





Strategija razvoja turizma područja BISER ZAGORJA – Turistička
zajednica područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko
Trgovišće

Lipanj 2023.

SADRŽAJ

1. Uvod	4	7. Ciljana tržišta i komunikacijske aktivnosti.....	43
2. Analiza stanja područja obuhvata TZ Biser Zagorja	5	7.1. Ključni turistički proizvodi.....	43
2.1. Općina Tuhelj	5	7.2. Targetiranje tržišta.....	48
2.2. Grad Klanjec.....	6	7.3. Komunikacijske aktivnosti.....	50
2.3. Općina Veliko Trgovišće	6	7.3.1. Interne komunikacijske aktivnosti	50
2.4. Atraksijska osnova	7	7.3.2. Eksterne komunikacijske aktivnosti	51
2.4.1. Prirodne atrakcije.....	7	8. Projekti od strateškog značaja	55
2.4.2. Kulturno-povijesne atrakcije	12	9. Praćenje provedbe i vrednovanje	58
2.4.3. Manifestacije na području Biser Zagorja	15	10. Zaključci i preporuke.....	58
2.5. Receptivni sadržaji	16	11. Popis tablica.....	60
3. Analiza kapaciteta i dolazaka turista	18	12. Popis priloga	60
3.1. Analiza smještajnih kapaciteta	18		
3.1.1. Općina Tuhelj	20		
3.1.2. Grad Klanjec.....	21		
3.1.3. Općina Veliko Trgovišće	21		
3.2. Analiza broja dolazaka i noćenja	22		
4. SWOT analiza	27		
4.1. Razvojne potrebe područja Biser Zagorja	30		
5. Analiza trendova na turističkom tržištu	32		
5.1. Kretanja i prognoze.....	33		
6. Vizija i strateški okvir razvoja turizma	36		

1. Uvod

Strategija razvoja turizma područja Biser Zagorja srednjoročni je akt strateškog planiranja u turizmu, a objedinjuje interese svih jedinica lokalne samouprave koje su u istu uključene.

Cilj izrade ove Strategije jest analizirati trenutno stanje po svim segmentima relevantnim za razvoj turizma ovog područja (gdje smo sada) te pružiti smjernice za daljnji održivi razvoj kroz definiranje vizije i ciljeva razvoja (gdje želimo biti), kao i mjera te strateških razvojnih projekata potrebnih za njihovo ostvarenje (kako tamo stići).

Upravljanje razvojem turizma područja Biser Zagorja ima za cilj definirati ključne korake u realizaciji svih zacrtanih ciljeva ove Strategije, kao i načine te vremenski okvir ostvarenja postavljenih ciljeva. Strategija razvoja turizma kao krovni dokument razvoja turizma poboljšava usmjerenost svih relevantnih dionika kroz zajednički identificirane ciljeve, potiče pravovremeno odlučivanje i korištenje postojećih resursa na efikasniji, koherentniji i transparentniji način te povećava mogućnosti za privlačenje financijskih sredstava, posebice iz fondova EU.

Ključni dionik u provedbi ove Strategije jest Turistička zajednica područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko Trgovišće, koja je osnovana za upravljanje ovom destinacijom. Razvoj turizma neizbježno je vezan uz razvoj cjelokupne lokalne zajednice, a potiče se ponajprije s ciljem kvalitetnijeg života lokalnoga stanovništva te su s time na umu planirani i željeni smjerovi razvoja. Nastavno na navedeno, ključni dionici provedbe ove Strategije su i jedinice lokalne samouprave na čijem području se ona provodi, a koje u svojim strateškim planovima već uključuju projekte i aktivnosti koji će doprinijeti razvoju turizma ovog područja.

Temelj za izradu Strategije sačinjava veći broj strateških dokumenata na nacionalnoj i lokalnoj razini, kao što su Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Strategija i Akcijski plan razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske, Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije od 2016. do 2025. godine, Operativni plan razvoja cikloturizma Krapinsko-zagorske županije, akti strateškog planiranja na razini pojedine jedinice lokalne samouprave s područja Biser Zagorja, kao i drugi relevantni dokumenti područja.

Prilikom određivanja budućih razvojnih smjerova u obzir su uzeti razvojni smjerovi već izrađenih i još uvijek važećih strateških dokumenata svake od jedinica lokalne samouprave.

Izrada Strategije razvoja turizma područja Biser Zagorja temeljena je na partnerskom pristupu svih dionika koji sudjeluju u razvoju turizma, a na temelju objektivnih razvojnih mogućnosti i željenog budućeg pozicioniranja destinacije, zajednički je formirana vizija koja predstavlja osnovnu misao vodilju razvoja turizma, a koja glasi:

„Ljupka bregovita priča, okupana termalnim izvorima, nadahnuta umjetnicima, a bogata prirodnim resursima i kulturnom baštinom.“

Neprocjenjiva vrijednost na malom prostoru, baš kao što mu i naziv govori, Biser Zagorja predstavlja destinaciju bogatu jedinstvenim prirodnim ljepotama i resursima te kulturnom i umjetničkom baštinom koja se proteže stoljećima i ostavlja dubok trag u hrvatskoj povijesti, ali predstavlja i destinaciju skrivenih, neiskorištenih potencijala koji će kroz održiv razvoj novih turističkih sadržaja i upravljanje temeljeno na znanju, inovativnom pristupu te uključivanju svih dionika, postati novi biseri turističke ponude sjeverozapadne Hrvatske.

2. Analiza stanja područja obuhvata TZ Biser Zagorja

Turistička zajednica Biser Zagorja, službenog naziva **Turistička zajednica područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko Trgovišće**¹ organizacija je koja djeluje po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnovana je radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko Trgovišće.



Unutar ovog područja smjestila se hrvatska predvodnica kontinentalnog turizma – **Hotel Well**** u Tuheljskim Toplicama** s modernim kompleksom vodenih atrakcija i wellness sadržaja na površini većoj od 6.000 m².

Nedaleko od Tuheljskih Toplica, u gradu Klanjcu smješteni su čuveni **sarkofazi obitelji Erdödy** i **Galerija Antuna Augustinčića**, a u Velikom Trgovišću **rodna kuća prvog hrvatskog predsjednika**, dr. Franje Tuđmana. Prirodne ljepote ovog kraja **autora hrvatske himne** „Lijepa naša domovino“, književnika Antuna Mihanovića inspirirale su na bogato stvaralaštvo.

¹ Planirano je pripajanje općine Kraljevec na Sutli u sastav Turističke zajednice tijekom 2023. godine, čime bi područje Biser Zagorja obuhvaćalo 4 susjedne lokalne cjeline.

2.1. Općina Tuhelj

Općina Tuhelj smještena je na zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, podno Cesarske gore uz rijeku Horvatsku. Ime je dobila po staroslavenskoj riječi „tuhl“ što znači udubina.

Na ovom je području karakterističan izlomljeni brežuljkasti teren po kojem se isprepliću poljoprivredne, šumske i naseljene površine. Područje općine Tuhelj, kao i cjelokupne Krapinsko-zagorske županije, spada u umjereno toplu kišnu klimu koju obilježavaju relativno blage zime i umjereno topla ljeta.

Kroz svoju prošlost Tuhelj je bio crkveno, političko i kulturno sjedište. Župna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije iz doba gotičke arhitekture spominje se prvi put početkom 15. stoljeća, a kulturna tradicija ovog područja seže još od početka 20. stoljeća. U Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske na području Općine Tuhelj evidentirano je 5 objekata pravnog statusa zaštićeno kulturno dobro, a to su Crkva sv. Križa, Crkva sv. Josipa, Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i župni dvor, Crkva sv. Margarete te Dvorac Mihanović.

Najznačajniji prirodni resurs na području Općine Tuhelj svakako su **termalni izvori** u naselju Tuheljske Toplice, koji su uvelike odredili gospodarski razvoj ovog područja. Tuheljske Toplice poznate su po crnom mulju i vodi koja sadrži kalcij, magnezij, hidrokarbonat i sumporovodik koji se koriste u zdravstveno rekreacijske svrhe.

Dvorac Mihanović, barokni ljetnikovac obitelji Erdödy iz 18. stoljeća gdje je i Antun Mihanović, autor hrvatske himne često provodio svoje dane uživajući u idili „zagorskih brega“, danas je jedan od 100 vodećih hrvatskih restorana.

2.2. Grad Klanjec

Grad Klanjec se smjestio na krajnjem zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, podno Cesarske gore uz samu rijeku Sutlu te čini granično područje s Republikom Slovenijom. Ime grada nastalo je na temelju njegova zemljopisnog položaja – na ulazu u klanac Zelenjak.

Značajne reljefne cjeline prostora Grada su naplavne ravnice uz rijeku Sutlu, Cesarska gora s najvišim vrhom od 511 metara te središnji brežuljkasti prostor s reljefnim obilježjima koji su tipični za prostor Hrvatskog zagorja.

Najveći obol današnjoj slikovitosti i uređenosti grada dala je plemićka obitelj Erdödy, koja je gospodarila ovim krajem puna četiri stoljeća. Dvorac Novi Dvori Cesargradski, iako danas djelomično urušen, jedan je od najznačajnijih dvoraca u Hrvatskom zagorju. Franjevački samostan s Crkvom Navještenja Blažene Djevice Marije iz 17. stoljeća na slikovitom Trgu Antuna Mihanovića, u čijim se kriptama danas mogu razgledati dva restaurirana sarkofaga obitelji Erdödy, nasljeđe je golemog značaja.

U Gradu je kroz povijest živio značajan broj osoba koji su u većoj ili manjoj mjeri utjecali na formiranje kulture klanječkog kraja. Spomen park znamenitih Klanjčana nekadašnje je klanječko groblje, sada zaštićeno kulturno dobro u skupini memorijalne baštine i parkovne arhitekture.

Jedna od najznačajnijih ustanova u kulturi je Galerija te Studio Galerija Antuna Augustinčića s muzejskom čuvaonicom, izložbenim i višenamjenskim prostorima.

Od značajnijih kulturnih ustanova, u Gradu djeluje također i Kulturni centar Klanjec, Gradska knjižnica i čitaonica „Antun Mihanović“, a značajni elementi kulturne baštine su i brojni sakralni objekti.

Klanjec je prepoznatljiv i po autohtonoj klanječkoj sorti vina Sokol, koja je revitalizirana zahvaljujući klanječkim vinarima i Agronomskom fakultetu, a navodi se i u Master planu razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije u kontekstu unaprjeđenja enološke ponude i očuvanja autohtonih sorti.

2.3. Općina Veliko Trgovišće

Općina Veliko Trgovišće smještena je u jugozapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, odnosno na ulazu u Krapinsko-zagorsku županiju iz smjera Zagreba, uz obalu rijeke Krapine i odlično je prometno povezana s glavnim gradom Hrvatske i ostalim središtima Europe.

Na području Općine reljef čine naplavne ravni i brežuljkasti krajevi (pobrđa). Krajolik je prekriven šumama, a ističu se doline pritoka rijeke Krapine, odnosno porječja potoka Erpenjšćica i Horvatska.

Prostornim planom uređenja Općine izdvajaju se prirodne vrijednosti zaštićene u kategoriji značajni krajobraz i to: prirodan krajobraz iza župne crkve u Velikom Trgovišću, područje doline potoka Horvatska s dijelom toka potoka Erpenjšćica, prirodan krajobraz iznad groblja u Velikom Trgovišću te šumovita padina brežuljka podno crkve Sv. Jurja s dijelom brežuljkastog prostora zapadno od Jezera Klanječkog.

Općina Veliko Trgovišće ima dugu i značajnu povijest te se prvi put spominje u pisanim dokumentima još 1501. godine, a značajnije se počelo naseljavati početkom 19. stoljeća. Prije toga ovdje su bili posjedi grofova Erdödy iz Novih Dvora Klanječkih. Većinu crkava na tom području izgradila je upravo ova grofovsk obitelj, što je osobito značajno za Crkvu Sv. Tri Kralja u Erpenji pokraj koje je osnovana i jedna od najstarijih škola na ondašnjem Balkanu.

Veliko Trgovišće rodno je mjesto prvog hrvatskog predsjednika dr. Franje Tuđmana.

2.4. Atraksijska osnova

2.4.1. Prirodne atrakcije

Prirodne atrakcije pojedine turističke destinacije pružaju osnovu za razvoj outdoor turizma, a na području prostornog obuhvata Turističke zajednice područja Biser Zagorja možemo izdvojiti sljedeće prirodne atrakcije:

Termalni izvori u Tuheljskim Toplicama

Termalni izvori u Tuheljskim toplicama spadaju među najizdašnija vrela u Hrvatskom zagorju. Voda u Tuheljskim toplicama izvire u četiri izvora, od njih su dva veća (Vrelo u bari i Dadino vrelo) i dva manja koja izvire u dnu bazena. Termalna voda iz Tuhlja spada među ljekovite mineralne vode iz skupine sumpornih voda. Voda, koja na izvoru ima od 32 – 33 stupnja Celzijevih, upotrebljava se za ublažavanje simptoma reumatskih bolesti, postoperativnih procesa i posljedica ozljeda zglobova i kostiju.

