samo su potencijal nekog prostora ako nisu uklopljeni u profesionalno razvijen i upravljan turistički proizvod na razini destinacije ili regije.

Prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi:

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

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

5. Kulturni turizam
6. Religijski turizam
7. Agroturizam

Ovim master planom razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije predlaže se razvoj proizvoda koji nisu eksplicitno definirani u Strategiji turizma Republike Hrvatske, ali su prepoznati kao proizvodi usporednih i konkurenčkih kontinentalnih destinacija te predstavljaju logičnu nadopunu matrice proizdova temeljem snažnih tržišnih argumenata. Ovako definirani proizvodi predstavljaju realne tržišne prilike, oko kojih je postignut konsenzus svih dionika uključenih u proces izrade master plana.

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 su prikazane vodeće strategije turizma Zagorja prema prethodno definiranih pet područja.

3.3.1. Strategija proizvoda i turističke infrastrukture

Dodata 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 svake godine dodaju nove proizvode i doživljaje kako bi zadržali postojeće goste.
4. Najteža strategija razvoja proizvoda s najvišom rizinom rizika je razvoj potpuno novih proizvoda za nove goste.

Implementacija 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 kroz posebno kreirane programe profesionalnog razvoja.
- **Poticanje ulaganja u turizam** - pružanje odgovarajućih poticaja kako bi uvjeriti potencijalne investitore i poduzetnike da ulože finansijska 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 poslijedično stvaraju svjesnost o proizvodima i povećani interes te u konačnici rezultiraju dubljom prodorom 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 voden termalni park (Aquaee Viva)3. Hoteli uz termalne komplekse4. Spa i wellness centri5. 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 termi2. Razvoj Šemničkih termi3. Razvoj naprednih spa i wellness programa, tretmana i paketa temeljenih na znanstveno dokazanim učincima i sastojcima4. Razvoj komplementarnih programa - edukacija, škole zdravog života i slično5. 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 tretmanima7. 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	1. Postojeći hoteli i bolnice	<ol style="list-style-type: none">1. Smještajni kapaciteti uz Sutinske terme2. Smještajni kapaciteti uz Šemničke terme3. Smještajni kapaciteti u Stubičkim Toplicama4. Smještajni kapaciteti u Krapinskim Toplicama5. 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 fazi2. Ponude za mršavljenje3. 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 hodanje2. Izgradnja javnih sportsko-rekreativnih vanjskih i unutarnjih sadržaja3. Zone za sportske pripreme4. 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 wellness kvalitativno unaprijedio i postao konkurentniji na široj regionalnoj razini. Ključne su strateške smjernice dane u nastavku:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- aktivacija trenutačno 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 brending termi i njihove specijalizacije i jedinstvenih tretmana
- uspostava operativne suradnje u *medi-wellness*-segmentu ponude (suradnja zdravstvenih, 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. Voden parkovi (Aquaee Vivae, Voden svijet u Termama Tuhelj, voden park Terme Jezerčica)2. Biciklističke i konjičke staze3. Muzeji, galerije i izložbe4. Terme	<ol style="list-style-type: none">1. Biciklističke, konjičke i trekking staze prilagođene obiteljima s djecom2. Prilagodba kulturnih institucija i ponude obiteljskim zahtjevima - sadržaji, interpretacija, prikazi, izlošci, itd.3. Izgradnja vodenih, tematskih i zabavnih parkova4. Izgradnja interaktivnih centara za posjetitelje - drvene igračke i licitar5. Uspostava obiteljskih tematskih / edukativnih / zabavnih staza6. Kreiranje tematskih obiteljskih paket putovanja i odmora7. 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 smještaj3. Ostali hoteli van termi	<ol style="list-style-type: none">1. Izgradnja specijaliziranih obiteljskih i dječjih hotela i resorta2. Hoteli s obiteljskim sobama/suites3. Privatni obiteljski smještaj (farme, kuće, obiteljski apartmani)4. Sala za objed prilagođena djeci5. Razvoj dječjih menija - posebice doručak6. Organiziranje Kids's club i usluge čuvanja djece (dječji vrtić i igraonice)
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none">1. Viteški turnir2. Uprizorenje Seljačke bune3. Restorani4. Gastro događanja5. Najam bicikala	<ol style="list-style-type: none">1. Vanjski parkovi/poligoni motoričkih sposobnosti2. Obiteljski adrenalinski park3. Skate i biciklistički parkovi4. Eko-ZOO s domaćim životinjama5. Posjeti proizvođačima hrane i pića - edukativni obiteljski programi6. Uređenje javnih prostora - trgovи, parkovi, vrtovi, itd.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

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

I. RAZVOJ INFRASTRUKTURE

- razvoj infrastrukture vezane uz terme i vodu (bazeni, voden 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, mesta 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 s 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	1. Kongresne dvorane i sobe za sastanke (Hotel Kaj, Hotel Well, Hotel Matija Gubec, Terme Jezerčica) 2. Team building programi 3. Lokalna događanja	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 - kućaonice vina, degustacije hrane, prodavaonice lokalnih delikatesa
SMJEŠTAJ	1. Hoteli 3* i 4* 2. Hotelski restorani velikih kapaciteta	1. Aktiviranje dvoraca 2. Podizanje kvalitete ugostiteljskih objekata 3. Izgradnja hotela 4*
DODATNA PONUDA	1. Toplice i wellness programi 2. Muzeji	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 događanja 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 trenutačno 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	<ul style="list-style-type: none">1. Zagorski bregi2. Biciklističke i konjičke staze - u početnoj fazi3. Termalni izvori i kupališta4. Ivanščica - nedovoljno turistički eksploatirana5. Ljetni kampovi u prirodi - u nastanku	<ul style="list-style-type: none">1. Izgradnja modernih avanturističkih i adrenalinskih parkova (prvenstveno Ivanščica)2. Izgradnja, uređenje i održavanje pješačkih, biciklističkih i konjičkih staza3. Tematizirane i dosljedno označene pješačke, biciklističke i konjičke rute4. Izgradnja i uređenje sustava vidikovca i odmorišta (na cestovnim rutama, biciklističkim i konjičkim stazama)5. Razvoj inovativnih aktivnih sadržaja poput parkova motoričkih sposobnosti6. Specijalizirani prodavatelji - destinacijske menadžment kompanije / agencije - organiziranje aktivnih / avanturističkih paketa (jahanje, biciklizam, zmajarenje, paragliding, balonaštvo, itd.)8. Edukacija osoblja, trenera i pratitelja na izletima9. Sportsko-turistička zračna luka Zabok
SMJEŠTAJ	<ul style="list-style-type: none">1. Hoteli2. Pansioni3. Sobe4. Kuće za odmor5. Hosteli	<ul style="list-style-type: none">1. Razvoj specijaliziranih hotela uz staze i putove (npr. Bike hoteli sa posebnim prostorijama za držanje bicikla), srednji standard kvalitete2. Razvoj pansiona, bed&breakfast usluga, agriturizma3. Kampovi
DODATNA PONUDA	<ul style="list-style-type: none">1. Konjički klubovi2. Biciklistički klubovi3. Najam bicikala3. Susret motocikla4. Kumrovec Rally	<ul 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 zrak3. Izviđački kampovi4. 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 konkurenčku razinu, predlažu se sljedeće smjernice njegova razvoja:

I. 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	<ul 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 eksplorirane5. Arheološka nalazišta6. Povijesne i kulturne ličnosti - nedovoljno eksploatirane7. Crkve8. UNESCO baština (drvne igračke i licitari)	<ul style="list-style-type: none">1. Modernizacija prezentacije mujejskih i galerijskih zbirki kolekcija - interaktivnost, sustav interpretacije postojećih zbirki2. Izgradnja modernog posjetiteljskog ili interpretacijskog centra (temeljem nekog od motiva / ključnog resursa Zagorja; ili skupno)3. "Pričanje priča" (engl. <i>storytelling</i>) - oživljavanje 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 osnovi4. Kreiranje tematiziranih kulturnih ruta (npr. putevima Neadertalaca, putevima Veronike Desinić i sl.) - samostalno i organizirano vođenje5. Turistička edukacija osoblja u ustanovama kulture - interpretacija sadržaja, interakcija, strani jezici, vođenje grupe6. Dodatna aktivacija i suradnja kulturnih ustanova s turističkim sektorom
SMJEŠTAJ	<ul style="list-style-type: none">1. Hoteli2. Hosteli3. Pansioni4. Privatni smještaj5. Kuće za odmor6. Sobe	<ul style="list-style-type: none">1. Aktiviranje dvoraca u smještajne objekte2. Mali obiteljski hoteli3. Kvalitativno podizanje postojećih smještajnih kapaciteta
DODATNA PONUDA	<ul style="list-style-type: none">1. Tabor film festival2. Uprizorenje Seljačke bune3. Viteški turnir4. Ostala kulturna događanja	<ul style="list-style-type: none">1. Festivali, sajmovi i kulturna događanja2. Koncerti3. Agriturizam4. 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 zato kulturni turizam se trenutačno 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 trenutačno neaktivnih resursač.
- izgradnja modernog interpretacijskog centra Zagorja te manjih tematskih centara za posjetitelje (UNESCO-ova nematerijalna baština, lokalna tradicionalna proizvodnja i kulturni resursi)
- tematske rute i popratna infrastruktura (ploče, signalizacija, audiovodiči, 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, 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 te brojnih zahtjeva koji umanjuju slobodu i fleksibilnost upravljanja, religijski proizvod u okvirima Zagorja trenutačno nije primarni proizvod, iako privlači veliki broj hodočasnika u Mariju Bistrigu. 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	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	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	1. Sobe u seljačkim domaćinstvima 2. Kuće za odmor	1. Sobe i kuće za odmor na farmama 2. Tematizirani mali obiteljski hoteli (npr. vinski hoteli) 3. B&B na seoskim domaćinstvima
DODATNA PONUDA	1. Jahanje	1. Biciklističke i pješačke staze 2. Vinske rute 3. Druge gastronomске rute 4. Izleti i touring specijalnih interesa

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Trenutačno u Zagorju postoje brojni mali poljoprivredni proizvođači, seoska domaćinstva i ugostiteljski objekti koji gostima nude pravo ruralno iskustvo. Međutim, proizvod agroturizma ne postoji u svom pravom obliku jer se nitko još uvijek sustavno ne bavi njegovom organizacijom i upravljanjem. Z preobrazbu u kvalitetan turistički proizvod predlaže se:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- razvoj smještajnih kapaciteta u sklopu agroturizama i ostalih privatnih oblika smještaja uz poštivanje suvremenih potreba turista
- gastronomске rute i vinske ceste (koje povezuju ponudu agroturizama)
- sportsko-rekreativne rute i sadržaji (poligoni, staze, rute i sl.)
- kušaonice zagorskih proizvoda
- razvoj seoskih ZOO-a
-

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 treba 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 kontinentalnim turističkim 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). Zato je gost u trajnoj i izravnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta domaćinstvu te se može iz prve ruke upoznati s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, kulturološkim mikrosvjetom, 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 uz to još i pokrivena kamenim škriljama 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 popunjena 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 funkcioniра 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'hotes*; 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 sa zasebnom kupaonicom ili apartmani) obavezno gostima domaćinstva nudi i uslugu doručka. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtijeva da su 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 organiziranom za ugošćavanje. Vlasnik živi na tom domaćinstvu, a gost je praktički smješten u kući domaćina, osim ako 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. Organiziran 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 recepciju i restoran te dodatne sadržaje ako ih je moguće organizirati (kušaonicu, wellness, bazen itd.). Vlasnik hotela ne bavi se profesionalno poljoprivredom, mada je poželjno da se na domaćinstvu, ako je moguće, proizvodi i neki od proizvoda ili se vlasnik domaćinstva zajedno sa svojom obitelji profesionalno bavi poljoprivredom, ali raspolaže 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 nalaze uz rijeke ili jezera (primjer Engleska); vinski ako se nalaze 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 cijelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća) organiziranih kao hotel s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (npr. restoran). Smještaj je organiziran u više različitih međusobno nepovezanih tradicijskih objekata (kuća) s cijelokupnim komforom koje pružaju i obiteljski ruralni hoteli. Gosti mogu 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



i 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. S obzirom na dovoljno prostora unutar dvoraca, dodatni sadržaji često uključuju SPA i wellness, vinske podrumе, vanjska sunčališta, restorane, voćnjake i slične sadržaje. Broj soba isključivo ovisi o raspoloživom prostoru unutar povijesnog objekta. Ponekad je moguće uz povjesni objekt izgraditi i novi unutar kojeg su dostupne dodatne smještajne jedinice ili sadržaji koji nisu smješteni unutar glavne zgrade.

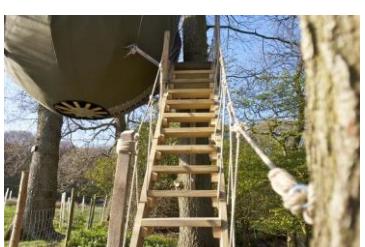
Ovakvi objekti zbog svoje ekskluzivnosti često se uključuju u razna marketinška udruženja poput npr. *Relais & Chateaux Hotels, Schlosshotels and Herrenhäusern* itd.



KONTINENTALNI / RURALNI KAMPOVI / GLAMPING



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



Tradisionalni kamping odvija se 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 raspolažu 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 pojavnja oblika – ili su to hoteli duge tradicije i povjesnog 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 *wellnessa* i SPA programa. Određeni termalni hoteli svjetski su poznati zbog kvalitete i ekskluzivnosti svojih programa.

Zbog osnovnog resursa i 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 povijesno su nastali na termalnim izvorima sa snažnim medicinskim učincima gdje je dodatno razvijana 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 temeljeni na termalnim izvorima.

Određeni hoteli svjetski su 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
- kampovi i glamping

Osim navedenih, 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, treba i dalje podupirati inicijative privatnog i javnog sektora u smjeru dalnjeg kvalitativnog i kvantitativnog unaprjeđenja ponude.

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

3.3.3. Strategija upravljanja turizmom

3.3.3.1. Uvod

Povijest razvoja upravljanja turizmom pokazala je 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 općeprihvaćene 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 zato 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 okrenutiji 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 najčešće su u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brand ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage žele preuzeti veće ovlasti u okviru regije.

Osim navedenih razina upravljanja, potrebe turističkog sektora nadiše su osnovnu razinu upravljanja te su se pojavili 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 svojim su pragmatičnim projektnim pristupom rješavale različite regionalne probleme. Razvojne turističke agencije mahom su osnivale nacionalne ili regionalne vlade, dok je u određenim recentnim slučajevima vidljiv i značajan interes privatnog sektora za 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 je smislu uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini 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 detaljno elaborirane polazišne točke i trenutačno stanje upravljačkog sistema Zagorja u sažetom obliku može se svesti na sljedeće:

- turizmom Zagorja se ne upravlja, nego se on uglavnom događa kao rezultat povoljnog položaja i povijesnih datosti kraja
- sustav upravljanja na regionalnoj razini počiva na trima stalno zaposlenim osobama u sklopu TZKZZ te stalno zaposlenima u sustavu turističkih zajednica nižih razinu gdje nije prisutna značajna operativna suradnja prema županijskoj razini
- isokofragmentiran pristup razvoju i upravljanju – mikromenadžment bez jasnog regionalnog okvira i upravljanja
- fokus TZKZZ na organiziranje lokalnih događanja (Babičini kolači, Štrukljada, itd.), dok se regionalnim razvojem proizvoda, smeđom signalizacijom, online-marketingom i internetskom stranicom ne bavi sustavno niti u dovoljnoj mjeri

Prema 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 primarno djeluje u dva smjera:

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 o cjelokupnoj marketinškoj aktivnosti 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 razvoj proizvoda, komunikacija s nižim razinama turističkog sustava, razvoj

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

S obzirom da je promjena zakonske regulative u smjeru učinkovitijeg 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, a nakon njegove objave izvršiti potrebne strukturne promjene.

3.3.3.3. Ključne smjernice razvoja

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

TURISTIČKA ZAJEDNICA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE postaje na regionalnoj razini središnji 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 KZZ mora u ovom konkretnom slučaju biti intenzivno uključen u svakodnevne poslove i razvojne inicijative uz iznimno visoko poznavanje struke kao i istaknute međuljudske osobine i operativnu narav; Uz njega, potrebno je osigurati zaposlenike s dva osnovna usmjerenja - marketing i promocija i 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 KZZ; odbacivanje informativne funkcije putem planiranog turističkog informativnog centra KZZ s obzirom na postojanje niza turističkih informativnih centara na nižim razinama turističkog sustava
- snažno podizanje kompetencija u području digitalnog marketinga i promocije – internetske stranice, *online*-kampanje, društvene mreže
- interni *rebranding* županijske turističke zajednice – preuzimanje logotipa Zagorje i slogana *Bajka na dlanu* i njegova transformacija u turistički brend
- preimenovanje internetske stranice iz trenutne www.tzkzz.hr u tržišno atraktivniju i prepoznatljiviju – poput¹⁵ www.visit-zagorje.hr; www.zagorje.info; u svakom slučaju treba izbjegavati primjenu službenog naziva poslovнog subjekta (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije) za komunikaciju prema trenutačnim i potencijalnim turistima

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

¹⁵ Ovo su isključivo ilustrativni primjeri. Treba analizirati zauzetost mogućih domena te u tom procesu identificirati tržišno najprikladniju.

- okupljanje minimalno 2 do 3 stručnjaka u području turizma koji bi svakodnevno surađivali s javnim sektorom, prvenstveno turističkom zajednicom KZŽ 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 TZKŽ
- harmoniziranje županijskih razvojnih projekata u području turizma s turističkim razvojnim projektima JLS-a – cilj je osigurati izgradnju nužne infrastrukture za četiri prioritetna proizvoda (te tri sekundarna proizvoda) kako bi se stvorile infrastrukturne pretpostavke nacionalne i međunarodne komercijalizacije proizvoda (od strane turističke zajednice KZŽ)
- Zagorska razvojna agencija d.o.o. provodi programe edukacija u turizmu, kao i poslovogn savjetovanja privatnog sektora uključenog u turizam
- pomoći 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 KZŽ:



Zakonski propisan obuhvat aktivnosti i odgovornosti

1. Kadrovsко ekipiranje tima turističke zajednice Županije
2. Fokus djelovanja na marketing i promociju te strateški razvoj proizvoda regije – proizvodni klubovi
3. Razvijanje kompetencija u online marketingu – Internet stranica, društvene mreže
4. Interni re-branding proces korištenjem već dostupnih rješenja



Internim dokumentima, statutom i pravilnicima propisan obuhvat aktivnosti i odgovornosti

1. Osnivanje Odjela za turizam i zapošljavanje prikladnog kadra prema ključu kompetencija
2. Formiranje baze podataka turističkih projekata i aktivno upravljanje sadržajem i inicijativama
3. Proaktivno djelovanje u segmentu pronalaska izvora finansiranja iz EU i nacionalnih izvora
4. Interni poslovni savjetnici za sektor turizma, a prema potrebi angažman vanjskih; edukacija
5. Potpora u operativnom razvoju turističkog proizvoda: JLS i sustav turističkih zajednica