Na izvoru termalne vode stvara se ljekovito peloidno blato primjenjivo u obliku fango terapija, a koje se ubraja među najbolja ljekovita blata u ovom dijelu Europe.

Značajni krajobraz Zelenjak – Risvička i Cesarska gora

Dolina Zelenjak zbog prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti zaštićena je 1949. godine kao prirodna rijetkost površine 50 ha. Zbog očuvane prirode i ljepote krajolika Skupština Krapinsko-zagorske županije 2011. godine proglasila je područje od 287 ha Značajnim krajobrazom Zelenjak – Risvička i Cesarska gora.

Značajni krajobraz Zelenjak – Risvička i Cesarska gora male je površine, ali se odlikuje velikom biološkom raznolikošću. Značajni krajobraz stanište je mnogih strogo zaštićenih, rijetkih i ugroženih biljaka kao što su hrvatska

perunika, hrvatski karanfil, kranjski ljiljan, kacigasti kaćun, grimizni kaćun, panonska djetelina i dr.

Cesarska gora smještena je sjeverno od grada Klanjca. Proteže se od rijeke Sutle na zapadu do Cesarske Vesi na istoku. Najviši vrh, Japica, doseže 511 metara nadmorske visine. Cesarska gora odlikuje se velikom raznolikošću staništa koja su dom brojnim biljnim i životinjskim vrstama. Na području Cesarske gore nalazi se nekoliko izvora pitke vode koji su od velike važnosti, kako za bioraznolikost područja, tako i za lokalno stanovništvo i posjetitelje.

Na obroncima Cesarske gore, iznad doline Sutle, u drugoj polovici 13. ili početkom 14. stoljeća izgrađena je **utvrda Cesargrad** - kulturno-povijesna i planinarska destinacija s uređenom eko-stazom i tri planinarske koje kreću iz Zelenjaka, Tuhlja i Klanjca do planinarske kuće, utvrde i vrha Japica.

Pješačke staze

Unutar zaštićenog područja nalazi se **Eko staza Cesarskom gorom**, a namijenjena je ljubiteljima prirode različite dobi i interesa s ciljem rekreacije, edukacije i podizanja razine ekološke svijesti. Staza je kružna i duga oko 4,5 kilometara, a uz stazu su postavljene edukativne table kako bi se naglasila vrijednost i značaj Cesarske gore i okolnog područja.

Na području Biser Zagorja postoji nekoliko pješačkih staza:

① Pješačka staza T1: **Tuheljske Toplice – Črešnjevec – Trsteno - Tuheljske Toplice kružna je staza** u trajanju od 3 sata hoda. Počinje na parkiralištu Terma Tuhelj, cestom prema Črešnjevcu te Trstenu s prolaskom pored brojnih vinograda i kleti. Povratak i silazak je hrptom između Male Erpenje i Kuharovog jarka, kod starih bazena na predio Tuheljskim Toplica pored termalnih izvora.

2 Pješačka staza T2: **Tuheljske Toplice – Sveti Križ (Kapela Svetog Križa) – Tuheljske Toplice** polazi na parkiralištu Terma Tuhelj, zatim se kreće u smjeru Rakovca s usponom prema Sv. Križu. Nastavak hoda sve do kapelice Sv. Križa. Povratak prema cesti Zabok - Kumrovec, kroz Črešnjevce prema Tuheljskim Toplicama.

3 Pješačka staza T3: **Tuheljske Toplice – Velika Erpenja – Bezavina - Dubrovčan - Tuheljske Toplice** je kružna staza koja kreće s parkinga Terma Tuhelj i prolazi kroz Tuheljske Toplice te se potom penje uzbrdo do Velike Erpenje i Spomen-područja Hrvatskoj majci. S vidikovca pored Crkve pruža se prekrasan pogled na dolinu prema Dubrovčanu i Tuheljskim Toplicama na jednu stranu, a prema Medvednici na drugu. Dalje se staza nastavlja kroz Ravnice, pa prema Bezavini između slikovitih zagorskih kućica. Na kraju se spušta u Dubrovčan, nakon čega slijedi povratak u Tuheljske Toplice.

4 Pješačka staza K2: **Klanjec- Sv. Florijan – Klanjec** kraća je kružna staza koja kreće s Trga A. Mihanovića u Klanjcu pored Studija Galerije A. Augustinčića. Cesta vodi do novo uređenog vidikovca „Oči Zagorja“ s kojeg se pruža pogled na dolinu rijeke Sutle i susjednu Sloveniju. Staza nastavlja dalje kroz šumarak sve do slikovite kapelice Sv. Florijana i križnog puta smještenog pored nje. Za povratak može se iskoristiti šumska cesta s uređenih nekoliko odmorišta.

5 Pješačka staza K3: **Klanjec - Zelenjak - Cesargrad – Klanjec** polazi iz centra grada Klanjca, pored Galerije A. Augustinčića, spušta se cestom kroz Klanjec do Spomen-parka znamenitih Klanjčana te zatim dalje u smjeru Kumrovca, nakon čega pješačka staza vodi uz staru željezničku prugu uz slikovitu rijeku Sutlu. Na odmorištu u Zelenjaku može se pročitati više informacija o zaštićenom području Cesarske gore i Sutle, razgledati staza „po krošnjama“ te odsvirati hrvatsku himnu na ksilofonu pored spomenika himni Lijepoj našoj. Put dalje vodi s ceste za Tuhelj prema vrhu Cesarske gore – Japici (511 mnm). Slijedi spust prema planinarskom domu smještenom u neposrednoj

blizini gordih zidina Cesargrada, koji je zapaljen i srušen u Seljačkoj buni 1573. godine. Povratak je stazom prema Klanjcu.

6 Pješačka staza V1: **Predsjednikov put (Krug oko Velikog Trgovišća)** - Predsjednikov put u Velikom Trgovišću staza je koja kreće od Spomen-škole dr. Franje Tuđmana u Velikom Trgovišću. Započinje usponom pored još uvijek nepoznatog „tumula“ do vršnog dijela i šumske staze koja se spušta do Hotela Se-Mi i Rodne kuće dr. Franje Tuđmana smještene na samom ulazu u Veliko Trgovišće. Povratak do spomen-škole je pješačkim nogostupom kroz mjesto.

7 Pješačka staza V2: **Veliko Trgovišće - Sv. Juraj - Veliko Trgovišće** kružna je staza koja se proteže iz centra Velikog Trgovišća cestom prema Jezeru Klanječkom, slikovitim predjelom vikend naselja sve do Kapele sv. Jurja, od kuda se pruža pogled na sve strane svijeta. Povratak je cestom pored Lovačkog doma iznad naselja Družilovec te natrag u Veliko Trgovišće.

Slika 1. Vidikovac "Oči Zagorja"



Izvor: TZ Biser Zagorja

Biciklističke rute

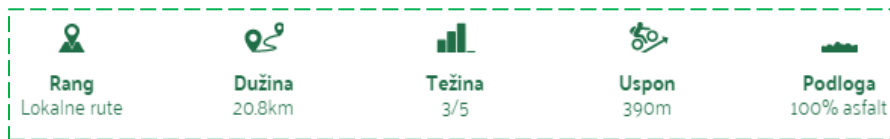
151 / BZ Biser Zagorja / Tuheljske Toplice - Veliko Trgovišće - Klanjec - Tuhelj - Tuheljske Toplice

Ova biciklistička ruta prolazi cjelokupnim područjem Biser Zagorja, a ukupne je duljine 44 km. Početak i završetak ove rute su Tuheljske Toplice, a većina rute ima asfaltnu podlogu.



152 / T2 - Tuheljske Toplice - Tuhelj - Prosenik - Kapela Sv. Margarete - Pristava - Tuhelj - Tuheljske Toplice

Ova je ruta nešto zahtjevnija, s prvim dijelom dugim 3,5 km od Tuheljskih Toplica do općinskog središta Tuhelja, od čega se 2 km odnosi na mirnu lokalnu cestu uz rječicu Horvatsku, a 1,5 km na nešto prometniju županijsku cestu za Desinić. U Tuhelju se ruta račva u dva smjera prema zapadu i sjeveru. Cijela ruta prolazi asfaltnom podlogom i najvećim dijelom ide po slikovitim uskim lokalnim cestama s malo motornog prometa.



171 / K1: Klanjec – Sv. Florijan – Sv. Filip i Jakov – Novi Dvori Klanječki – Klanjec (Erdodyeva Ruta – Klanjec)

Početak i završetak rute je Klanjec – parkiralište pored Galerije Antuna Augustinčića gdje se nalazi biciklističko odmorište i informativni turistički panoi. Ruta je pogodna za obitelji i bicikliste slabije fizičke kondicije. Podloga je pogodna MTB, gravel i trekking bicikle.



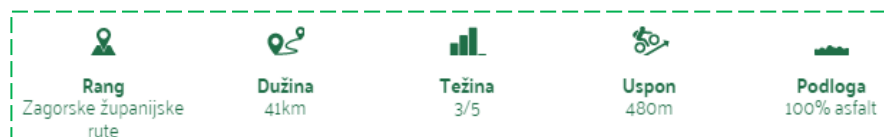
181 / V1 : Veliko Trgovišće – Domahovo – Veliko Trgovišće (Ruta Tome Gajdeka – Veliko Trgovišće)

Početak i završetak rute ove biciklističke rute je Veliko Trgovišće – parking muzeja “Franjo Tuđman”. Ruta je lagana i kratka, prolazi u potpunosti asfaltnom podlogom te je pogodna za obitelji i bicikliste slabije fizičke kondicije.



Put Klanjca i dolinom Sutle (Klanjec - Čemehovec - Luka – Klanjec)

Ova srednje dugačka ruta prolazi dolinom rijeke Sutle i jugozapadnim Zagorjem te se povezuje s mrežom biciklističkih ruta Zagrebačke županije. Biciklistička ruta započinje u Klanjcu na glavnome trgu.



Tragom termalnih izvora (Tuhelj - Krapinske Toplice - Pregrada – Tuhelj)

Ruta započinje u središtu općine Tuhelj i nastavlja prema Tuheljskim Toplicama te zatim dalje prema Krapinskim Toplicama. Ova je biciklistička ruta položenija, s manje uspona i pogodnija za laganiju, rekreativnu vožnju kroz dvije prelijepe doline i poznate zagorske toplice.



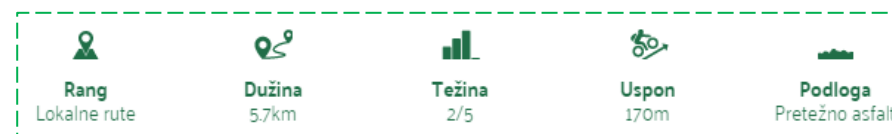
153 / T3: Tuheljske Toplice – Vižovlje (Pitoresknim brežuljcima i dolinama)

Ova kraća biciklistička ruta prolazi područjem južno od Tuheljskih Toplica, pitoresknom dolinom potoka Bezavina do kurije Vižovlje te dolinom rijeke Horvatske. Ruta započinje u kompleksu termi Tuhelj.



Klanjec – Ruta sveti Florijan (Klanjec - Sveti Florijan - Goljak Klanječki)

Iako duga tek 6 kilometara, ova ruta spada u najatraktivnije rute u Županiji. Prolazi vrlo slikovitim hrptom brda po uskim lokalnim cestama gotovo bez motornog prometa, dijelom šumom, a dijelom po livadama i vinogradima. Posebno obilježje daju joj brojna raspela i dvije crkve - Sv. Florijana i Sv. Filipa. Dio rute prolazi po razmjerno dobrom makadamu, po kojem se može voziti i trekking biciklima.



Detaljnije informacije o obilježjima i trasama biciklističkih staza moguće je pronaći na web stranici TZ Biser Zagorja i web portalu Zagorje Bike.

Planinarske staze:

501 - Klanjec - Cesargrad je planinarska staza s područja Hrvatsko Zagorje. Staza je duga 2.4 km. Službena razlika visine od početka do kraja staze je 210 m. Prema dostupnom GPS tragu, najviše točka staze je na 459 m, a najniža 252 m.

502 – Planinarska kuća Cesargrad - Japica je planinarska staza duga 1.1 km. Službena razlika visine od početka do kraja staze je 55 m. Prema dostupnom GPS tragu, najviše točka staze je na 506 m, a najniža 458 m.

Planinarska kuća Cesargrad nalazi se približno 250 metara od utvrde Cesargrad. Hrvatsko planinarsko društvo „Cesargrad“ Klanjec održava planinarsku kuću, a otvorena je nedjeljom od 01.03. do 30.11., osim srpnja i kolovoza kada je najmanja posjećenost. Subotom se otvara po najavi većih grupa, a dežurstva funkcioniraju na dobrovoljnoj bazi.

503 - Zelenjak – Planinarska kuća Cesargrad je planinarska staza duga 1.9 km. Službena razlika visine od početka do kraja staze je 285 m. Prema dostupnom GPS tragu, najviše točka staze je na 456 m, a najniža 171 m.