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

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

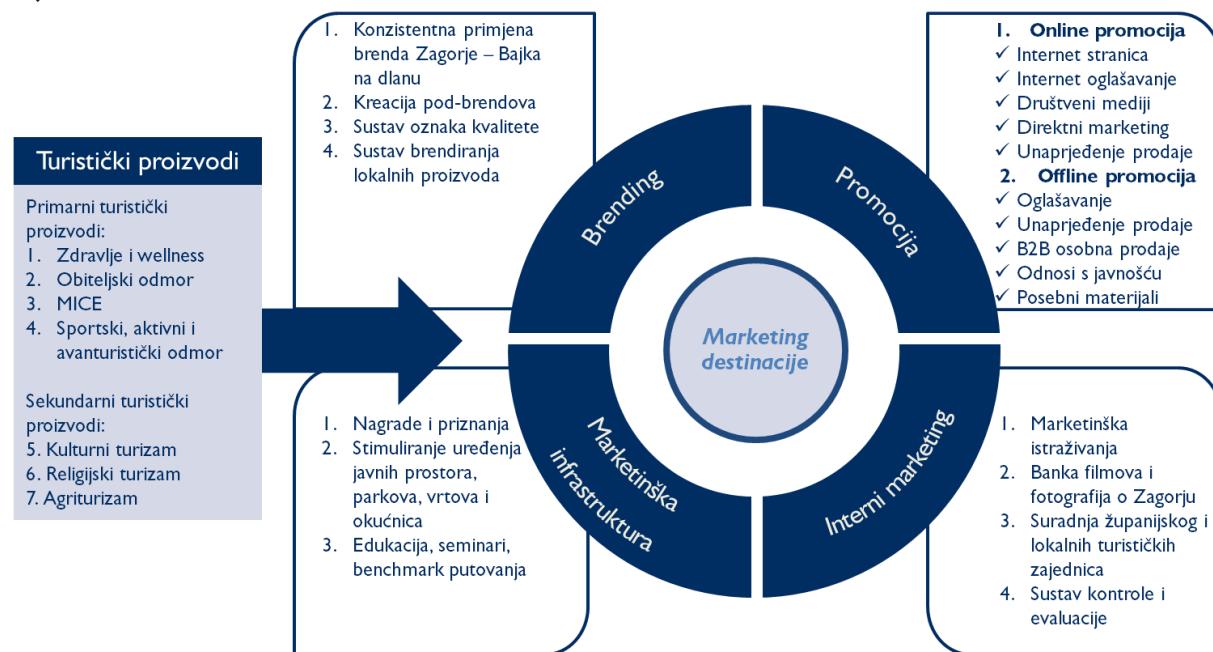
- Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije intenzivno surađuje s nižim razinama na strateškom razvoju proizvoda (što razvijati, u kojem obliku itd.) prikladnih za promociju na regionalnoj i međunarodnoj razini, a na temelju zaključaka rada u sklopu održanih proizvodnih klubova
- Zagorska razvojna 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; Zagorska razvojna agencija d.o.o. prema strateškom usmjerenu turističkog sektora, definiranog master-planom, osigurava sinergijsko djelovanje razvojnih inicijativa KZZ i nižih razina upravljanja kako bi se u što kraćem roku osigurala osnovna infrastruktura za fizičku komercijalizaciju ključnih projekata kao i unaprjeđenje te osvremenjivanje 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. Riječ je o procesu upravljanja kojim destinacije: 1. identificiraju svoje odabранe stvarne i potencijalne tržišne segmente; 2. razvijaju s njima komunikacijsku strategiju; 3. utvrđuju njihove percepcije, želje, potrebe i očekivanja; 4. promoviraju ponudu destinacije; 5. prodaju turističke proizvode; 6. nastoje ih prilagoditi kako bi osigurali zadovoljstvo gostiju i ispunili obećanje destinacije. Kako bi se postigla konkurentska pozicija destinacije, jedna od ključnih stavki jest razvijanje jasnog identiteta destinacije koji će se u umovima gostiju pozicionirati kroz *brend* destinacije. Svaku destinaciju vezujemo uz različite atribute pa je upravo zato proces brendiranja destinacije relativno kompleksan proces. Uključuje povezivanje cjelokupne ponude destinacije i njezinih atributa koji predstavljaju izvor svih vrijednosti i doživljaja gosta, i interesu različitih dionika. U visokokonkurenčkom i dinamičnom turističkom okruženju svaka destinacija svoj brend 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.

Svaka od prethodno definiranih komponenti marketinškog sustava destinacije (branding, promocija, marketinška infrastruktura i interni marketing) detaljno je razrađena i opisana s pripadajućim primjerima dobre prakse u Prilogu 6.

DODATNO

Polazeći od činjenice da je marketing turizma Krapinsko-zagorske županije nedovoljno razvijen i da je u razvoju te sustavnom upravljanju turizmom destinacije KZŽ tek na početku, smatramo da se u strategiji marketinga trenutačno ne treba fokusirati 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, turističkim proizvodom, njegova organizacija i odgovornosti. U sljedećem će se razdoblju funkcija marketinga temeljiti 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, turistički proizvod treba graditi i prilagođavati na temelju dobivenih tržišnih podataka, želja, potreba, interesa i očekivanja gostiju.

U vezi s prodajom u prvih deset godina treba 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), trenutačno nema potrebe za razvijanjem zasebnog sustava kupovine i rezervacija. Osim što je riječ o finansijski zahtjevnom pothvatu, trenutačno također nema smisla s obzirom da hoteli (koji čine najveći udio u strukturi i generiraju najveći broj noćenja) već i sami imaju takve sustave, a tu je i postojanje neizravnih konkurenata poput Booking.com, TripAdvisor, AirBnB i sl. Jačanjem ponude, proizvoda, *online*-prisutnosti i imidža destinacije moguće je u budućnosti razmislići 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 daljnog rasta budžeta u funkciji ostvarivanja turističkih potencijala KZŽ, kao i postavljene ciljeve integrirane marketinške komunikacije, predlažemo sljedeće ključne strateške smjernice marketinga i njihov prioritet razvoja:

I. VISOKOPRIORITETNE AKTIVNOSTI

- **Razvoj visokokvalitetne turističke internetske stranice** regije Zagorje na kojoj će se na zanimljiv, interaktivan i razumljiv način objediniti i prikazati ponuda Zagorja. Stranica mora biti središnje mjesto inspiriranja i pružanja svih relevantnih informacija te mjesto s kojeg kasnije, ovisno o interesu, gost može otici na druge povezane stranice pružatelja usluga, atrakcija i sl.
- **Profesionalno upravljanje brendom Zagorja** – treba 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, goste treba inspirirati slikama i videosadržajem. Instagram-profil i YouTube-kanal dva su najprikladnija modela inspiriranja. Zato predlažemo kreiranje profila Zagorje (ili marketinški atraktivnijeg naziva) na kojemu se aktivno prezentira ponuda regije. Komunikacija mora biti konstantna, inspirativna, relevantna i poticati angažman gostiju i dijeljenje sadržaja. Treba povezati postojeće mobilne aplikacije s budućim kanalima i profilima Zagorja da bi se dodatno utjecalo na povećanje sadržaja koje kreiraju posjetitelji (engl. User-generated content).
- **Razvoj banke slika i filmova Zagorja** – treba stvoriti atraktivnu bazu slika i filmova Zagorja, a u skladu s definiranim atributima i turističkim atrakcijama te doživljajima regije. Pritom je iznimno važno voditi brigu o atmosferi, bojama i emocijama. Tako definiranu bazu slika i filmova zatim treba

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

- **Racionalizacija offline-oglašavanja** – u skladu s budućim ciljevima (ključni proizvodi i ključna tržišta) treba kritički odlučiti koji su mediji i kanali oglašavanja najučinkovitiji, a uz preispitivanje postojeće potrošnje na lokalnu promociju.
- **Revizija postojećih tiskanih materijala** – postojeće materijale treba revidirati. 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. Trenutačno dolazi do konfuzije, nerazumijevanja i nesnalaženja među mnogobrojnim tiskanim promotivnim materijalima. Uz to, u većini slučajeva kvaliteta materijala i dizajn nisu na adekvatnoj razini. Predlaže se revizija za utvrđivanje tipova publikacija koje treba terminirati i onih koje treba zadržati i unaprjeđivati.
- **Kreacija osnovnih posebnih materijala** – nakon provedene revizije treba utvrditi zahtjeve za novim tipovima tiskanih materijala na razini regije. Neki od njih mogu biti proizvodne brošure, imidž brošure, tematske karte, turističke brošure i sl.
- **Profesionalno upravljanje događanjima** – odabrati ključna događanja prema kriteriju regionalne atraktivnosti i potencijala te im posvetiti posebnu pažnju i potporu u prerastanju u sadržajne i dobro koncipirane događaje koji su atraktivni izvan granica same KZŽ – fokusiranje na kvalitetu.
- **Suradnja županijske i lokalnih turističkih zajednica** – uspostava sustava suradnje između turističke zajednice KZŽ i lokalnih turističkih zajednica - harmonizacija ovlasti i aktivnosti te povećanje suradnje.
- **Istraživanje tržišta** – treba uspostaviti suradnju između turističkih zajednica i hotelijera te poticati hotelijere da provode istraživanja među svojim gostima, sve dok se u turističkoj zajednici ne osiguraju sredstva za ovu aktivnost. Pritom turistička zajednica treba provesti prvi korak i proaktivno kontaktirati hotelijere, osmislići pitanja važna za destinacijski razvoj i upravljanje zadovoljstvom posjetitelja.
- **Stvaranje baze kontakata** – 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 KZŽ 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 marketinškog plana turizma KZŽ** –zbog osiguranja trošenja ograničenih budžeta na što učinkovitiji način i prema zacrtanoj strategiji razvoja turizma i pripadajućih proizvoda.
- **Online i offline-unaprjeđenje prodaje** – uz suradnju s ključnim dionicima moguće je paralelno s razvojem proizvoda razvijati aktivnosti unaprjeđenja prodaje. Posebno su važni nagradni kuponi, nagradne igre i promotivne akcije.
- **Odnosi s javnošću – press trips** –uz razvoj proizvoda treba osigurati da "lideri mišljenja" upoznaju proizvod i ponudu i pišu o tome. Na taj se način javnost upoznaje s ponudom, a da pritom o tome čita iz relevantnih izvora informacija. Svim medijima, a osobito specijaliziranim, treba predstavljati

definirane strateške proizvode Zagorja do 2025. te njihove objave planirati prema 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 kojem se plasira specifičan članak ili reportažapovezani s proizvodom ili ponudom, a cilj im je informirati i razviti svijest gostiju o ponudi destinacije.
- **Edukacija, seminari i benchmark** – provodi se ciljano i paralelno uz razvoj proizvoda da 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 PRIORITYA

- **Online-oglašavanje** – iako veoma važne, online-kampanje imaju smisla tek kad se turistički proizvod i popratna ponuda dovoljno razviju i/ili obogate. Specifične online-marketinške kampanje usmjeravaju se interesna tržišta, ovisno o turističkom proizvodu koji se promovira (npr. online-kampanja na tržištu Poljske za promociju religijskog turizma). Online-oglašavanje u trenutačnim uvjetima (nekvalitetna stranica TZKZZ, lokalni karakter događanja, većinom neatraktivna muzejska događanja itd.) predstavlja 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 turooperatorima.
- **Izravni marketing** – zahtijeva postojanje baze kontakata gostiju i podrazumijeva ulaganja u tehnologiju, kreaciju sadržaja i njihovo slanje postojećoj bazi kontakata.
- **Sajmovi** – uglavnom služe kao razvoj svijesti o ponudi destinacije. Osim ograničenih mjerljivih učinaka, podrazumijevaju razvijene turističke proizvode i adekvatne turističke lance vrijednosti jer se u suprotnom može narušiti imidž destinacije. Prezentacija na sajmovima predlaže se 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, osobito 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, 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, upotpunjaju 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 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 cijelokupnim 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 mesta, 2. diversifikacija ponude, 3. fleksibilna struktura i učinkovito 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 konkurenčije, 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 AGROTURIZMA ZAGORJA