504 - Tuhelj - Japica je planinarska staza duga 3.7 km. Službena razlika visine od početka do kraja staze je 350



Izvor: HPD "Cesargrad" Klanjec

m. Prema dostupnom GPS tragu, najviše točka staze je na 507 m, a najniža 160 m.

505 - Erdödyjeva ulica – kuća Bišćan (spojni put) planinarska je staza duljine 1.3 km, koja spaja putove 501 (Klanjec - Cesargrad) i 504 (Tuhelj - Japica), a istom dionicom prolazi i Eko staza Cesarskom gorom. Službena razlika visine od početka do kraja staze je 90 m.

Rijeka Sutla

Rijeka Sutla granična je rijeka između Hrvatske i Slovenije, ukupne duljine oko 92 km. Područje rijeke Sutle zaštićeno je kao vrijedno područje ekološke mreže (HR2001070), a zaštićeno područje obuhvaća površinu od 192 ha, odnosno samu rijeku Sutlu i uski pojas uz rijeku.

Krajobrazni je okoliš rijeke veoma raznolik i čine ga šume, livade i polja, a istraživanjima je utvrđeno da je rijeka iznimno bogata različitim vrstama riba.



Izvor: Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode KZZ

2.4.2. Kulturno-povijesne atrakcije

Utvrda Cesargrad

Utvrda Cesargrad srednjovjekovna je utvrda građena sredinom 14. stoljeća na istaknutom hrptu Cesarske gore iznad doline Sutle i današnjeg Klanjca.

Prema predaji, utvrdu Cesargrad sagradili su templari, viteški red koji je 1119. osnovan kako bi štitio hodočasnike na putu prema Isusovom grobu u Svetoj Zemlji. Godine 1573. Cesargrad stradava u Seljačkoj buni kada je opljačkan i zapaljen. Erdödyi ga dijelom obnavljaju, no izgradnjom Novih Dvora Klanječkih (gradi ih ban Toma Bakač Erdödy 1603.) obitelj Erdödy se polako preseljava u novi dvorac, a utvrda Cesargrad se prepušta polakom propadanju.



Izvor: Turistička zajednica područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko Trgovišće

Iako predstavlja veliki turistički potencijal, posebice u segmentu outdoor turizma, utvrda nije adekvatno valorizirana niti su u planu konkretne aktivnosti za njezinu obnovu i revitalizaciju.

Željeznodobni grobni humci (tumuli)

Na širem području općine Veliko Trgovišće nalazi se arheološko nalazište, a radi se o prapovijesnoj nekropoli pod tumulima. Tumuli (zemljani grobni humci) promjera su 30-60 metara, a visine 6-12 metara te kao takvi spadaju u jedne od najvećih dosad otkrivenih na području sjeverne Hrvatske. Iako nisu istraživani, upravo zbog velikih dimenzija mogu se usporediti s tumulima iz starijeg željeznog doba (800.-450. g. pr. Kr.) te su preliminarno i datirani u to razdoblje. U lokalnoj predaji tumuli se nazivaju "gorica", pod kojima se nalazi "staro groblje".

Spomen-park znamenitih Klanjčana

Spomen-groblje u Klanjcu, nekad staro klanječko groblje, danas je uređeno kao park i spomen-područje na kojem su ostali sačuvani originalni grobovi Antuna Mihanovića, Otona Ivekovića i, kasnije prenesen, grob Krste Ivekovića. Prostorna koncepcija spomen-groblja sastoji se od dvije okomite aleje s portalom, sagrađenim 1909. g. Grob pjesnika Antuna Mihanovića okružen je niskim zidicem i željeznom kovanom ogradom te nadgrobnim spomenikom nalik obelisku s natpisima. Grob slikara Otona Ivekovića ima jednostavnu ploču s uklesanim natpisom. Na grobu antifašiste Krste Ivekovića nalazi se brončana skulptura kipara Antuna Augustinčića „Nošenje ranjenika“ i natpis.

Brozova zgrada

Jednokatna uglovnica nastala je u 19. st. spajanjem dviju parcela i nadogradnjom starijih, izvorno prizemnih zgrada u jedan objekt definirajući tako jugoistočni ugao Mihanovićeve trga na spoju s Augustinčićevom ulicom. Njezina dva jednako vrijedna pročelja, bogato su dekorirana elementima arhitektonske plastike toga vremena. U prostornom i funkcionalnom smislu zgrada je bila podijeljena na trgovačko prizemlje i stambeni prostor na katu.

Predstavlja izraziti primjer urbane kuće 19. st. jedinstvenog neostilskog oblikovnog koncepta.

Kulturno-povijesna cjelina grada Klanjca

Klanjec se razvio u 14. stoljeću kao sajmišno mjesto obližnjeg vlastelinskog Cesargrada, na lokaciji današnjeg gradskog trga. Trg koji je nastao na samom sjecištu prometnica kao nepravilno ljevkaasto proširenje, prepoznatljiv je i u današnjoj organizaciji prostora. U prostornom i organizacijskom smislu okosnicu razvoja naselja čini sklop franjevačkog samostana i župne crkve Navještenja Blažene Djevice Marije, izgrađen u 17. st., koji je preobrazio njegov izgled tvoreći akropolsko središte mjesta, kojeg okružuje gradski trg, odnosno sajmeni prostor. Iako je po urbanističkoj koncepciji Klanjec naselje iz 17. odnosno 18. st., postojeći građevinski fond datira većinom iz 19. st.

Dvorac Mihanović

Dvorac Mihanović nalazi se na povišenom položaju nedaleko kupališta, okružen ostacima nekad prostranog parka. Nakon obitelji Erdödy, bio je u vlasništvu obitelji Brigljević, u koju se udala sestra Antuna Mihanovića, pa je, kako je Antun Mihanović ovdje često boravio, otuda i poteklo ime dvora. Pravokutnog je tlocrta orijentiran glavnim jugoistočnim pročeljem prema parku, s centralno smještenom altanom, koju nose četiri stupa. Sjeverozapadno ulazno pročelje ima istaknuti središnji erker, u prizemlju otvoren ulaznim trijemom s lukovima. Sagrađen je u prvoj pol. 19. st. u tradicionalnim oblicima klasicističke arhitekture dvoraca i kurija sjeverozapadne Hrvatske.

Rodna kuća dr. Franje Tuđmana

Na samom ulazu u Veliko Trgovišće nalazi se rodna kuća prvog hrvatskog predsjednika - dr. Franje Tuđmana. Kuća je obnovljena i otvorena za javnost 1999. godine. Kuća se sastoji od četiri tematski podijeljene cjeline koje

prikazuju život Franje Tuđmana i njegove obitelji. Pored kuće nalazi se i bista Franje Tuđmana, rad kipara Krune Bošnjaka.

Spomen-škola dr. Franje Tuđmana

Uz rodnu kuću, u samom centru Velikog Trgovišća nalazi se i Spomen škola dr. Franje Tuđmana s memorijalnim dijelom i galerijom slika te knjižnicom i čitaonicom. Školu je obnovila Zaklada hrvatskog državnog zavjeta uz mnoštvo donatora.

Kompleks dvorca "Novi Dvori Klanječki"

Ruševni dvorac „Novi Dvori Klanječki“ s pripadajućim gospodarskim objektom (žitnicom) i kurijom upravitelja imanja dio je nekadašnjeg feudalnog kompleksa koji se smjestio južno od Klanjca. Dvorac je 1603. godine podigao hrvatski ban Toma Erdödy o čemu svjedoči godina uklesana na kamenoj ploči s natpisom i obiteljskim grbom, koja je nekada stajala iznad portala. Dvorac pripada tipu kasnorenesansnih četverokrakih dvoraca s unutrašnjim dvorištem i ugaonim cilindričnim kulama. Kako nikada nije bio dovršen, tako je unutrašnje dvorište sa triju strana ostalo zatvoreno krilima s arkadama, dok je umjesto južnog krila bio podignut zid.

Sarkofazi obitelji Erdödy

Unutar Franjevačkog samostana i crkve Navještenja Blažene Djevice Marije u Klanjcu krajem prošlog stoljeća otkrivena je grobnica obitelji Erdödy u utrobi crkve. Skupocjeni sarkofazi iz 17. stoljeća, hrvatskog bana Sigismunda Erdödyja i dobrotvora samostana varaždinskog župana Emerika Erdödyja, obnovljeni su 1999. i 2003. godine i smješteni u posebno pripremljenoj kripti samostana, uređenoj za turističke obilaske. Čuva se i sarkofag Nikole IV. koji se tek treba restaurirati. Sarkofazi su rad bečkih majstora i izvedeni su u stilu ranobaroknog vremena.

Sakralna baština

Područje Biser Zagorja obiluje sakralnom baštinom, odnosno crkvama i kapelicama koje su kao mjesto okupljanja tamošnjih vjernika oduvijek bile važan dio društvenog života stanovništva ovog kraja. Danas su mnoge od njih zatvorene, osim dana kada se obilježavaju svetkovine po kojima su dobile ime.

Tablica 1. Zaštićena kulturna dobra na području grada Klanjca, općina Tuhelj i Veliko Trgovišće

Reg. br.	Naziv kulturnog dobra	Vrsta kulturnog dobra	Pravni status
Z-2093	Crkva Blažene Djevice Marije	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2236	Crkva sv. Križa	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2225	Crkva sv. Josipa	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2226	Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i župni dvor	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2497	Crkva sv. Tri kralja i kurija župnog dvora	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-3524	Crkva Majke Božje od Sedam Žalosti	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2099	Crkva sv. Jurja	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-3519	Utvrda Cesargrad	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2095	Kapela sv. Florijana	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-4802	Brozova zgrada	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-2221	Crkva sv. Margarete	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-4105	Kapela sv. Filipa i Jakova	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-5008	Dvorac Mihanović	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-4326	Kompleks franjevačkog samostana s crkvom	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro

Reg. br.	Naziv kulturnog dobra	Vrsta kulturnog dobra	Pravni status
	Navještenja Blažene Djevice Marije		
Z-4595	Kompleks dvorca "Novi Dvori Klanječki"	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-4596	Spomen-park znamenitih Klanjčana	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
Z-4905	Kulturno-povijesna cjelina grada Klanjca	Kulturno povijesna cjelina	Zaštićeno kulturno dobro
P-6129	Tradicijska kuća	Nepokretna pojedinačna	Preventivno zaštićeno dobro

Izvor: Ministarstvo kulture i medija, Registar kulturnih dobara

Galerija Antuna Augustinčića

Galerija Antuna Augustinčića je zasnovana 1970., kada je Antun Augustinčić, jedan od naših najznačajnijih kipara i nezaobilaznih predstavnika hrvatske moderne umjetnosti, darovao svom rodnom Klanjcu vlastiti kiparski opus, nastao tijekom 50 godina stvaranja.

Zgrada Galerije otvorena je za javnost u proljeće 1976., a u jesen iste godine, stekavši sve uvjete, Galerija je postala muzej. U ljeto 1992., zajedno s još četiri muzeja, uključena je u novoosnovanu krovnu ustanovu pod nazivom Muzeji Hrvatskog zagorja.

Sadašnja ekspozicija temelji se na stalnom postavu iz 1990., a obuhvaća dvije međusobno zavisne cjeline: unutarnji postav – tematski podijeljen na intimnu plastiku, portrete i javne spomenike – te park skulpture uokolo Galerije.

Osim muzejske, Galerija razvija izdavačku te izlagačku djelatnost: od 1981. izlazi njen časopis Anali, a od 1983. djeluje njen izložbeni Salon.

Ars galerija & atelier Stjepan Đukić Pišta

Stjepan Đukić Pišta član je Hrvatskog društva likovnih umjetnika i višestruko nagrađivani umjetnik. Atelje Stjepana Đukića Pište nalazi se u Velikom Trgovišću, a nudi širok spektar originalnih umjetnina, replika, djela drugih hrvatskih slikara te aplikacije originalnih umjetnikovih djela različitim proizvodnima. Posjetitelji ovdje mogu razgledati zbirku radova vlasnika ateljea ili naručiti izradu vlastitog portreta.

2.4.3. Manifestacije na području Biser Zagorja

Turistička zajednica kontinuirano surađuje s dionicima na lokalnoj i regionalnoj razini kroz organizaciju različitih manifestacija s ciljem pozicioniranja područja kao destinacije s brojnim raznovrsnim događanjima.

U siječnju se obilježava **Seljačka buna**, manifestacija koja se naslanja na široko poznatu Seljačku bunu u Donjoj Stubici, a sastoji se od okupljanja “klanječkih kmetova” i **noćnog pohoda prema utvrdi Cesargrad**, kojim je 1573. godine Seljačka buna i započela.

Zlatna Lipa Tuhlja međunarodni je susret zborova i klapa, kulturno događanje koje svake godine okuplja znatan broj ljubitelja zbornog i klapskog pjevanja uz sudionike i iz susjednih zemalja. Cilj ovog događanja je očuvanje kulturnog izričaja i tradicije ovog kraja. Ova je manifestacija obuhvaćena u širi projekt **Zagorje Domovini**, posvećen Antunu Mihanoviću kao piscu hrvatske himne, koji se sastoji od kulturno zabavnih događanja posvećenih Antunu Mihanoviću i Zagorju na području sve tri JLS. Cilj je ovog događanja razvoj proizvoda i promocija destinacije kroz kulturu, s naglaskom na piscu Lijepe naše, uz obogaćivanja sadržaja već postojeće Pjesničke nagrade Antuna Mihanović u Klanjcu.