- 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 prepostavki 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 KZŽ

Primjeri na internetu:

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

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

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

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

- cilj ove strateške smjernice jest podići svijest potencijalnih i postojećih malih te srednjih poduzetnika o važnosti uključivanja u turizam kroz različite oblike ponude te o mogućim razvojnim modelima unutar postojećih i novih turističkih proizvoda
- vrlo je važno informirati sve dionike o mogućnostima financiranja, trendovima na strani potražnje, ključnim zahtjevanim 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 prema 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 integralni je dio turizma Zagorja i njegova doživljaja s obzirom da se kroz nju reflektira identitet destinacije; ima snagu osigurati Zagorju prepoznatljivost i diferencijaciju u odnosu na druge kontinentalne i primorske destinacije u Hrvatskoj
- Zagorje treba razvijati 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

gastroiskustvo koje je potpora turističkim proizvodima MICE-a, obiteljskog odmora, SPA i wellnessa

Primjeri na internetu:

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

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

4. RAZVOJ KOMPLEMENTARNE PONUDE DESTINACIJE

- komplementarna ponuda Zagorja zasad je vrlo slabo razvijena; iako ima lokalnih proizvoda (vino, lokalni prehrabeni proizvodi, lokalne rukotvorine i sl.) koji se mogu uključiti u turističku ponudu, trenutačno ne postoji dovoljan broj lokalnih proizvođača koji organizirano te proizvode gostima stvarno i prodaju
- kupovina lokalnih proizvoda važna je komplementarna aktivnost gostiju zbog njihove izražene potrebe da se lokalni suveniri, lokalni prehrabeni proizvodi i lokalne rukotvorine kupuju kao podsjetnik na boravak u destinaciji
- cilj je potaknuti privatne subjekte na razvoj komplementarne ponude kojom se potiče poljoprivredna proizvodnja i čuvaju lokalne tradicije
- Ključne aktivnosti:
 - **Moderna interpretacija tradicionalnih suvenira** - kroz set radionica moguće je potaknuti proizvođače na modernizaciju postojećih suvenira od keramike, stakla, drvenih igračaka, 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 prvenstveno je motiviran rastom prihoda i zaposlenošću područja. Uz sve navedeno, turizam 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 konkurenčne regije, dohvaćanje željenih rezultata i ciljeva neće biti moguće. To je i glavni smisao modela lanca vrijednosti u turizmu čija je analiza za KZZ 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 izravni i neizravni prihod te elemenata specifične strategije i implementacije razvoja dobivaju se konačne procjene parametara prihoda i zaposlenosti.

3.4.2. Polazna pozicija

Postavljanje ciljeva razvoja turizma KZZ, kao i sinteza modela rasta, pretpostavlja što precizniju kvalifikaciju polaznih performansi turizma. Na temelju nalaza ekonomske i tržišne analize pozicija industrije smještaja KZZ 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 je tablici vidljivo da je udio hotelskog smještaja u fizičkom prometu 83 % i 95 % u prihodu ukupnog smještaja. Performanse hotela u KZZ (cijena i zauzetost kreveta) danas nisu na razini usporedivih regija, ali se s obzirom na strukturu i kvalitetu proizvoda ne mogu se smatrati lošima. Posve je druga

situacija s drugim kategorijama smještaja kojih je malo, posluju s vrlo niskim performansama i može se s velikom sigurnošću 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 KZZ, 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 KZZ i turiste; s obzirom na strukturu ovdje će se iznijeti samo okvirna procjena da ova kategorija pridonosi ukupnom izravnom prihodu s oko dodatnih 5 milijuna eura, prije svega na osnovi 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 eura
- ukupno 435 zaposlenih u turizmu, od čega oko 55 % u smještaju, a 45 % u objektima za posluživanje hrane i pića

Zbrojem svih kategorija, izravni se prihod od turizma KZZ može procijeniti na 21 - 23 milijuna eura. Kako bi se iz izravnog došlo do ukupnog prihoda, a koji osim izravne sadržava i neizravnu komponentu (učinke koje turistička aktivnost donosi drugim sektorima poput proizvodnje hrane, suvenira, prijevoza, trgovine) te induciranoj komponentu (prihode koje zaposleni u turizmu, a koji su iz istog turizma došli, ponovno troše na neki vid turizma na tom području). Ovi su multiplikatori veći što je područje turistički razvijenije. Za visokorazvijene, i osobito urbane, destinacije (npr. vodeće globalne urbane destinacije poput Londona, Pariza, New Yorka) odnos ukupnih i izravnih prihoda može premašivati 3. Na razini Hrvatske i drugih obalnih destinacija Mediterana zbog dominacije jednog proizvoda i ponude koja se relativno koncentriра 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 u počecima razvoja, ovaj se multiplikator danas teško može procijeniti na vrijednost veću od 1,5.

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

3.4.3. Ciljevi i pretpostavke razvoja turizma

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena i identifikacijom ključnih projekata i inicijativa te vjerojatnošću njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse, za razvoj 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 je 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 je na 20 %, što je udvostručenje u odnosu na danas
- rast prosječne ostvarene cijene noćenja u hotelima je za 50 %, a 100 % u ostalim tipovima smještaja

Iz gornjih se ciljeva može zaključiti da se model rasta sintetizira na osnovi 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 prepostaviti razine performansi koje mogu osigurati povrat investicija te je zato ovakav pristup jedino moguć. Uz zadane ciljeve za procjenu ekonomskih učinaka treba pretpostaviti i da će se općim jačanjem lanca turističke vrijednosti multiplikator ukupnih u odnosu na izravne 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 osnovi prethodno iskazanih ciljeva modela rasta, a koji bi kroz nove kapacitete te projicirani rast cijena i zauzetosti trebao urodit 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 s ponudom 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 odnosiće 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 s ponudom hrane i pića odnosi na potražnju lokalnog stanovništva, koja će rasti mnogo manje s obzirom na razmjerno konstantan broj očekivanih korisnika

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

- prihode dnevnih posjetitelja treba promatrati zajedno s prihodima drugih planiranih objekata turističke infrastrukture; s obzirom na manjak ovakve infrastrukture i na potrebu za ambicioznim planovima, ovaj se prihod koji danas ne prelazi 5 milijuna eura (prema procjenama iz polaznih osnova) može podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna eura

Prema gornjim navodima izravan bi se turistički prihod, uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata, mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna eura. Prema pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupan bi godišnji turistički prihod u KZŽ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna eura.

S obzirom na zaposlenost danas odnos izravnih prihoda sektora i zaposlenih (produktivnost turističke zaposlenosti) iznosi oko 50.000 eura. 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 mikroekonomske standarde potrebne poduzećima za rentabilno poslovanje, ovu će se produktivnost morati podići na 60.000 eura po zaposlenom (primjerice, uzorne regije Austrije i Švicarske minimalno su na 85.000 eura po zaposlenom). Prema ovoj računici (120 milijuna eura izravnog prihoda, 60.000 eura prihoda po zaposlenom), turizam će izravno u 2025. zapošljavati 2.000 ljudi, dakle samo u turizmu zaposlenost će porasti za više od 1.500 novozaposlenih.

Ako se ovaj broj sravni s ukupnim učinkom (multiplikator od 1,8), u djelatnostima povezanim s turizmom radit će 3.800 ljudi, odnosno 3.150 više nego danas.

U tablici su procjene potrebnih investicija:

Načelna procjena investicija u turizam KZZ do 2025.			
	jedinica	po jedinici u EUR	ukupno u EUR
Smještaj	1.700		98.750.000
hoteli	900	80.000	72.000.000
kampovi	150	5.000	750.000
privatni smještaj i ostalo	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 s obzirom da predviđada:

- 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 eura
- izravni i ukupni prihodi od turizma narastu za oko 7 puta u odnosu na danas (tj. na 120, odnosno oko 215 milijuna eura u 2025.)
- turizam omogući otvaranje novih 3.100 radnih mjeseta, od čega 1.500 u izravnoj turističkoj industriji
- pretpostavka svega gore navedenog ojača ukupan lanac vrijednosti i srednjoj Europi nametne imidž KZZ kao napredne i atraktivne regije

Međutim, 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 iz 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 te sposobnošću 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)

- širokolistni kačun (*Dactylorhiza majalis*)
- zvjezdasti šaš (*Carex echinata*)
- žuti šaš (*Carex flava*)
- tamnozeleni šaš (*Carex lepidocarpa*)
- crnasti šaš (*Carex nigra*)
- širokolistna suhoperka (*Eriophorum latifolium*)
- plućni srčanik (*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*)
- mjeđurasti šaš (*Carex vesicaria*)
- smedi 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 vratizelja (*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*)
- velevjetni 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 bechsteinii*)

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 područje KZZ dolaze vrste:

REGIONALNO IZUMRLA VRSTA (RE)

- tetrijeb ruševac (*Tetrao tetrix*)

KRITIČNO UGROŽENE VRSTE (CR)

- patuljasti orao (*Hieraaetus 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 čuk (*Athene noctua*)

SLATKOVODNE RIBE

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

UGROŽENE VRSTE (EN)

- šaran (*Cyprinus carpio L.*)
- mladica (*Hucho hucho L.*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- kečiga (*Acipenser ruthenus L.*)
- boleň (*Aspius aspius L.*)
- potočna mrena (*Barbus balcanicus Kotlik, Tsigenopoulos*)
- karas (*Carassius carassius L.*)
- velika pliska (*Chalcalburnus chalcooides*)
- belica (*Leucaspis delineatus*)
- jež (*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 krkuša (*Romanogobio vladkovi*)
- bjeloperajna krkuša (*Gobio albiguttatus*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- dunavska paklara (*Eudontomyzon vladkovi*)
- crnooka deverika (*Abramis sapo*)
- ukrajinska paklara (*Eudontomyzon mariae*)
- keslerova krkuša (*Gobio kessleri*)
- tankorepa krkuša (*Gobio uranoscopus*)
- plotica (*Rutilus pigus*)

VODOZEMCI I GMAZOVI

Prema 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 ZABRINJAVAĆE 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*)
- šarenici 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 vretenaca Hrvatske na području KZŽ 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 (*Coenagrion ornatum*)
- velika crvenookica (*Erythromma najas*)
- ljupka vodendjevojčica (*Coenagrion pulchellum*)
- južni strijelac (*Sympetrum meridionale*)
- mali strijelac (*Sympetrum vulgatum*)
- žuti ban (*Aeshna mixta*)
- žućkasti 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. ZIMSKIE RADIONICE I IGRAONICE, MKN, Krapina NOĆ MUZEJA, GAA, Klanjec, MKN, Krapina
veljača			ZAGORJE TREKK, Grad Zabok, općine Sv. Kriz 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 BABIČNI KOLAČI
svibanj	TABOR FILM FESTIVAL, Veliki Tabor, Desinić	IX. SAJAM PRI STAROM GRADU KONJIŠČINA, kod Kaštela Konjiskih – Stari grad Konjiščina	„DOLINOM SUTLE“, Zabok, Burmanec, Podčetrtok	SUSRETI ZA RUDIJA, Sportski centar Gornja Stubica
	FESTIVAL DUHOVNE GLAZBE „KRAPINAFEST“, Krapina		MEĐUNARODNI PRIJATELJSKI BICIKLIZAM DOLINOM SUTLE, Rogatec „Hum na Sutli“	ŠTRUKLIJADA STUBIČKI OBLIZNEKI, Donja Stubica
			POLUMARATON MIHANOVIĆ, Tuhelj, Klanjec, Kumrovec	DAN MLADOSTI – RADOSTI, Kumrovec
lipanj	MEĐUNARODNI FESTIVAL PJEVAČKIH ZBOROVA „ZLATNA LIPA TUHLJA“, Terme Tuhelj,	SAJAM VINA BEDEKOVCINA, Bedekovčina		DANI ANTUNA MIHANOVIĆA, Klanjec „VRTNA ZABAVA KOD LUJE VRANYCZANYA“, Oroslavje VITEŠKI TURNIR – SREDNJI VIJEK U HRVATSКОM ZAGORJU, MSB, Gornja Stubica NOC 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 Oroslavja - Stubičke Toplice	TUHELJSKA NOĆ, Terme Tuhelj – vanjsko kupalište TAK SE NEGDA PRI NAMI DELALE, Gotolovec/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 Kriz Začretje
rujan	TJEDAN KAJKAVSKE KULTURE, Krapina		MEĐUNARODNA BRDSKA AUTO-UTRKA „NAGRADA STUBIČKIH TOPLICA“, Sljeme, prometnica Pil – Hunjka	SREDNOVJEKOVNE SVEĆANOSTI U VELIKOM TABORU, Dvor Veliki Tabor, Desinić ZAGORSKA SVADBA, MSS, Kumrovec DANI KAJKAVSKE RIJEČI ZLATAR 2015., Zlatar, Belec, Vinipotok BRANJE GROZDJA, Pregrada
	HRVATSKI GAJDAŠKI FESTIVAL, Mihovljan			100% ZAGORSKO, Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića „CHTEF“ - ZAGORSKI CHEF, Bluesun Hotel Kaj
listopad				ŽUPANIJSKA IZLOŽBA „ZAGORJE, TRNAC STARIH SORTI VOĆA“ TE DANI STARIH SORTI VOĆA I PRERAĐEVINA, Donja Stubica ZAHVALA JESENII U KLANJCU, Klanjec GLJVARENJE V STUBAKIMA, Parkiralište u Pilii, uz Sljemensku cestu
studen		KRAPINSKI MEDENI SEJEM, Krapina		ADVENT U MARU 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
Hruševec Klanjčićev Jarek	Donja Stubica (Hruševec)	0,51	T2
Hruševec Zimići	Donja Stubica (Hruševec)	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 - Terme	Tuhelj (Tuheljske Toplice)	16,39	T

Olimje		Izgrađeno: 6,14	
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
Šćurići	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	Mihovljani (Mihovljani, 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)	20,7	T2

	Pačetina, Završje Začretska)	Izgrađeno: 0,4	
Turistička zona Vrankovec - Šemničke T.	Sveti Križ Začretje (Vrankovec, Galovec Začretska, 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 brijež	Gornja Stubica (Hum Stubički)	6,2 Izgrađeno: 0,19	T
Ugostiteljsko-turistički predio Šagudovec	Gornja Stubica (Šagudovec)	3,95 Izgrađeno: 0,9	T
KLANJEC			
Tomaševec	Klanjec (Tomaševec)	2,91 Izgrađeno: 0,23	T
Letovčan - Sjever	Klanjec (Letovčan Novodvorsk)	2,23	T
Letovčan - Jug	Klanjec (Letovčan Novodvorsk)	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 Kamenelom - 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			
Zajezda Sjever	Budinščina (Zajezda)	3,83 Izgrađeno: 0,35	T5
Pokojec Sjever	Budinščina (Zajezda, Pokojec)	18,42	T5
Pokojec	Budinščina (Pokojec)	5,03	T4
Zajezda TZ - 1	Budinščina (Zajezda)	0,45	T4
Zajezda TZ - 2	Budinščina (Zajezda)	1,59	T4
Zajezda TZ - 3	Budinščina (Zajezda)	0,24	T4
Zajezda TZ - 4	Budinščina (Zajezda)	2,04	T4
Topličica - Gotalovec	Budinščina (Topličica, Gotalovec)	Neizgrađeno: 1,33	T
Gotalovec	Budinščina (Gotalovec)	2,83	T4,T5
HRAŠČINA			
//	//	//	//
LOBOR			
Petrova Gora	Lobor (Stari Golubovec)	1,78	T5
Lobor	Lobor (Lobor)	1,09	T4
Šipki	Lobor (Šipki)	0,92 Izgrađeno: 0,76	T4
NOVI GOLUBOVEC			
Novi Golubovec	Novi Golubovec (Novi Golubovec)	Izgrađeno: 0,14	T4
ZLATAR			
//	//	//	//
ZLATAR BISTRICA			
Sport i rekreacija – golf kod dvorca Poznanovec	Zlatar Bistrica (Lovrečan)	29,34	R1
OROSLAVJE			
//	//	//	//

Prilog 5: Profili turističkih proizvoda

I. ZDRAVLJE, SPA I WELLNESS

OPIS I GLAVNI TRENDovi

Zbog trenda sve bržeg načina života, neadekvatne prehrane, nedovoljne fizičke aktivnosti i velike podložnosti stresu, globalno se javlja potreba razvoja uravnoteženog proaktivnog pristupa zdravlju. Svjesni važnosti zdravlja, gosti 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 kontinuma turističkog proizvoda. Između zdravstvenog i wellness-turizma ipak postoje ključne razlike.

Zdravstveni turizam uvelike je pod ingerencijom Ministarstava zdravlja te podrazumijeva reaktivno liječenje pacijenata kao nastavak rehabilitacije i dodatnih usluga te zahvata određenih unutar klasičnih bolnica ili kliničkih centara. Ovaj oblik turizma primarno je okrenut tradicionalnom, medicinskom pristupu rješavanja određenog zdravstvenog problema. Zdravstveni turizam prvenstveno se bavi pacijentima i stanjima koje kvalitetno, stručno medicinsko osoblje i specijalizirani liječnički kadar nastoje sanirati ili ublažiti. U njegovu razvoju i upravljanju važno je pridržavati se brojnih strogih 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 kojim se nastoji poboljšati kvaliteta života i zdravlja gostiju u destinaciji. Bavi se prevencijom bolesti, a gostima pruža iskustvo i vrlo često neopipljive rezultate. Za njegov razvoj potreban je iskusan tim certificiranog osoblja, no u razvoju ne postoje stroge regulacije, već smjernice koje se moraju slijediti. Same destinacije, uz pomoć agencija, zadužene su za promociju i prodaju i zato njima 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 posebno dizajnirane, osmišljene i prilagođene tretmane, edukacije, instrukcije, tečajeve i treninge te kroz promociju dugoročno održivog zdravog načina življenja. Sami SPA objekti moraju biti kvalitetno osmišljeni, s privlačnim dizajnom interijera, uslužnim osobljem i brojnim dodatnim ponudama koje su gostima na raspolaganju. Mora se postići potpuna sinergija 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 i nasljeđe u središnji dio brendingu.

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 brzorastućih 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 izravnih radnih mjestra. 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 uskozdravstveni turizam, dakle reaktivno liječenje bolesti, procjenjuje se da je veličina tog tržišta u 2013. godini bila oko 60 mlrd. USD.

Između gostiju koji traže SPA i wellness-proizvod i onih koji traže zdravstveni proizvod postoji značajna razlika. Naime, SPA i wellness-gosti uglavnom konzumiraju turistički proizvod kako bi preventivno ostvarili određeni cilj i postigli mentalnu i fizičku ravnotežu. Biraju destinacije prema blizini, cijeni, iskustvu i prethodnom znanju. To su gosti koji su i u svakodnevnom životuskloni zdravom i uravnoteženom životnom stilu. 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 je globalno 14 % ukupne turističke potrošnje ostvareno na odmorima motiviranim SPA i wellness-programima.

S druge strane, pacijenti, potrošači zdravstvenih usluga, ukoliko mogu birati bolnicu ili lječilište, čine to na temelju referenci, imena i reputacije liječnika, dokazano uspješnih tretmana i sl. U većini slučajeva gosti ipak ne biraju samostalno, već ih u pojedinu bolnicu/ustanovu usmjerava liječnik ili osiguravajuća kuća.

2. OBITELJSKI ODMOR

OPIS I GLAVNI TREND OV

Zbog užurbanog načina života ljudi sve manje vremena provodes svojim obiteljima pa žele da to vrijeme bude što kvalitetnije. Zato je u porastu broj dugih obiteljskih putovanja i kratkih odmora. Zbog promjene ambijenta i potrebe micanja od uobičajene rutine i svakodnevnice, obitelji sve više odlaze 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 upoznavanjem lokalne kulture i krajeva. To uglavnom čine kroz kontakt s lokalnim stanovništvom, isprobavanjem lokalne hrane i namirnica, kroz radionice i interaktivne centre, ambijent, urbanističko uređenje, okoliš i arhitekturu. Za ciljane destinacije zato je vrlo važno razviti jedinstvene doživljaje i iskustva kojima će se jasno razlikovati od konkurenčkih. 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 posjetitelja. Prilikom izbora destinacije gosti paze na cijenu, kvalitetu smještaja, ponudu destinacije i njezinu raznolikost, udaljenost od mjesta boravka, ali i elemente 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 razlikuje se i zbog životnih ciklusa obitelji.