Summer Fest Tuhelj povezuje niz manjih događanja - od radionica, predstava, do koncerata u veliko događanje u koje su uključeni i već dobro

poznati Tuheljska noć i Sajmeni dan. Događanje nudi raznolike sadržaje za posjetitelje i domaće stanovništvo. Cilj je obogaćivanje sadržaja i ponude za širu populaciju tijekom najviše sezone te podizanje prepoznatljivosti destinacije uz predstavljanje lokalnih umjetnika, radionice za djecu te ponudu domaćih proizvoda kroz eno ponudu lokalnih vinara.

Tablica 2. Manifestacije na području Biser Zagorja

	TUHELJ	KLANJEC	VELIKO TRGOVIŠĆE
SIJEČANJ		NOĆ MUZEJA SELJAČKA BUNA	
VELJAČA			
OŽUJAK			
TRAVANJ			
SVIBANJ		DANI GRADA KLANJCA PROLIETNI SUSRETI MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	DANI OPĆINE VELIKO TRGOVIŠĆE
LIPANJ	ZAGORJE DOMOVINI	ZAGORJE DOMOVINI	ZAGORJE DOMOVINI
SRPANJ	SUMMER FEST TUHELJ	KULTURNO LIETO U KLANJCU	

	TUHELJ	KLANJEC	VELIKO TRGOVIŠĆE
KOLOVOZ	SUMMER FEST TUHELJ	KULTURNO LIJETO U KLANJCU	
RUJAN		MEĐUNARODNI DANI MIRA	
LISTOPAD		ZAHVALA JESENI U KLANJCU	
STUDENI			
PROSINAC	BOŽIČNI KONCERT U TUHLJU	BLAGDANI U GRADU	

Kulturno ljeto u Klanjcu uključuje kulturna događanja, nastupe umjetnika, umjetničke radionice, predstave, koncerte za djecu i odrasle uz prezentaciju kulturnog bogatstva kraja. Cilj ovog događanja je razvoj turističkog proizvoda i promocija i prepoznatljivost grada Klanjca kao grada kulture.

Zahvale jeseni u Klanjcu tradicionalna je trodnevna manifestacija s bogatim kulturnim, zabavnim i sportskim sadržajima, uz predstavljanje programa kulturno zabavnog sadržaja, nastup eminentnih izvođača, radionice i predstave za djecu i odrasle uz bogatu gastro i eno ponudu. Cilj ove manifestacije je očuvanje tradicije i kulturnog izričaja grada Klanjca, a 2021.

² Petrić, L. (2007) Osnove turizma

godine na Cesarskoj je gori organiziran 1. Planinarski pohod Zahvale jeseni u Klanjcu.

Božićni koncert u Tuhlju kroz nastupe povezuje KUD Naša Lipa Tuhelj sa ostalim lokalnim udrugama šireg područja predstavljajući tako malu glazbenu priču s naglaskom na etno melos i tradicijski glazbeni izričaj ovog kraja. Cilj ovog događanja je obogaćivanje ponude u danima Adventa te promocija lokalnih udruga ovog područja.

2.5. Receptivni sadržaji

U receptivne (prijamne, prihvatne) sadržaje ubrajamo sve objekte koji služe za prihvata i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj².

Prema podacima prezentiranim u poglavlju 3.2. područje Biser Zagorja je u 2022. godini imalo registrirano 69 smještajnih objekata sa 493 smještajne jedinice i 1.231 raspoloživi krevet. Pretežiti dio prihvatnih (smještajnih) kapaciteta se nalazi u sklopu ponude Terma Tuhelj i odnosi se na hotel i pripadajuće kampove dok su preostali smještajni kapaciteti pretežito registrirani kao kuće za odmor i apartmani.

Ukoliko promatramo strukturu smještajnih objekata i kapaciteta, mogu se primijetiti dva potencijalna problema koji utječu na turistički razvoj destinacije.

Prvo, značajan dio smještajnih kapaciteta koncentriran je na jednoj lokaciji i unutar dva tipa smještaja (hotel i kamp) koja direktno utječu na strukturu posjetitelja i korisnika, pri čemu se zbog specifične motivacije za dolaskom njihova interakcija sa okolinom i ponudom koja se nalazi izvan smještaja značajno smanjuje, kao i njihovo zadržavanje na području destinacije. S

druge strane, primjetno je značajno povećanje broja kuća za odmor čiji porast nije planiran niti strateški upravljani putem unaprijed definiranih kriterija kvalitete, čime se potencijalno negativno utječe na sveukupnu kvalitetu ponude smještajnih kapaciteta.

Ugostiteljski objekti još su jedan važan dio turističke suprastrukture čija je kvalitetna ponuda nužna za razvoj turizma budući da proširuje turističku ponudu određene turističke destinacije čime stvara dodanu vrijednost.

Krapinsko-zagorska županija poznata je po bogatoj i kvalitetnoj gastronomskoj ponudi tradicionalne i domaće zagorske kuhinje. Područje Biser Zagorja ponosi se s nekoliko restorana s autentičnom ponudom zagorskih specijaliteta, kao i manjih bistroa i pizzerija s ugostiteljskom ponudom domaće proizvodnje.

Kao preporuka gastro doživljaja s ponudom domaće pripremljenih jela ističu se restorani Ribič i Se-Mi u Velikom Trgovišću, Dvorac Mihanović i restoran Noć i Dan u Tuheljskim Toplicama te restoran Stara Vodenica u Gredicama u Klanjcu.

Unatoč raznovrsnoj ponudi i razini kvalitete koju pružaju navedeni objekti, na području Biser Zagorja još uvijek je prisutan manjak ugostiteljskih objekata visoke kvalitete i raznolike ponude koja je u skladu s očekivanjima i potražnjom posjetitelja i turista. Sukladno tome, potrebno je poticati daljnji razvoj ugostiteljskih objekata visoke kvalitete s autohtonom i prepoznatljivom ponudom.

Što se tiče eno sadržaja, ističu se ponude Vinotočja Sever i Petrišić, pri čemu se poseban naglasak stavlja na autohtonu vinsku sortu Sokol, nježne arome i slatkastog mirisa, koja je specifična upravo za ovo područje. Također, na širem su području poznata vina Kupilek, odnosno OPG Jambrešić koji proizvodi kupinovo i malinovo vino te ostale proizvode od kupina i malina.



Izvor: iStock

3. Analiza kapaciteta i dolazaka turista

Krapinsko-zagorska županija se kroz brendiranje županije i slogan Bajka na dlanu pozicionirala kao destinacija za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja. Kreiran je vizualni identitet - logotip koji povezuje nekoliko elemenata u cjelinu koja označava prirodni krajolik, toplinu i gostoljubivost ljudi i čarobni, bajkovit dojam koji ovaj kraj ostavlja svojim izgledom i emocijom te slogan Zagorje - Bajka na dlanu kao potpora vizualnom identitetu. Dobra prometna povezanost i lokacija, netaknute prirodne ljepote, bogata povijesna i kulturna baština daju ovoj destinaciji i brojne predispozicije za daljnji rast i razvoj.

3.1. Analiza smještajnih kapaciteta

Smještajni kapacitet destinacije Turističke zajednice područja Biser Zagorja potrebno je, prije svega, analizirati u odnosu na kapacitete čitave Krapinsko-zagorske županije, a kako bi se utvrdili odnosi i potencijali destinacije područja Biser Zagorja.

Tablica u nastavku prikazuje kretanje broja smještajnih objekata, jedinica i kreveta u posljednjih 5 godina na razini cijele Krapinsko-zagorske županije prema vrsti smještajnih objekata.

Tablica 3. Smještajni objekti, broj smještajnih jedinica i broj kreveta na području Krapinsko-zagorske županije u razdoblju od 2018. do 2022. godine

Smještajni objekt	Broj smještajnih objekata					Broj smještajnih jedinica					Broj kreveta				
	18	19	20	21	22	18	19	20	21	22	18	19	20	21	22
Hotel	12	12	12	11	10	712	712	712	579	616	1384	1384	1384	1163	1229
Kampovi	2	2	2	3	3	83	109	151	181	181	249	327	453	543	543
Pansion	5	5	5	6	5	85	85	85	92	47	207	207	207	223	113
Hostel	7	7	7	8	7	52	51	51	55	54	161	197	197	213	186
Agroturizam/seosko domaćinstvo	9	17	19	26	30	57	48	50	57	60	130	129	141	173	190
Kuća za odmor	70	78	88	100	79	70	78	88	100	125	334	368	415	486	652
Apartman	55	69	76	75	82	116	122	138	144	157	317	331	388	444	495
Sobe	37	33	36	35	37	119	135	136	131	146	241	285	287	276	307
Ukupno	197	223	245	264	253	1.294	1.340	1.411	1.339	1.386	3.023	3.228	3.472	3.521	3.715

Smještajni kapaciteti Krapinsko-zagorske županije su u promatranom razdoblju u porastu. U 2018. godini Županija je raspolagala sa 197 smještajnih objekata s ukupno 3.023 kreveta, dok 2022. godine broji 253 smještajna objekata s 3.715 kreveta, što je povećanje broja smještajnih objekata od 28,43%, a broja kreveta za 22,89% u 2022. u odnosu na 2018. godinu.

Destinacija Biser Zagorja 2018. godine ukupno je raspolagala sa 41 smještajnim objektom, naspram 197 u cijeloj Krapinsko-zagorskoj županiji što je predstavljalo udio od 21%. U usporedbi s ovim, 2022. godine broj smještajnih objekata na području Biser Zagorja jedinica je u značajnom porastu i tada je iznosio 65, odnosno 68 ako mu pridružimo i tri nove smještajne jedinice općine Kraljevac na Sutli, što predstavlja udio od 27% svih smještajnih objekata na području Krapinsko-zagorske županije.

Navedeno predstavlja značajan udio i veliki smještajni potencijal destinacije, ukoliko se uzme u obzir da se na području Krapinsko-zagorske županije nalazi 7 gradova i 25 općina, pri čemu četiri općine sadrže 27% svih smještajnih objekata.

Tablica 4. Broj smještajnih objekata na području TZ Biser Zagorja

	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	31	38	40	40	42
Grad Klanjec	6	9	9	10	11
Općina Veliko Trgovišće	5	7	8	10	13
Ukupno	42	54	57	60	66

U cijelom promatranom razdoblju, od 2018. pa do 2022. godine, područje TZ Biser Zagorja zabilježilo je porast od čak 57% ukupnog broja smještajnih objekata. Porast je zabilježen u svim njezinim jedinicama lokalne samouprave. Općina Veliko Trgovišće ima rast od čak 160%, najmanji je

porast bio u općini Tuhelj koji je iznosio 35%, no ona je od svih turistički najrazvijenija i ima ukupan najveći broj smještajnih objekata.

U nastavku je dan pregled smještajnih jedinica i kreveta na području TZ Biser Zagorja u promatranom razdoblju od 2018. – 2022. godine.

Tablica 5. Broj smještajnih jedinica na području TZ Biser Zagorja od 2018. – 2022.

	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	340	445	450	453	454
Grad Klanjec	15	17	17	18	19
Općina Veliko Trgovišće	12	14	15	17	20
Ukupno	367	476	482	488	493

Tablica 6. Broj kreveta na području TZ Biser Zagorja od 2018. – 2022.

	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	735	1.044	1.064	1.080	1.105
Grad Klanjec	38	45	45	48	52
Općina Veliko Trgovišće	26	34	40	54	74
Ukupno	799	1.123	1.149	1.182	1.231

Broj jedinica i kreveta u promatranom razdoblju prati porast smještajnih objekata pri čemu je najveći relativni porast zabilježen u Općini Veliko Trgovišće.

U nastavku poglavlja analiziraju se podaci o smještajnim kapacitetima po svakoj jedinici lokalne samouprave koja čini destinaciju Biser Zagorja, a kako bi se utvrdilo trenutno stanje kapaciteta smještaja te potencijale svakog od područja zasebno.

3.1.1. Općina Tuhelj

Općina Tuhelj ističe se svojim izvorima termalne vode i turistički je najrazvijenija, odnosno ima najveće smještajne kapacitete na području TZ Biser Zagorja. Hotel Well, poznatiji kao Terme Tuhelj ili Tuheljske toplice, jedan je od vodećih turističkih objekata na području cijele Krapinsko-zagorske županije, a ujedno i jedini hotel na području općine, te raspolaže sa 468 kreveta što je najveći broj kreveta koja pruža jedan objekt na cijelom području TZ Biser Zagorja, ali Županije.

Od registriranih tipova smještajnih objekata na području općine Tuhelj, najveći je broj kuća za odmor čiji je postotak od 2018. do 2022. godine porastao za čak 63%, dok jedino pansion kao vrsta smještajnog objekta nije uopće postojao u promatranom razdoblju.

Tablica 7. Broj smještajnih objekata u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	1	1	1	1	1
Kampovi	1	2	2	2	2
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	1	1	1	1	1
Agroturizam/seosko domaćinstvo	1	1	1	1	2
Kuća za odmor	16	21	23	21	26
Apartman	9	10	10	12	9
Sobe	2	2	2	2	1
Ukupno	31	38	40	40	42

Tablica 8. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	264	264	264	264	264
Kampovi	30	128	128	128	128
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	6	6	6	6	6
Agroturizam/seosko domaćinstvo	1	1	1	1	2
Kuća za odmor	18	23	25	24	29
Apartman	12	14	17	21	19
Sobe	9	9	9	9	6
Ukupno	340	445	450	453	454

Tablica 9. Broj kreveta po vrsti objekta u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	468	468	468	468	468
Kampovi	90	384	384	384	384
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	22	22	22	22	22
Agroturizam/seosko domaćinstvo	4	4	4	4	8
Kuća za odmor	89	94	105	107	140
Apartman	44	54	63	77	71
Sobe	18	18	18	18	12
Ukupno	735	1.044	1.064	1.080	1.105

Uz najveći broj jedinica i kreveta u sklopu objekata (hotel i kampovi) Terma Tuhelj, kuće za odmor su se pozicionirale kao idući najpopularniji i najrazvijeniji oblik smještajnog objekta na području Općine Tuhelj pri čemu do izražaja dolazi značajno povećanje broja kreveta u periodu od 2018. do 2022. u ovoj vrsti objekta.

3.1.2. Grad Klanjec

Grad Klanjec ima relativno skromne smještajne kapacitete no bilježi značajan porast u promatranom razdoblju, i to od čak 83%. U 2022. godini najviše je bilo apartmana, dok uopće nije bilo hotela, kampova i hostela.

Tablica 10. Broj smještajnih objekata u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	0	0	0	0	0
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	1	1	1	1	1
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	1	0	0	1	1
Kuće za odmor	0	1	1	1	1
Apartman	4	7	7	7	7
Sobe	0	0	0	0	1
Ukupno	6	9	9	10	11

Tablica 11. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	0	0	0	0	0
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	9	9	9	9	9
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	2	0	0	1	1
Kuće za odmor	0	1	1	1	1
Apartman	4	7	7	7	7
Sobe	0	0	0	0	1
Ukupno	15	17	17	18	19

Tablica 12. Broj kreveta po vrsti objekta u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	0	0	0	0	0
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	19	19	19	19	19
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	4	0	0	4	4
Kuće za odmor	0	4	4	4	4
Apartman	15	22	22	21	22
Sobe	0	0	0	0	3
Ukupno	38	45	45	48	52

3.1.3. Općina Veliko Trgovišće

Općina Veliko Trgovišće najviše raspolaže sa kućama za odmor. Njihov je broj u promatranom razdoblju porastao za čak 350%. Uz kuće za odmor, na području općine postoji jedan hotel te je registriran jedan objekt agroturizma i apartmani. Ukupno gledano, broj smještajnih jedinica na području općine se od 2018. do 2022. povećao za 160%.

Tablica 13. Broj smještajnih objekata u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	1	1	1	1	1
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	0	0	0	0	1
Kuće za odmor	2	4	5	7	9
Apartman	2	2	2	2	2
Sobe	0	0	0	0	0
Ukupno	5	7	8	10	13

Tablica 14. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	8	8	8	8	8
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	0	0	0	0	1
Kuće za odmor	2	4	5	7	9
Apartman	2	2	2	2	2
Sobe	0	0	0	0	0
Ukupno	12	14	15	17	20

Tablica 15. Broj kreveta po vrsti objekta u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	15	15	15	15	15
Kampovi	0	0	0	0	0
Pansion	0	0	0	0	0
Hostel	0	0	0	0	0
Agroturizam/seosko domaćinstvo	0	0	0	0	6
Kuće za odmor	6	14	20	34	48
Apartman	5	5	5	5	5
Sobe	0	0	0	0	0
Ukupno	26	34	40	54	74

Kao i kod Općine Tuhelj, ovdje je povećanje broja registriranih kuća za odmor dovelo do značajnog povećanja broja smještajnih jedinica i kreveta u periodu od 2018. – 2022.

3.2. Analiza broja dolazaka i noćenja

Republika Hrvatska bilježila je stalan porast dolazaka turista sve do 2020. godine i početka COVID-19 pandemije. Ovaj trend nije zaobišao niti Krapinsko-zagorsku županiju pa samim i time područje destinacije Biser Zagorja.

U 2019. godini Hrvatska je zabilježila rast od 4,8% noćenja u odnosu na prethodnu godinu, a Krapinsko-zagorska županija od gotovo 11%. Iduća je godina pak obilježena pandemijom, kao i potresima, doživjela snažan pad broja turista.

Ipak, Krapinsko-zagorska županija je u ožujku 2021. u odnosu na ožujak 2020. godine prema podacima Državnog zavod za statistiku ostvarila najveći rast broja dolazaka u odnosu na druge županije u Republici Hrvatskoj (po indeksu od 254,1) i tako se pozicionirala kao jedna od primarnih destinacija kontinentalnog turizma u RH.

U nastavku je dan prikaz dolazaka i noćenja na razini Republike Hrvatske i Krapinsko-zagorske županije za period od 2018. do 2022. godine.

Tablica 16. Dolasci i noćenja na razini Republike Hrvatske i Krapinsko-zagorske županije u razdoblju od 2018. do 2021. godine (sustav eVisitor)

		Republika Hrvatska		Krapinsko-zagorska županija	
		Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
2018.	Ukupno	19.721.096	106.061.112	159.150	348.449
	Domaći	2.224.535	12.848.965	82.045	187.459
	Strani	17.496.561	93.212.147	77.105	160.990
2019.	Ukupno	20.703.683	108.672.888	176.892	373.437
	Domaći	2.427.681	13.839.273	89.548	197.472
	Strani	18.276.002	94.833.615	87.344	175.965

		Republika Hrvatska		Krapinsko-zagorska županija	
		Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
2020.	Ukupno	7.763.193	54.400.343	90.027	204.427
	Domaći	1.652.126	11.333.731	57.308	134.030
	Strani	6.111.067	43.066.612	32.719	70.397
2021.	Ukupno	13.781.396	84.129.295	150.607	304.481
	Domaći	2.329.363	12.272.830	95.774	193.846
	Strani	11.452.033	71.856.465	54.833	110.635
2022.	Ukupno	18.857.606	104.806.231	175.837	368.848
	Domaći	2.628.018	12.539.758	92.635	189.627
	Strani	16.229.588	92.266.473	83.202	179.221

Prikazana analiza broja dolazaka i noćenja kako na razini RH tako i na razini Krapinsko-zagorske županije pokazuje ponovni rast turističkih pokazatelja u 2021. i 2022. godini te značajno približavanje brojkama iz pred-pandemijske 2019. godine.

Republika Hrvatska ostvarila je u 2022. godini 91,08% dolazaka turista, kao i 96,44% noćenja u usporedbi s pokazateljima iz 2019. Što se tiče Krapinsko-zagorske županije, u 2022. godini je ostvareno 99,40% dolazaka i 98,77% noćenja iz 2019. godine.

Područje Biser Zagorja 2022. godine ostvarilo je ukupno 68.531 dolazaka što je predstavljalo 39% ukupnog broja dolazaka unutar Krapinsko-zagorske županije.

Tablica 17. Dolasci domaćih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine

JLS	Dolasci - domaći turisti				
	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	29.431	32.561	23.251	40.573	37.893
Grad Klanjec	193	217	265	257	313
Općina Veliko Trgovišće	473	581	538	646	518
Ukupno	30.097	33.359	24.054	41.476	38.724
Ukupno KZŽ	82.045	89.548	57.308	95.774	92.635

Tablica 18. Dolasci stranih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine

JLS	Dolasci - strani turisti				
	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	25.213	29.736	9.255	15.568	28.737
Grad Klanjec	150	141	135	153	160
Općina Veliko Trgovišće	793	986	651	811	910
Ukupno	26.156	30.863	10.041	16.532	29.807
Ukupno KZŽ	77.105	87.344	32.719	54.833	83.202

Unutar promatranog razdoblja, domaći turisti cijelo vrijeme predstavljaju najveći udio posjetitelja u ukupnom broju dolazaka u destinaciji Biser Zagorja pri čemu su 2018. godine domaći turisti predstavljali 53,50%, a strani 46,50%.

U usporedbi, 2022. godine udio domaćih turista je iznosio 56,5%, a stranih na 43,5% od ukupno gledanog broja dolazaka pri čemu se bilježi značajan porast udjela stranih turista koji je, zbog utjecaja pandemije, u 2021. godini iznosio samo 28,5%. Broj ostvarenih noćenja obilježio je sličan trend. Iako su u pred-pandemijskim godinama strani turisti ostvarivali blago veći broj noćenja, primjerice 52,21% od ukupnog broja noćenja u 2018. godini, u 2021. godini je pak njihov postotak pao na svega 36,02%, dok je broj noćenja domaćih turista porastao na 63,98%. Ipak, u 2022. godini vidljiv je povratak

na pred-pandemijske trendove, jer su strani turisti ostvarili 51,48% ukupnih noćenja na području Biser Zagorja.

U promatranom razdoblju Općina Tuhelj značajno prednjači u broju ostvarenih dolazaka i noćenja, kako domaćih, tako i stranih turista zahvaljujući značajnim prihvatnim (smještajnim) kapacitetima.

Zanimljiv je i podatak da od ostalih općina jedino Veliko Trgovišće bilježi nešto veći broj dolazaka stranih turista u cijelom promatranom razdoblju. Grad Klanjec bilježi relativno malen broj dolazaka turista, no s obzirom da je riječ i o manjoj jedinici lokalne samouprave, koja također ima i slabiji geoprometni položaj od ostalih unutar područja Biser Zagorja, takav je podatak očekivan.

Tablica 19. Noćenja domaćih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine

JLS	Noćenja - domaći turisti				
	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	65.384	69.003	52.072	86.424	81.687
Grad Klanjec	418	478	606	574	602
Općina Veliko Trgovišće	1.109	1.336	1.258	1.287	979
Ukupno	66.911	70.817	53.936	88.285	83.268
Ukupno KZŽ	187.459	197.472	134.030	193.846	189.627

Tablica 20. Noćenja stranih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine

JLS	Noćenja - strani turisti				
	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	71.146	76.750	28.094	47.951	85.517
Grad Klanjec	430	520	325	419	505
Općina Veliko Trgovišće	1.534	2.085	878	1.329	2.310
Ukupno	73.110	79.355	29.297	49.699	88.332
Ukupno KZŽ	160.990	175.965	70.397	110.635	179.221

TZ Biser Zagorja ostvaruje vrlo visok postotak noćenja na razini Krapinsko-zagorske županije zahvaljujući Tuheljskim toplicama u općini Tuhelj. Tako je 2018. godine područje Biser Zagorja ostvarivala 40,18% svih noćenja, a 2022. godine je taj broj i porastao na 46,57% ukupnog broja ostvarenog noćenja na području Županije.

Pandemija je najveći utjecaj ostavila na broj noćenja stranih turista u 2020. godini, no taj se broj značajno oporavio na razini cijelog područja. Ukupno gledano, u promatranom je razdoblju (od 2018. do 2022.) kumulativno ostvareno 683.010 noćenja.

Ukoliko u omjer stavimo broj dolazaka i broj noćenja, dolazimo do podatka da su prilikom posjete području Biser Zagorja, turisti na tom području u periodu od 2018. do 2022. prosječno boravili 2,43 dana, a 2022. godine 2,50 dana.

Tablica 21. Prosječno trajanje boravka turista po jedinici lokalne samouprave s područja Turističke zajednice područja Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018	2019	2020	2021	2022
Općina Tuhelj	2,50	2,34	2,47	2,39	2,51
Grad Klanjec	2,47	2,79	2,33	2,42	2,34
Općina Veliko Trgovišće	2,09	2,18	1,80	1,80	2,30
Ukupno	2,49	2,34	2,44	2,38	2,50

Dolaske i noćenja također možemo sagledati kroz kontekst dobne strukture posjetitelja. Uspoređujući 2018. i 2022. godinu, možemo zaključiti da se udio pojedinih dobnih skupina unutar ukupnog broja dolazaka i noćenja nije značajno promijenio u većini dobnih skupina. Potrebno je primijetiti da je došlo do smanjenja broj osoba starijih od 65 godina, a povećali su se dolasci i noćenja male djece u rasponu od 0-5 godina, što navodi na zaključak da se povećao broj obitelji s malom djecom u ukupnoj strukturi posjetitelja.

Tablica 22. Broj dolazaka na području TZ Biser Zagorja prema starosti u razdoblju od 2018. do 2022.