3. MICE

OPIS I GLAVNI TREND OV

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 kao turističkog proizvoda podrazumijeva putovanja poslovnih segmenata potrošača izvan njihova uobičajenog mjesta boravka. MICE za destinaciju predstavlja snažan generator 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 izravno ili neizravno 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*).

Svojevrsna prilagodba akronima MICE učinjena je u segmentu koji se odnosi na sastavnicu pod imenom *Exhibitions*. S obzirom da Zagorje nema izložbenih prostora za poslovni turizam (npr. sajmovi), ovaj je segment zamijenjen s *Eventing*. Događanja naime generiraju značajan fizički, finansijski i brending učinak na destinacije, osobito ako se radi o značajnom, dobro medijski popraćenom događanju s međunarodnim značenjem.

U praksi MICE postaje sve manje pasivan oblik turističkog proizvoda pa se sve veći fokus stavlja na inoviranje postojećeg koncepta proizvoda. Inovacija podrazumijeva bolju 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 koji poduzeća ulažu kako bi osigurala zadržavanje zaposlenika i njihovo zadovoljstvo. Ključni su faktori uspjeha MICE-a: 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 sudjelovale 491.573 osobe. Od tog ukupnog broja 71 % odnosi se na domaće, a 29 % na strane turiste. Uglavnom je riječ o kongresima/konferencijama (47 %) i poslovnim sastancima (46 %), a tek u manjoj mjeri '*team building*' i '*Incentives*'-aktivnostima. MICE gosti u većoj su mjeri muškarci (65 %) između 30-45 godina. Na globalnoj razini najvažnija su emitivna tržišta snažne industrijske zemlje Europe i sjeverne Amerike, uz rastući udio zemalja u razvoju (BRIC). Kod MICE 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 internetske izvore informacija.

4. SPORTSKI, AKTIVNI I AVANTURISTIČKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Sportski, aktivni i avanturistički turizam svaki je oblik putovanja koji podrazumijeva boravak gosta izvan njegova uobičajenog mjesta prebivališta dulje od 24h, a uključuje minimalno dva od sljedećih triju elemenata: fizičku aktivnost, prirodni ambijent te 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 s visokom razinom sudjelovanja turista u aktivnostima, a najčešće se odvija na otvorenom prostoru dok korisnici očekuju iskustvo (kontroliranog) rizika i/ili uzbuđenja, ili pak

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, pješačenje, planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov, promatranje ptica, znanstvene i edukacijske ekspedicije itd. „Grube“ aktivnosti uključuju brdski biciklizam, alpinizam i penjanje, *paragliding*, slobodno penjanje, vožnju 4x4 i sl. Ovaj oblik turizma također podrazumijeva i tzv. „hibridne aktivnosti“ koje uključuju adrenalinske parkove, pustolovne utrke, sudjelovanje u lokalnim događanjima, kulturne aktivnosti, razgledavanje i sl. Uz to, značajne su i sportske pripreme klubova ili individualnih sportaša gdje se prema specifičnostima sporta i raspoloživoj infrastrukturi odabiru najpovoljnije regije za pripreme.

Ako 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 s održivim turizmom, ekološkim turizmom, agroturizmom 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 odabranoj destinaciji spremni platiti premijsku cijenu. Samo od avanturističkog turizma Europa i Amerika zajedno ostvaruju 263 mlrd. USD, što čini 70 % ukupnih svjetskih prihoda od avanturističkog turizma. Troškovi putovanja, duljina boravka, razina aktivnosti i uključenosti, izbor destinacije te udaljenost od mesta boravka ovisit će o željama, mogućnostima i razini sportske zahtjevnosti gosta.

Postoje različiti tipovi gostiju koji se najčešće dijele na profesionalne sportaše, entuzijaste i rekreativce. Stručni i profesionalni sportaši te entuzijasti na putovanje odlaze motivirani specifičnom aktivnošću (pripreme, kondicijski treninzi i sl.). Rekreativci biraju destinacije u kojima će se moći umjereno baviti željenim sportskim aktivnostima kao hobijima. Oni u pravilu na putovanje odlaze u grupi, više troše tijekom boravka jer iznajmljuju opremu, plaćaju instruktore i slično, dok sportaši i entuzijasti na putovanje uglavnom odlaze sami i nose vlastitu opremu. Ekstremni entuzijasti čine jedan neznatan segment ukupne potražnje za aktivnim, sportskim i avanturističkim odmorom te zahtijevaju vrlo malo pažnje lokalnih turističkih subjekata. Najveća europska emitivna tržišta za aktivni turizam 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 kriterijima 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 uglavnom su 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 podrazumijeva putovanje osoba izvan njihova uobičajenog mjeseta 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, kazališne predstave, kulturna događanja i manifestacije, ali i studijska putovanja i boravci radi učenja određene vještine ili jezika.

Na takvim putovanjima gost želi doživjeti jedinstveno iskustvo. Gosti putovanjem zadovoljavaju svoju potrebu za raznovrsnošću, povećavaju 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 aktivnim sudionicima 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. centara za posjetitelje i interpretacijskih centara 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. Kulturni turisti u praksi se dijele na „kulutrom 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 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 ih tijekom boravka zaintrigira ponuda pa se odlučuju za 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, do četiri dana.

6. RELIGIJSKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Prilikom raspravljanja o religijskom turizmu vrlo je važno razlikovati duhovni, religijski i hodočasnički turizam. Duhovni turizam ima najšire značenje i podrazumijeva sva putovanja koja su motivirana različitim aspektima vjere i ne moraju biti strogo vezana uz pojedinu religiju. Oslanja se na zajedničke osobne, duhovne, sociokulturne vrijednosti i moral. Gosti, motivirani upoznavanjem religija i kultura kojima osobno ne pripadaju i sa željom za stjecanjem novih znanja i upoznavanjem novih krajeva, posjećuju različite destinacije u kojima ostvaruju ovaj vid vjerske interakcije. Religijski je turizam povezan i orientiran na pojedinu religiju, vjeru i kulturno nasljeđe koje je zajedničko većoj skupini ljudi u određenoj destinaciji. Religijski je turizam širi pojam od organiziranih hodočašća. Uključuje hodočašća, misionarska putovanja, posjet vjerskim hramovima, putovanja na kojima se uči o vlastitoj religiji, putovanja kojima je cilj širenje religijskog znanja, umrežavanje i upoznavanje pripadnika iste religije i sl.

Religija je, povjesno 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 kojem leži religijski turizam. Jasno je da u njegovu razvoju Crkva igra presudnu ulogu.

Unatoč strogim pravilima i nasljeđu koje se poštije i mora slijediti (poštivanje svetog, zaštita i očuvanje religijskih i kulturnih znamenitosti, religijski događaji i hodočašća), religijski se turizam u svijetu sve više okreće projektima razvoja turističkih aranžmana u kojima se s religijom povezuju kultura, gastronomija, posjeti samostanima gdje je moguće upoznati se s tradicionalnim životom redovnika, nasljeđe određenog

kraja i sl. Pritom se s turizmom i povezanim komercijalnim djelatnostima spajaju molitve, duhovnost i hodočašća. 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 polovine svih religijskih putovanja povezano je s obiteljskim putovanjem. Hodočašća predstavljaju rastući segment turističkog proizvoda koji ujedno uz razvoj 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. Za agroturizam je specifično da se odvija na farmama i lokalnim imanjima te podrazumijeva spoj poljoprivrede i turizma. Pruža mogućnost proširivanja djelatnosti malim poduzetnicima koji se bave poljoprivredom, 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 timarenja životinja, berbe voća i povrća (npr. grožđe, šljive, jabuke i sl.), proizvodnju tradicionalnih proizvoda od voća, povrća i mljeka (npr. ulje, vino, alkoholna pića, džemovi, tradicionalna jela i recepture, mliječni proizvodi i sl.), kušanja lokalnih specijaliteta, jahanja, lova i ribarenja te organizacije 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, seoskim domaćinstvima, ruralnim kućama, imanjima i sl.), kao i atrakcije te dodatna ponuda.

Agroturizam danas postaje jedan od primarnih motiva dolaska u destinaciju (osobito 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 razvijaju destinacije koje žele 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 te brendira svoju poljoprivrednu proizvodnju i jela. U Europi se agroturizam ne razvija inercijom i slučajno, već vodeće destinacije osnivaju organizacije koje se 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 s brendom destinacije ili samom destinacijom. Dakle, sve ono što gost vidi, čuje ili pročita o destinaciji, odnosno osjeti ili doživi unutar destinacije, utjecat 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 njegova očekivanja i ispunila dana obećanja.

Krapinsko – zagorska županija 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 u cjelinu elemente prirodnog krajolika, topline i gostoljubivosti 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**.

Zagorje u rendingu ne počinje od nule. Brend postoji, no on trenutačno 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 atributte i vrijednosti, odnosno kakvu ponudu prezentira.

Na temelju svega pobrojanog savjetuje se sljedeće:

1. KONZISTENTNA PRIMJENA BREnda

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

2. KREACIJA PODBRENDOVA

U vezi s konzistentnom upotrebotom brenda, jednom kad se postigne njegova prepoznatljivost, predlažemo pristupanje stvaranju tržišnih podbrendova. Modificirane varijante brenda moguće je kreirati za specifične segmente ponude ili turističke proizvode. Njegove elemente, boje ili slogan moraju preuzeti svi značajniji dioničari. To je početak postizanja situacije u kojoj svi dionici „pričaju istu priču“ destinacije, i da svaki susret s markom za gosta bude jedno holističko i konzistentno iskustvo.