Dob turista	Broj dolazaka – TZ Biser Zagorja				
	2018	2019	2020	2021	2022
0-5	3.552	4.437	3.459	6.195	6.538
6-11	6.949	6.363	4.188	6.916	8.251
12-17	3.011	3.362	1.383	2.711	4.067
18-24	1.789	2.206	1.545	2.541	2.090
25-34	7.451	9.011	5.585	9.454	9.305
35-44	12.550	14.248	8.796	14.823	15.559
45-54	8.519	10.072	4.876	8.375	10.262
55-64	6.565	8.162	2.783	4.609	7.231
65-120	5.867	6.361	1.501	2.409	5.268

Tablica 23. Broj noćenja na području TZ Biser Zagorja prema starosti u razdoblju od 2018. do 2022.

Dob turista	Broj noćenja – TZ Biser Zagorja				
	2018	2019	2020	2021	2022
0-5	9.868	11.660	8.812	15.429	17.072
6-11	19.475	17.571	11.055	18.265	22.602
12-17	8.751	9.738	3.855	8.529	11.587
18-24	3.809	4.683	3.307	5.310	4.552
25-34	16.111	18.483	12.625	20.449	20.999
35-44	29.616	31.526	20.082	33.814	37.788
45-54	19.138	20.832	11.007	18.390	23.382
55-64	15.652	17.662	7.336	11.050	18.131
65-120	17.626	18.017	5.291	7.028	15.666

Promatrajući države iz kojih turisti dolaze u destinaciju Biser Zagorja najveće udjele u broju dolazaka iza Hrvatske u 2022. godini imaju Slovenija, Njemačka, Bosna i Hercegovina, Poljska i Izrael.

Struktura stranih posjetitelja se značajno izmijenila u promatranom razdoblju, broj dolazaka i noćenja turista Njemačke, Izraela te Bosne i Hercegovine je opao. Naspram ovoga, broj turista iz Slovenije, Poljske, Češke, Danske i Nizozemske značajno je porastao.

Također, može se primijetiti, prema podacima za 2022., da se turisti iz gospodarski najrazvijenijih zemalja zapadne Europe puno duže zadržavaju u destinaciji, pri čemu prednjače turisti iz Nizozemske (3,91 dan), Belgije (5,99 dana) i posebice Danske (7,05 dana). Navedeni podaci izrazito su korisni prilikom planiranja i izrade posebnih ponuda i aranžmana za turiste iz navedenih zemalja.

Tablica 24. Broj stranih turista, dolasci na području Biser Zagorja prema zemlji prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine

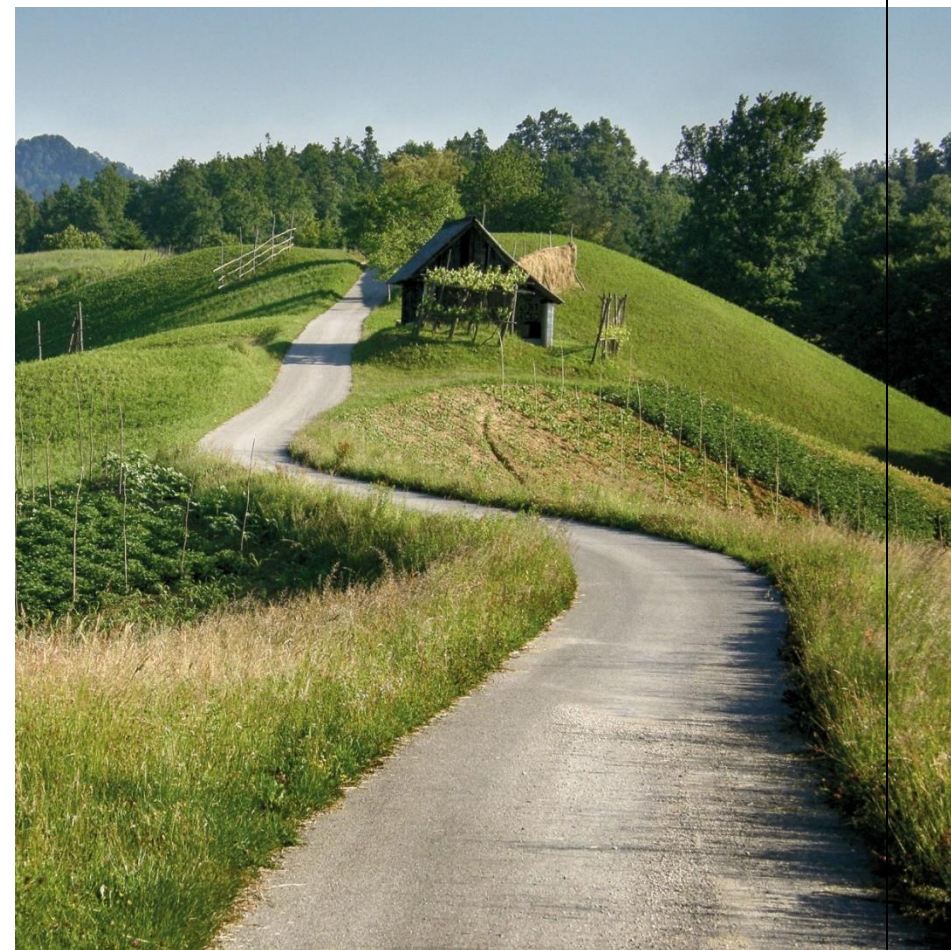
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Slovenija	8.410	10.674	4.917	7.038	14.336
Njemačka	4.440	4.255	1.028	1.849	2.680
Bosna i Hercegovina	2.121	2.264	886	963	1.844
Poljska	926	935	853	1.710	1.445
Izrael	1.986	2.076	14	63	1.331
Nizozemska	204	244	108	400	1.224
Italija	1.536	1.389	328	498	1.197
Austrija	975	1.217	330	705	1.078
Češka	226	344	379	855	978
Danska	469	172	45	476	816
Srbija	342	350	77	177	442

Tablica 25. Broj stranih turista, noćenja na području Biser Zagorja prema zemlji prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Slovenija	21.879	27.247	13.690	19.791	38.292
Njemačka	13.839	12.892	3.419	5.243	7.506
Danska	3.316	992	306	3.174	5.752
Nizozemska	531	724	282	1.228	4.787
Poljska	3.437	4.040	2.485	5.040	4.600
Izrael	5.496	6.462	52	184	4.181
Bosna i Hercegovina	4.974	5.065	2.163	2.331	4.025
Italija	4.934	3.885	1.071	1.454	3.736
Češka	424	708	657	1.913	2.836
Austrija	2.338	2.896	903	1.786	2.604
Belgija	2.069	2.461	729	1.856	1.959

Zaključno, temeljem analiziranih podataka možemo primijetiti nekoliko trendova u turističkim dolascima na području destinacije Biser Zagorja, koji bi mogli imati utjecaj na formiranje strategije razvoja turizma, ali i turističkih sadržaja i ponude u budućem razdoblju:

- Značajan porast broja dolazaka turista i povratak na pred-pandemijske brojke brže od očekivanog
- Povratak stranih turista i porast udjela u ukupnom broju turista
- Promjena dobne strukture turista i povećanje dolazaka turista s djecom najmlađih dobni skupina
- Promjena glavnih emitivnih tržišta uz značajno povećanje dolazaka turista iz najrazvijenijih zemalja Europe koje karakterizira značajno duže zadržavanje na području destinacije od prosjeka.



4. SWOT analiza

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja ima za cilj utvrditi snage i slabosti turističkog razvoja ovog područja te ukazati na prilike, ali i prijetnje za budući razvoj. Analiza predstavlja osnovu za prepoznavanje strateških čimbenika bitnih za budućnost razvoja turizma, na temelju kojih su određena ključna područja na kojima bi trebao biti naglasak daljnjeg turističkog razvoja područja Biser Zagorja.

Tablica u nastavku prikazuje detaljnu razradu snaga, slabosti, prilika i prijetnji daljnjem razvoju turizma ovog područja.



SNAGE

- Očuvan prirodni okoliš i bogata bioraznolikost uz bogatstvo prirodnih resursa (voda, tlo i zrak)
- Postojanje lokacija bez svjetlosnog zagađenja i buke
- Termalni izvori
- Autentična gostoljubivost lokalnog stanovništva
- Bogatstvo kulturno-povijesne baštine
- Prepoznat potencijal kulturne baštine i porast ulaganja u kulturu
- Veliki broj (infrastrukturnih) projekata u visokom stupnju pripreme za prijavu na izvore sufinanciranja
- Inicijativa za strateški pristup razvoju turizma
- Pozitivan stav prema djelovanju TZ Biser Zagorja
- Povoljan geografski položaj i blizina Zagreba i Slovenije
- Značajan i kontinuirani rast ponude smještajnih kapaciteta
- Prepoznatljivost zagorskih gastro delicija (zagorski štrukli, bučnica)
- Autohtona klanječka sorta vina Sokol
- Kulturno-povijesna i planinarska destinacija Cesargrad



SLABOSTI

- Nedovoljna razina iskorištavanja potencijala prirodne i kulturne baštine uz nepotpuno i necjelovito informiranje te neadekvatno upravljanje resursima
- Niska razina atraktivnosti (prezentacije i interpretacije) kulturne baštine područja, kao i nepostojanje lokalnih turističkih vodiča interpretatora baštine
- Nedovoljna ponuda sadržaja i doživljaja privlačnih turistima
- Nedostatak poduzetničke klime i nerazvijenost malog i srednjeg poduzetništva u turizmu
- Nezainteresiranost i inertnost pojedinaca što usporava turistički razvoj
- Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta
- Nedostatak biciklističkih i pješačkih staza uz loše održavanje postojeće cestovne infrastrukture
- Neodržavana kanalizacijska infrastruktura koja jednim dijelom nema definiranog upravitelja (održavatelja)
- Nepotpun, neadekvatan i neodržavan sustav označavanja staza
- Nedostatak javnog linijskog prijevoza i alternativnih načina za prijevoz turista unutar destinacije
- Loša međusobna povezanost željezničkog i cestovnog prijevoza
- Niska razina udruživanja poljoprivrednih proizvođača međusobno i s pružateljima ugostiteljskih i turističkih usluga
- Nepovezanost između turizma i ostalih grana gospodarstva
- Manjak interesa i/ili realnih mogućnosti pružatelja ugostiteljskih usluga za uključivanje lokalnih proizvoda u svoju ponudu
- Nedostatak kvalificirane radne snage u području turizma i ugostiteljstva
- Nedovoljna razina šire prepoznatljivosti i kvalitete gastronomske ponude destinacije
- Nedovoljna razina prepoznatljivosti u području zdravstvenog turizma
- Odmak ponude od autentičnog i lokalnog
- Manjak sinergije u brendiranju, promociji, pozicioniranju i prepoznatljivosti cjelokupne destinacije
- Nemogućnost individualne posjete bez prethodne najave objekata u kojima bi se mogli kušati i kupiti lokalni proizvodi (vinarije i OPG-ovi), dok mali broj onih koji takvu uslugu pružaju nisu u mogućnosti uvijek biti na raspolaganju
- Nedovoljna dostupnost usluga Planinarske kuće Cesargrad (mali broj otvorenih dana godišnje)
- Nepostojanje destinacijskog povezivanja i menadžmenta
- Nedovoljna komunikacija između korisnika (zajedničkih/dijeljenih) prostora
- Manjkavo korištenje i povezivanje digitalnih komunikacijskih kanala
- Mali prosječni broj dana boravka turista u destinaciji
- Neiskorišten potencijal obližnjih inozemnih tržišta, posebice Austrije



PRILIKE

- Novo programsko razdoblje (2021. – 2027.) sa širokim mogućnostima EU sufinanciranja
- Promjene u globalnim turističkim trendovima i pomak potražnje s masovnog na selektivne oblike turizma (primjerice digitalni nomadi)
- Starenje stanovništva kao demografski trend – povećanje potražnje za zdravstvenim turizmom
- Porast potražnje za kontinentalnim turizmom na europskoj razini
- Laka i brza dostupnost tržišta Austrije i Slovenije, što omogućuje veći broj kraćih putovanja tijekom godine, s različitim motivima dolaska turista
- Proširenje domene potencijalnih gostiju: ulazak u Schengenski prostor
- Dostupnost usluga Regionalnog centra kompetentnosti u turizmu i ugostiteljstvu Zabok
- Porast platežne moći turista, što rezultira spremnošću na plaćanje dodane vrijednosti



PRIJETNJE

- Neriješeni imovinsko-pravni odnosi koji priječe infrastrukturne projekte
- Sporost i nefleksibilnost državne administracije
- Manja koordinacije/suradnje s komunalnim poduzećima (ceste, vodovod i odvodnja, telekom/komunikacije)
- Manjak utjecaja na velike (infrastrukturne) projekte koji se planiraju i provode na županijskoj i državnoj razini, bez uključivanja/konzultiranja lokalne samouprave
- Obrazovni programi koji ne prate potrebe tržišta rada
- Depopulacija na nacionalnoj razini, uz povećano iseljavanje (posebice mladih) iz ruralnih područja
- Iseljavanje kvalificirane radne snage
- Nedovoljno reguliran sustav potpora u poljoprivredi što otvara prostor nenamjenskom korištenju sredstava
- Poboljšanje turističke ponude u drugim destinacijama u blizini Zagreba i Slovenije – jačanje konkurencije
- Zakonska nemogućnost promocije destinacije izvan Zagorja od strane turističke zajednice područja
- Inflacija i gospodarska recesija
- Ekološki incidenti
- Smanjenje bioraznolikosti (posebno uz obale Hrvatske)

4.1. Razvojne potrebe područja Biser Zagorja

Najdominantniji turistički oblik u Hrvatskom zagorju trenutno je toplički turizam te je većina smještajnih kapaciteta vezana uz toplička središta.

Toplička središta imaju potencijal ublažavanja sezonalnosti jer ona nemaju izražen sezonski karakter, budući da je ponuda vezana uz termalne izvore koji su dostupni cijele godine.

Turistička zajednica područja Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće ostvarila je 46% ukupnog broja noćenja čitave Krapinsko-zagorske županije u 2022. godini, a **91,6% od tog broja ostvareno je u Termama Tuhelj** (Hotel Well te Kamp Vita i Glamping Village). Navedeno pokazuje **značajan utjecaj Termi Tuhelj na turizam cjelokupne Županije, a posebice područja Biser Zagorja.**

Velik udio jednog objekta ili kompleksa u noćenjima i dolascima znači da se turizam javlja gotovo isključivo u njemu, što ne djeluje poticajno na turistički razvoj cjelokupne destinacije.

Ipak, prisutan je trend blagog smanjivanja udjela turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja u velikim topličkim kompleksima u odnosu na okolno područje, što je dokaz pojave disperzije smještajnih kapaciteta, koja podrazumijeva širenje smještajnih kapaciteta i turističkih sadržaja u okolni prostor u odnosu na točku koja predstavlja njegovo žarište, odnosno točku u kojoj se počeo razvijati, u ovom slučaju same kupališne komplekse. Navedeno je jedan od pokazatelja razvijanja turističke destinacije, a gotovo je isključivo vezano uz **kvalitetu i dostupnost ponude na okolnom području.**

Kao glavni razvojni problem područja Biser Zagorja naglašava se upravo isključivo **zadržavanje turista u Termama Tuhelj**, koji je djelomično vezan uz **problem prijevoza i nedostatak organiziranih izleta, zatim uz neadekvatnu infrastrukturu biciklističkih i pješačkih staza na ovom području, slabu gastronomsku ponudu, nedostatak inicijative lokalnog stanovništva za**

udruživanjem i stvaranjem povezanih turističkih proizvoda te nedovoljnu razinu prezentacije atraktivnosti povijesne, kulturne i prirodne baštine.

Kako bi se stvorila kvalitetna i privlačna lokalna turistička ponuda koja odgovara na potrebe današnjih turista i prati globalne turističke trendove, prvo je potrebno riješiti slabe točke identificirane analizom stanja i SWOT analizom, odnosno na njihovom rješavanju kontinuirano raditi.

RAZVOJNE POTREBE:

- Stavljanje u funkciju i održivo korištenje pojedinih dijelova prirodne i kulturne baštine u svrhu turizma
 - obnova i revitalizacija utvrde Cesargrad
 - unaprjeđenje usluge na Bazenima na izvoru
- Povećanje atraktivnosti kulturne baštine kroz razvijanje inovativnih, turistima privlačnih, modela interpretacije i prezentacije baštine
- Stvaranje dodatne turističke ponude koja povezuje turističke lokalitete i „zaokružuje“ turističku rutu (vinske ceste s otvorenim vinskim podrumima, objekti za prodaju lokalnih proizvoda, planinarska odmorišta, biciklistička odmorišta i slično)
- Unaprjeđenje postojećih i izgradnja novih biciklističkih i pješačkih ruta
- Kontinuirano održavanje šetnica i staza te postavljanje oznaka (informativnih tabli, putokaza i slično)
- Razvoj selektivnih oblika turizma – outdoor, wellness, kulturni, agroturizam i eno gastronomski turizam
- Poticanje razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu
- Educiranje i informiranje pružatelja turističkih usluga te njihovo uključivanje u razvojne programe i projekte
- Revitalizacija zapuštenih prostora i stavljanje u društvenu, kulturnu i/ili turističku funkciju
- Uređenje Centra za posjetitelje/interpretacijskih centara
- Bolje korištenje suvremenih IKT i digitalnih kanala

- Poticanje udruživanja poljoprivrednih proizvođača, suradnje s iznajmljivačima i plasiranja proizvoda u turističke/ugostiteljske objekte
- Podizanje kvalitete i prepoznatljivosti ponude: gastronomske, enološke
- Razvoj strateškog pristupa privlačenju turista, s posebnim naglaskom na turiste iz Austrije koji predstavljaju visoki potencijal
- Izrada akcijskih planova upravljanja posjetiteljima te veće povezivanje i koordinacija dionika u turizmu
- Bolje povezivanje s turističko-informativnim kanalima na razini Zagorja i Hrvatske
- Podizanje prepoznatljivosti cjelokupne destinacije Biser Zagorja i stvaranje jedinstvenog imidža.

Pri planiranju mjera, odnosno aktivnosti i projekata koji će činiti strateški okvir ove Strategije, bitno je resurse usmjeriti na rješavanje onih razvojnih potreba koje su **realno ostvarive u budućem srednjoročnom razdoblju, za čiju provedbu postoji interes i konsenzus relevantnih dionika te dostatni financijski i ljudski resursi**. Također, bitno je planirati provedbu aktivnosti i projekata koji će imati najbolji omjer uloženog i dobivenog te koji će imati dugotrajnije pozitivne učinke na razvoj turizma.

Uz analizu unutarnjih faktora, potrebno je i analizirati trendove na turističkom tržištu te odabrati vrste turista koje želimo privući i turističke proizvode na koje se želimo fokusirati.



5. Analiza trendova na turističkom tržištu

Na području kontinentalne Hrvatske postoji velik broj turističkih resursa kao što su prirodni resursi, kulturno-povijesna baština, aktivnosti vrijedne posjeta turista, tradicija i gastronomija. Ovaj tip turističkih resursa, koji se temelji na prirodnim vrednotama, outdoor aktivnostima, zdravim načinima života i kulturno-povijesnoj baštini postao je još traženiji pojavom pandemije 2020. godine, koja je promijenila neke od dosadašnjih prepoznatljivih kretanja turista i dovela do izbjegavanja turističkih destinacija koje provode masovni turizam kako bi se izbjegle gužve. Istovremeno, došlo je do povećanja brige o zdravlju, pa su se promijenili i motivi odabira turističke destinacije, pri čemu je novu vrijednost dobio svjež zrak i netaknuta priroda.

Ovim je preokretom kontinentalna Hrvatska dobila još veći turistički potencijal, s obzirom da je ovaj dio Hrvatske prepoznatljiv po očuvanoj prirodi.

Rezultati istraživanja Tomas Hrvatska 2019.³ pokazali su sociodemografski profil turista u Sjevernoj Hrvatskoj⁴, pri čemu je **najviše turista u starosti od 30 do 49 godina** (55,3%), zatim slijede oni od 50 ili više godina (35,9%), dok su na posljednjem mjestu mladi do 29 godina (8,8%). Pokazalo se da turisti stariji od prosjeka posjećuju Sjevernu Hrvatsku te da u kontinentalni dio Hrvatske većinom dolaze turisti s višim, odnosno visokim stupnjem obrazovanja.

Navedeno istraživanje pokazalo je i da je turistima primarni razlog dolaska na kontinent odmor i to kod njih 63%. Kad je riječ o motivima dolaska u Sjevernu Hrvatsku pokazalo se da je na prvom mjestu priroda (37,1%), zatim slijedi wellness/toplice (31,5%), posao (21,4%) te sport i rekreacija (15,4%).

Glavne aktivnosti turista u Sjevernoj Hrvatskoj su: odlasci u restorane, plivanje/kupanje, korištenje wellness/spa usluga, posjet toplicama, razgledavanje gradova, posjeti povijesnim građevinama, pješačenje.

Aktivnosti vezane uz wellness/toplički turizam daleko su najčešće, dok su aktivnosti poput posjeta povijesnim građevinama, posjeta zaštićenim područjima, posjeta muzejima, galerijama i izložbama značajno manje zastupljene u Sjevernoj Hrvatskoj od prosjeka kontinentalne Hrvatske.

Boravci turista u Sjevernoj Hrvatskoj **kraći** su u odnosu na boravke u jadranskom dijelu zemlje, a prosječno je to jedno do tri noćenja (78%).

Glavni izvor informacija turistima koji posjećuju Sjevernu Hrvatsku je internet na kojeg se oslanja 54,1% gostiju. Slijede preporuke rodbine i prijatelja na koje se oslanja 29,9% turista, prijašnji boravak kojeg navodi 27,7% te preporuke turističke agencije ili kluba koje navodi 7,2% turista. Turisti koji informacije prikupljaju putem interneta najčešće to čine preko web stranica smještajnih objekata te mrežnih stranica online turističkih agencija (59,1%).

Najveći postotak gostiju (43,2%) koji posjećuju Sjevernu Hrvatsku svoj dolazak rezervira do najviše mjesec dana unaprijed, za razliku od 17,4% gostiju na obali i otocima. Čak 25,8% gostiju koji dolaze u Sjevernu Hrvatsku svoj **smještaj rezervira u 'zadnji tren'**, odnosno manje od tjedan dana prije dolaska.

Što se tiče stupnja zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta, prema analizi Thomas Hrvatska 2019. u Sjevernoj su Hrvatskoj najlošije rangirani sljedeći elementi ponude: mogućnost za kupnju, zabava i noćni život, ponuda organiziranih izleta u okolicu, događanja i manifestacije, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama te lokalni javni

³ Tomas Hrvatska 2019, Institut za turizam, Zagreb, 2020.

⁴ Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Međimurska, Varaždinska i Koprivničko-križevačka županija

prijevoz. Neznatno bolje su ocijenjene biciklističke staze i rute, sportski sadržaji, promet u mjestu te gastronomska ponuda mjesta. Najbolje su pak ocijenjeni osobna sigurnost, gostoljubivost lokalnog stanovništva te ljepota prirode i krajolika.

5.1. Kretanja i prognoze

Turistička potražnja je sve više racionalna, izbirljivija, zahtjevna i selektivna. Razvija se novi sustav želja, vrijednosti i sklonosti u turizmu. Dosadašnjim sadržajima na turističkom tržištu turisti su sve više zasićeni te traže nove lokacije, izazove, sadržaje i doživljaje. Posljedično se razvijaju novi, selektivni oblici turizma namijenjeni određenim tržišnim segmentima koji su određeni osobnim sklonostima, životnim stilom, potrebama i životnim prilikama.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine ističe da su budućni pravci razvoja turizma Hrvatske determinirani i trendovima na globalnom turističkom tržištu. Među mnogim kratkoročnim i dugoročnim trendovima ističu se oni koji su vezani za održiv i pristupačan turizam, digitalizaciju poslovanja, kao i demografske promjene. Kako se navodi u Strategiji, suvremeni potrošači žele u kratkom roku doći do informacija, traže informacije iz pouzdanih izvora, uključujući zajednice na internetu, žele personalizirano iskustvo, ali imaju strah od gubitka privatnosti. Na cijeni je sigurnost, kao i mentalna i fizička dobrobit i proizvodi za ublažavanje stresa i anksioznosti. Potrošači žele veću fleksibilnost, a pristup brzom internetu i tehnološki napredak omogućuju im da rade izvan ureda. Žele fleksibilne, ekonomične i alternativne načine prijevoza. Raste zabrinutost za okoliš, a ekološka anksioznost preusmjerava ih prema održivim izborima proizvoda za iskustvo kupovine bez krivnje.

Prema istraživanju Europske komisije, odnosno podacima Eurobarometra 2021. koji se temelje na stavovima Europljana o putovanjima, čak 82%

građana Europske unije spremno je promijeniti barem neke od dosadašnjih navika putovanja kako bi živjeli održivije. Među njima, 55% je spremno konzumirati lokalne proizvode na odmoru, 48% njih je spremno na smanjivanje otpada tijekom odmora, 42% na putovanja izvan turističke sezone, a 41% na putovanja u manje posjećena odredišta. Oko trećine ispitanih spremno je platiti više kao turisti kako bi živjeli održivije (35% ispitanih to bi učinilo za zaštitu prirodnog okoliša, 33% za dobrobit lokalne zajednice).

Promjenom životnog stila turistički potrošači postaju sve zahtjevniji, skloniji su aktivnostima u prirodi, potrebama za doživljajima, emocijama i rekreacijama koji postaju glavni motiv turističkih putovanja. Uz to što se širi motiv putovanja turista, sve više rastu i očekivanja turista koja su uzrokovana medijima, većim stupnjem obrazovanja, osobnim iskustvom i vlastitim znanjem, a značajno se razvija i ekološka svijest potrošača odnosno turista. Stavovi prema vrijednostima okoliša mijenjaju se i kod lokalne zajednice, a jačanje ekološke svijesti doprinosi brojnim promjenama u profilu ponašanja turista. Teži se individualizmu, spontanosti doživljaja, kreativnosti odmora, u odnosu na masovnost zagušenih prometnica, plaža i restorana. Taj trend se izjednačuje s autentičnim iskustvom, uživanju u izvornoj sredini i kontaktom s lokalnom kulturom i domaćinima.