Primjer podbrendova u Südtirolu



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

3. SUSTAV OZNAKA KVALITETE

Kako bi se povećala konkurentnost Zagorja, njegova gospodarstva i turizma, predlaže se uvođenje sustava oznaka kvalitete koje bi se mogle primijeniti na poljoprivredne proizvode i namirnice, ali i na smještajne objekte. Osim stimuliranja samih ponuđača i podizanja njihove konkurentnosti, povećava se sigurnost gostiju i kupaca u namirnice koje kupuju i usluge koje konzumiraju. Veća sigurnost u kvalitetu i manji percipirani rizik čine kupce spremnijim više platiti za proizvode i usluge 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 krovnim brendom, odnosno da se elementi brenda Zagorja prilagode pojedinim skupinama proizvoda. Na taj način gosti koji nisu upoznati s 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>

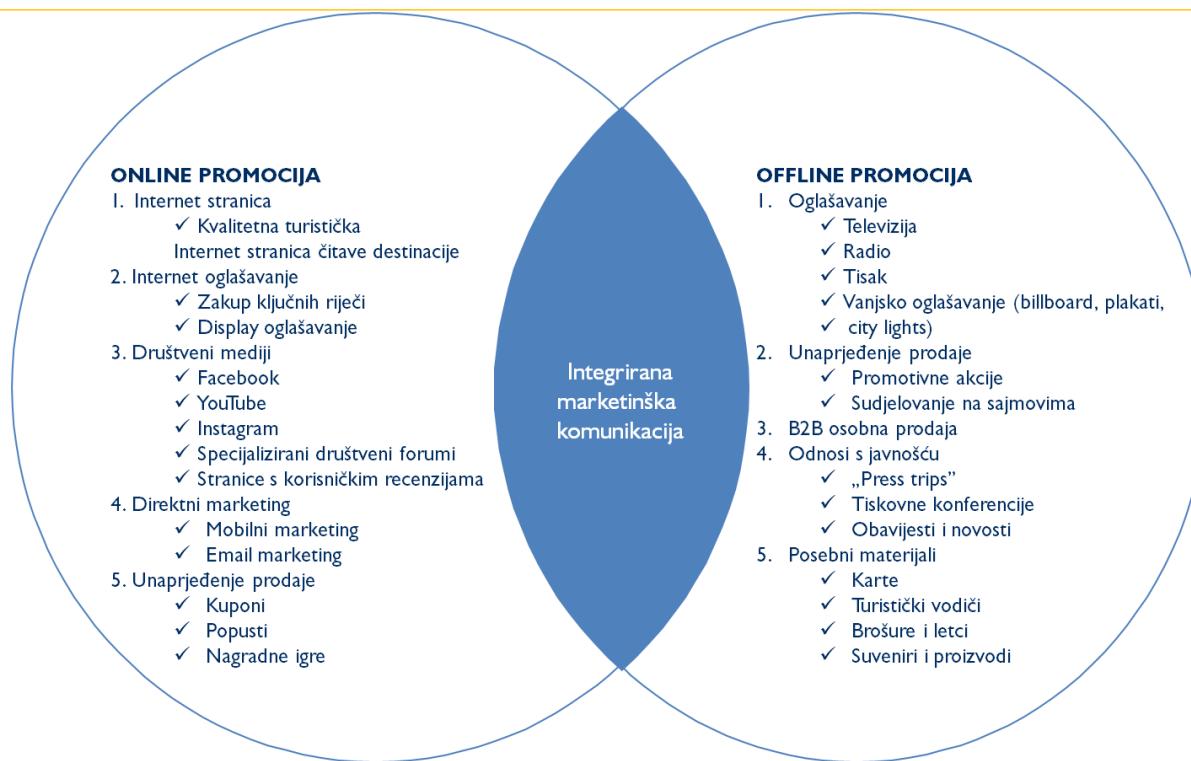
2. PROMOCIJA

S obzirom da Zagorje ima relativno ograničen budžet za uspješnu prodaju i promociju, prije komunikacije s vanjskim 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 poluče 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. U potrazi su za životnim ispunjenjem i jedinstvenim iskustvom. Žele proširiti 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 konkurenčkih destinacija, a zadovoljavaju potrebe i želje gostiju. Destinacijski marketing je uglavnom usmjeren na prodaju neopipljivih vrijednosti jer prava iskustva gost može doživjeti tek u destinaciji. S obzirom da atribute destinacije i usluge nije moguće osjetiti prije boravka u destinaciji, važno je čitavu ponudu i vrijednosti prezentirati kroz slike i opise.

Kako bi se osigurala učinkovitost promocije i ispravna interpretacija poruka o destinaciji kod ciljanih segmenata, destinacijama se integrirana marketinška komunikacija nameće kao ispravan marketinški pristup. Ključni ciljevi integrirane marketinške komunikacije su razvijanje dugoročnog profitabilnog odnosa s gostima koji posjećuju destinaciju, osiguranje učinkovite suradnje svih dionika i sinergije poruka koje se šalju na tržištu. U sklopu sustavnog pristupa promociji integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva koordinirani pristup *online* i *offline*-oglašavanju, unaprjeđenju prodaje i odnosima s javnošću. Kako bi promotivni napor bili štoučinkovitiji, potrebno je koordinirati i integrirati prezentiranje ponude i turističkih proizvoda Zagorja. Temeljni su ciljevi integrirane marketinške komunikacije turizma Zagorja:

- uspostava usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije turizma KZŽ te uvođenjem novih, do sada nekorištenih aktivnosti marketinške komunikacije
- integracija različitih oblika marketinške komunikacije u vezi s postizanjem konzistentnosti vizualnog identiteta, zajedničke upotrebe 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 konkurenčke kvalitete proizvoda, propozicije vrijednosti za novac, vlastitog identiteta koji se temelji na kulturno-povijesnom nasleđu i osobnosti destinacije; na taj se način destinacija mora diferencirati od drugih ostvarujući dodane vrijednosti

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



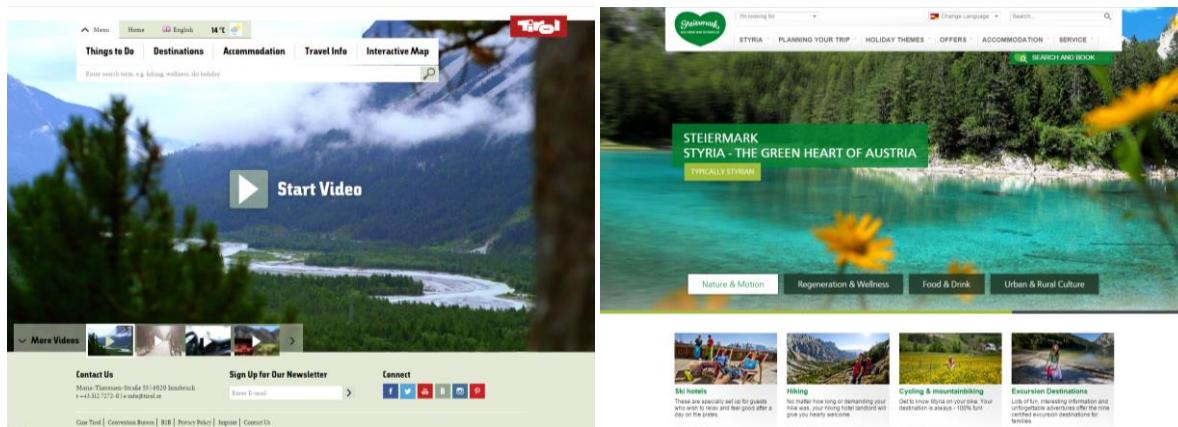
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

ONLINE-PROMOCIJA

I. INTERNETSKA 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 obliknjegova prezentiranja. Današnji trendovi nalažu što veću interaktivnost web- stranice, vizualnu preglednost i jednostavnost, lakoću kretanja kroz strukturu i sadržaj te podršku za pristupanje stranici i s mobilnih uređaja. Navedeni elementi uvelike definiraju korisničko iskustvo potencijalnog gosta na web-stranici što izravno utječe na pozicioniranje web-stranice na internetskoj tražilici. Vrlo je važno da internetska stranica bude 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 s grupiranim sadržajem prema motivima dolaska (obiteljski odmor, aktivni odmor, hodočašće, SPA i wellness i sl.), kao i prema aktivnostima kojima se je moguće baviti u destinaciji (sportske aktivnosti, kultura i životni stil, zdravlje i priroda, obitelj i sl.). Na stranici moraju biti predstavljeni primjeri hodograma za boravak u destinaciji kroz jedan i više dana.

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



2. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

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

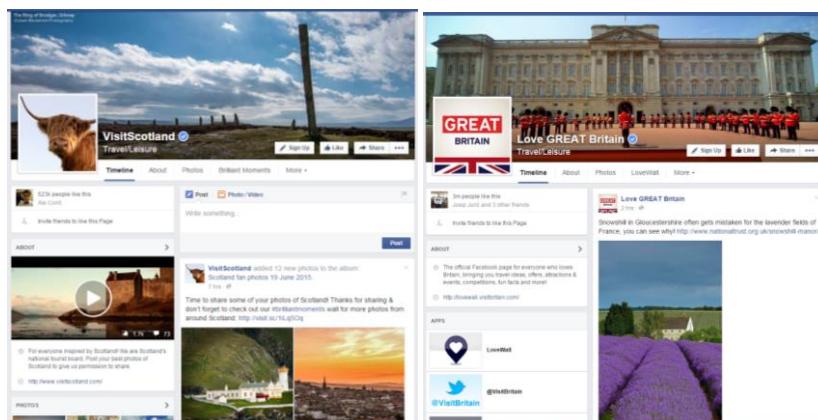
- oglašavanje putem zakupa ključnih riječi na tražilicama
- prikazivačko (*display*) oglašavanje na web-lokacijama opće tematike te specijaliziranim stranicama o putovanjima i kulturi življena

3. DRUŠTVENE MREŽE

Iskustvo putovanja u svojoj je srži iznimno društvena i osobna aktivnost, stoga na goste u fazi informiranja i odlučivanja često utječusadržaji drugih putnika, zapisani na društvenim stranicama.

- **Facebook**
 - neformalan kanal promocije ponude destinacije
 - mogućnost komunikacije s potencijalnim gostima u realnom vremenu
 - dodatna prilika za vizualnu prezentaciju sadržaja i iskustva

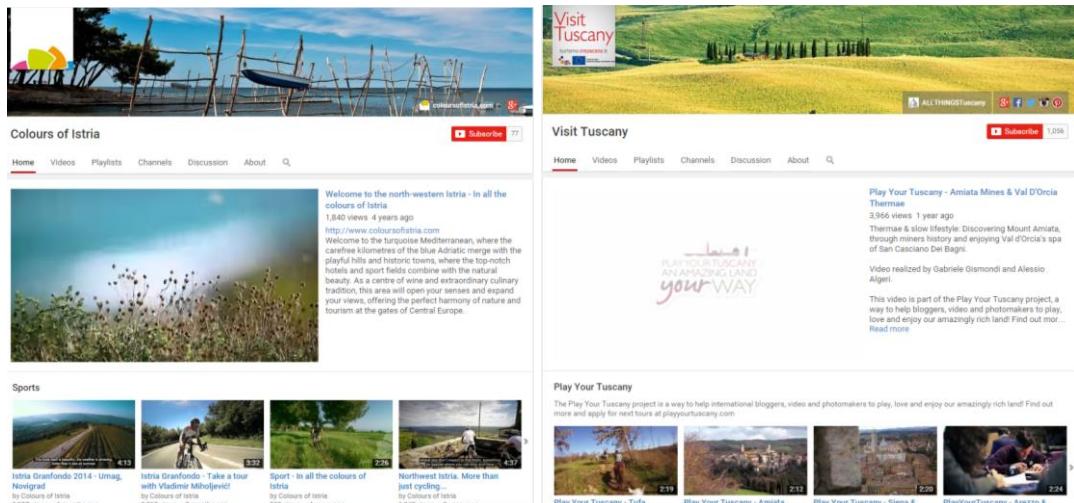
Pimjeri Facebook stranica Škotske (*VisitScotland*) i Velike Britanije (*Love GREAT Britain*)



■ YouTube

- rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- iznimna sposobnost videokanala da približi iskustvo koje destinacija nudi

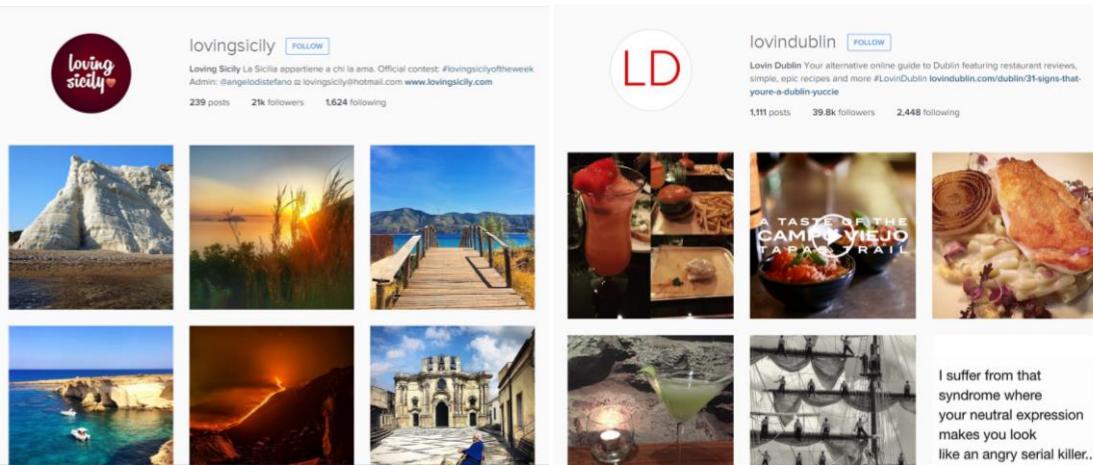
Primjer istarskog (*Colours of Istria*) i toskanskog (*Visit Tuscany*) YouTube kanala:



■ Instagram

- rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- sve veći broj korisnika koji dijeli slike
- iznimna sposobnost slike da približi iskustvo koje destinacija nudi

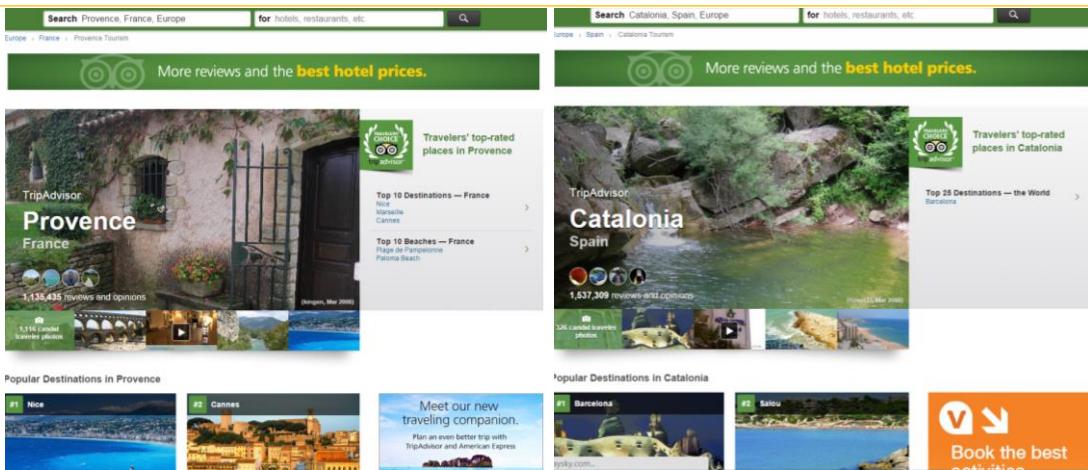
Primjer Instagram profila Sicilije (#*lovingcicily*) i Dublina (#*lovindublin*)



■ Specijalizirani društveni forumi, stranice s korisničkim recenzijama itd.

- važnost praćenja korisničkih iskustva kao uloga u poboljšavanju ponude i iskustva za nove potencijalne goste

Primjeri TripAdvisor stranica Provanse i Katalonije



4. IZRAVNI 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 dosezanje gostiju tamo gdje se već nalaze uz mogućnost mjerjenja odgovora
 - mobilnim oglašavanjem moguće je precizno dostaviti promotivne poruke uskoj skupini gostiju ovisno o njihovoj lokaciji i preferencijama
- *Email-marketing*
 - dodatni izravni kanal predstavljanja ponude destinacije uz izravni poziv na akciju (informiranje, rezerviranje)
 - od iznimne je važnosti pružiti dodanu vrijednost korisniku kao razlog za dobivanje izravne pošte (ekskluzivne ponude, vremenski ograničene akcije, vodići itd.)

5. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Upotreba 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 sadržaje 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 čiji je cilj na interaktivan način predstaviti ključne informacije o destinaciji te aktivne korisnike povremeno nagraditi

OFFLINE-PROMOCIJA

1. OGLAŠAVANJE

- obuhvaća pласiranje oglasa u tisak, na radio ili televiziju te vanjsko oglašavanje 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 fokusirat će se 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

Zagorje je dosad bilo minimalno zastupljeno u agencijskim ponudama izleta i tura po Hrvatskoj. Osim dječjih i školskih izleta treba privući dodatne segmente gostiju te uvrstiti Zagorje u ponudu agencija i turoperatora. Osobna prodaja učinkovit je način izgradnje dugotrajnih odnosa temeljenih na povjerenju. Kao takva može polučiti dobre rezultate jer predstavnik osobno može bolje objasniti sve prednosti i vrijednosti ponude Zagorja u turističkom smislu i koje su to važnosti uključivanja Zagorja u ponudu agencija. Potrebno je osigurati i stalan konzistentan odnos i komunikaciju s agencijama. Upravo je zato osobna prodaja prepoznata kao najbolji promotivni alat.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

- *Press trips*
 - budući da 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 organiziraju se putovanja raznih turoperatora i agencija koje se mogu uključiti u prodaju turističkih proizvoda KZŽ; te se grupe ovim putem detaljno upoznaju s pojedinim hodogramima i kvalitetama proizvoda
- *Tiskovne konferencije*
 - osobito 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 i stranu javnost o događajima u Zagorju, novostima i zanimljivom sadržaju

5. POSEBNI MATERIJALI

- *Turistički vodič*
 - vodič kroz turističku ponudu Krapinsko-zagorske županije u kojem su opisane raspoložive ponude, važne atrakcije, povijest, kultura, nasljeđe; sadržava popis ugostiteljskih i smještajnih objekata, mapu KZZ, 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 s glavnim sadržajima i aktivnostima koje seosko domaćinstvo ima u ponudi
- *Karte*
 - turistička karta KZZ
 - karte specifičnih proizvoda (biciklističke, pješačke, planinarske i jahačke staze, povijesni putovi - utvrde i dvorci, vinske ceste, duhovni putovi - crkve i sakralni objekti) na razini KZZ
 - karte specifičnih atrakcija – terme i kupališta, muzeji, dvorci i kurije, spomenici, sustav vidikovaca itd.
- *Suveniri i pokloni*
 - oblik prezentacije koji osim standardnih prodajnih suvenira uključuje suvenire i poklone koji se daruju (kemijske olovke, kalendar, naljepnice i sl.); stvaranjem programa suvenira i proizvoda turizma Krapinsko – zagorske županije dodatno se izgrađuje i pojačava imidž zagorskog turizma

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 financije ne dopuštaju provođenje intenzivnog primarnog istraživanja, vrlo je važno redovito pratiti sekundarne izvore podataka. Primarne podatke treba 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, s obzirom na trenutačno ograničene finansijske mogućnosti, treba uspostaviti funkcionalnu operativnu vezu između regionalnog marketinga Zagorja (TZKZZ) i lokalnih turističkih zajednica. Upravo lokalne turističke zajednice imaju važnu potpornu ulogu u sustavnom i učinkovitom 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.

sadržaj internetske stranice mora biti točan i ažuriran uz mogućnost da posjetitelji upućuju kritike i sugestije. Ti elementi svakodnevno se prate vlastitom kontrolom i upravljanjem stranicom.

Važno je pratiti svu komunikaciju na društvenim mrežama, pravovremeno reagirati na pohvalu i na kritike te poticati dvosmjernu komunikaciju.

Također je potrebno pratiti nastupe na sajmovima s obzirom na postavljene upite o dodatnim informacijama u vezi s 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

1. 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 i stimulirati ih za uključivanje u takve inicijative. Takve nagrade utječu na proaktivno unaprjeđenje kvalitete, ali i potiču inovacije. Dobitnici nagrada uživaju poboljšani status i utječu na pozitivnu percepciju javnosti.

2. STIMULIRANJE UREĐENJA JAVNIH PROSTORA, PARKOVA, VRTOVA I OKUĆNICA

Od turizma korist ima čitava zajednica, no ponekad ljudima koji nisu izravno uključeni u turističku ponudu treba objasniti kakve koristi mogu imati od turizma, koje su prednosti za destinaciju te kako se sami mogu uključiti u poboljšanje ponude. Dobrim načinom 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, preporučuje se prvo početi s menadžerima srednje i visoke razine. Važno je i da se svi uključeni stalno upoznaju s najnovijim trendovima u ponudi na europskim tržištima pa turističke zajednice mogu organizirati studijska putovanja. Hotelijeri se tako vode u

vodeće kontinentalne hotele, ugostitelji na gastronomске sajmove i u posjet vodećim restoranima, mladi stručnjaci obavljaju stipendiranu praksu u inozemstvu i sl.