Udio turista kojima je glavni cilj odmora i posjeta nekoj turističkoj destinaciji neka sportska aktivnost raste, posebice nakon pandemije COVID-19. Prema istraživanju Outdoor Consumer Report by ISPO iz 2021. godine, 81% turista na području Europe u posljednjih 12 mjeseci bavilo se nekom outdoor aktivnošću od kojih su najpopularnije aktivnosti planinarenje (39%), zatim trčanje (33%) i bicikliranje (27%).

Uzrast turista 18-24 godine starosti teži uglavnom stvaranju nezaboravnih uspomena na odmoru, oni od 25 do 44 godine žele pobjeći od rutine, dok Europljani stariji od 45 najveću važnost pridaju uživanju u opuštajućem

okruženju. Europski baby-boomeri uživaju u aktivnom odmoru s iskustvima temeljenim na kulturi i prirodi, ali najvjerojatnije neće biti uključeni u zahtjevniju avanturu. Turisti koji se odlučuju za ovakvu vrstu odmora troše u lokalnim objektima, kupuju domaće proizvode i traže lokalnu gastronomiju. Za ovaj vid turizma trebaju biti dostupne pješačke staze i atraktivne rute.

Za turizam Republike Hrvatske posebno su značajne promjene u dobnoj strukturi stanovništva s naglašenim trendom starenja stanovništva. Prema podacima Ujedinjenih naroda u 2020. godini u svijetu je živjelo oko 727 milijuna osoba u dobi od 65 godina ili više. Očekuje se da će se taj broj **više nego udvostručiti do 2050.** i doseći preko 1,5 milijardu ljudi, odnosno da će udio starijih osoba u globalnoj populaciji porasti s 9,3 % u 2020. na 16% u 2050., te da će do sredine stoljeća svaka šesta osoba u svijetu imati 65 godina ili više.

Uvažavajući trendove uzrokovane demografskim promjenama, a naročito trend starenja stanovništva, nužno je razvijati posebne oblike turizma prilagođene potrebama ove ciljane skupine, s posebnim naglaskom na lječilišni i wellness turizam. Turisti starije dobne skupine imaju više vremena i novca namijenjenog putovanju te su postali važan segment međunarodne turističke potražnje. Kako je većina ovih turista umirovljeno, to im omogućuje da slobodno biraju kada će putovati, pa upravo oni mogu pomoći u prevladavanju problema „mrtve sezone“.

Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije navodi sljedeće karakteristike koje pozitivno utječu na rast i razvoj kontinentalnih destinacija:

Rast potražnje domaćih stanovnika

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

Rast potražnje za kratkim odmorima

Današnji putnici imaju sve manje vremena za duža putovanja i sve češće traže bliže destinacije za odmor. Na odmor odlaze češće, ali ostaju kraće, a kratki su odmori popularni u kontinentalnim destinacijama, osobito izvan ljetne sezone.

Rastući značaj SPA i wellnesa u kontinentalnim destinacijama

Sve više gostiju posvećuje znatnu brigu cjelokupnom psihofizičkom zdravlju, što podrazumijeva odmor i opuštanje, fizičku aktivnost i boravak u prirodi, zdravu prehranu te tretmane ljepote. Za SPA destinacije je tipično da gosti sve više kupuju cjelovite paket aranžmane koji uključuju smještaj, hranu, SPA i wellness pakete, sportske aktivnosti, izlete i aktivnosti u okolici.

Važnost inoviranja fizičkih aktivnosti

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 joge i pilatesa.

Gastronomija kao ključ jedinstvenih doživljaja

Gastronomija sve češće postaje primarni motiv putovanja u određenu kontinentalnu destinaciju i jedan od temeljnih načina kroz koje se predstavljaju lokalna kultura, životni stil i tradicija. Gastronomske rute postaju vrlo važan i razvijen proizvod (primjerice vinske ceste, ceste

maslinovog ulja, ceste bučinog ulja i slično), no za njihovu je uspješnost presudno razviti snažan i prepoznatljiv brend lokalnih proizvoda, kao i turistički brend i promociju.

Specijalizirane prodavaonice lokalnih/regionalnih proizvoda

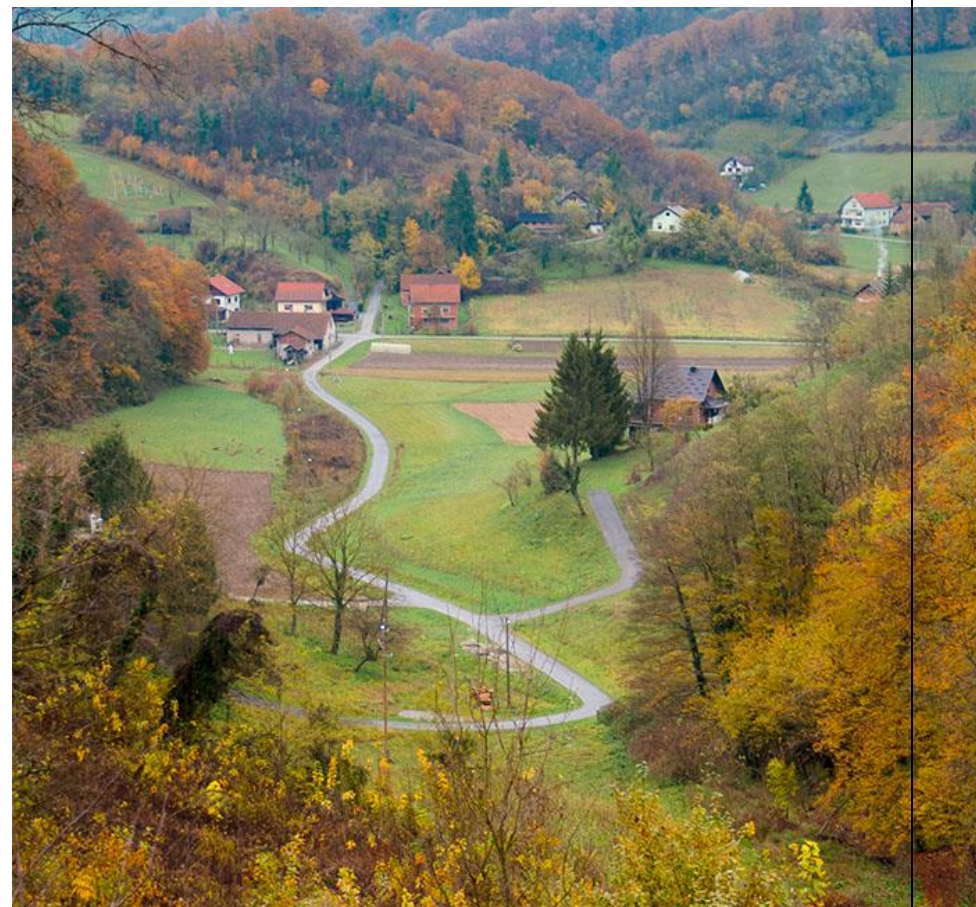
Gosti u destinaciji u potrazi su za mjestima gdje mogu okusiti, probati, vidjeti, doživjeti te kupiti lokalne i regionalne proizvode. U tom se smjeru razvija koncept specijaliziranih prodavaonica lokalnih proizvoda koje na interaktivan i sinergijski način predstavljaju cjelokupnu gastronomsku i enološku proizvodnju pojedinog područja. Ovakve prodavaonice mogu ujedno služiti i kao centri za posjetitelje, kušaonice i/ili mjesta odvijanja pojedinih događanja.

Važnost turističkog brandinga

Kultura, naslijeđe, tradicija, lokalni proizvodi i specifičnosti postaju ključnim dijelom brandinga te su nezaobilazna karika u kreiranju jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti i sustava doživljaja. Turistički brend tako postaje simbol kvalitete i povjerenja u cjelokupnu destinacijsku ponudu, ali i opći ambasador regije/destinacije.

Marketing kao faktor odluke

Prije samog putovanja gost provede značajno vrijeme istražujući destinaciju i njenu ponudu, a dio svog putovanja planira u hodu. Marketing turističkih destinacija obavlja dvije osnovne funkcije: 1) inspirira i privlači putnike u destinaciju te 2) u destinaciji usmjerava turističke tokove i ukazuje na jedinstvene turističke doživljaje.



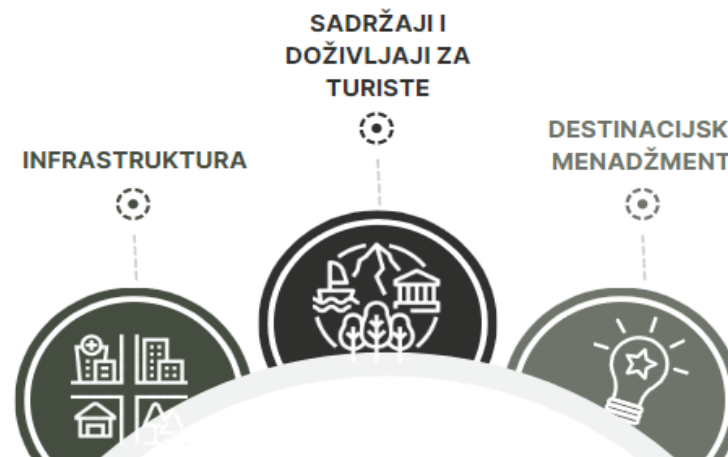
6. Vizija i strateški okvir razvoja turizma

Razvoj turizma potiče se ponajprije s ciljem kvalitetnijega života lokalnoga stanovništva te su s time na umu planirani i željeni smjerovi razvoja. Sukladno postojećim obilježjima i budućem pozicioniranju, a na temelju objektivnih razvojnih mogućnosti iskazana je vizija razvoja turizma područja Biser Zagorja kako slijedi:

Ljupka bregovita priča, okupana termalnim izvorima, nadahnuta umjetnicima, a bogata prirodnim resursima i kulturnom baštinom.

Neprocjenjiva vrijednost na malom prostoru, baš kao što mu i naziv govori, Biser Zagorja predstavlja destinaciju bogatu jedinstvenim prirodnim ljepotama i resursima te kulturnom i umjetničkom baštinom koja se proteže stoljećima i ostavlja dubok trag u hrvatskoj povijesti, ali predstavlja i destinaciju skrivenih, neiskorištenih potencijala koji će kroz održiv razvoj novih turističkih sadržaja i upravljanje temeljeno na znanju, inovativnom pristupu te uključivanju svih dionika, postati novi biseri turističke ponude sjeverozapadne Hrvatske.

Kroz proces izrade Strategije, a posebno kroz analizu stanja, SWOT analizu i ocjenu razvojnih potreba precizirana su ključna područja na kojima je potrebno djelovati i na kojima bi trebao biti naglasak daljnjeg turističkog razvoja područja Biser Zagorja, a to su:



1. INFRASTRUKTURA

1.1. Specifična turistička infrastruktura - prirodni resursi te kulturna i povijesna baština

- Kvalitativno podizanje usluge na Bazenima na izvoru - brendiranje u smjeru lječilišnog turizma
- Izgradnja fontane u Tuheljskim Toplicama
- Uređenje zavičajne zbirke
- Kuća himni
- Tematski park Aleja Velikana u Dubrovčanu
- Uređenje tematskog parka na lokaciji Sv. Križ
- Konzervacija utvrde Cesargrad
- Uređenje Otoka Ljubavi
- Kupalište na Sutli

U strateškim dokumentima i planovima proračuna uključenih jedinica lokalne samouprave već se planiraju određeni projekti koji će, izravno ili neizravno, doprinijeti razvoju turizma ovog područja. Iznad su navedena planirana ulaganja koja predstavljaju većinom zahtjevnija infrastrukturna ulaganja, a od kojih neki veći imaju predviđena sredstva iz lokalnih proračuna, dok će drugi morati pričekati sufinanciranje iz EU fondova. Iako imaju veliki utjecaj na unaprjeđenje turističke ponude, ovi projekti nisu u nadležnosti TZ Biser Zagorja te se upravo u ovom aspektu vidi **važnost suradnje između Turističke zajednice, lokalnih samouprava, drugih dionika važnih za razvoj turizma** (udruga, iznajmljivača, OPG-ova, kulturnih ustanova, itd.), pa i lokalnog stanovništva. TZ Biser Zagorja ovdje može odigrati važnu **podržavajuću ulogu**, kroz stručno savjetovanje u kontekstu razvoja turističkih sadržaja, okupljanje i povezivanje različitih dionika, multiplikacijske učinke, povezivanje različitih lokaliteta u zaokružene priče, manja ulaganja i slično.

Uz projekte koji su već planirani, potrebno je planirati i daljnje radnje na valorizaciji i konzervaciji objekata povijesne, kulturne i sakralne baštine, poput utvrde Cesargrad, na način da se uspostavi komunikacija s nadležnim tijelima, u ovom slučaju konkretno Hrvatskim restauratorskim zavodom, Ministarstvom kulture i medija – Konzervatorskim zavodom u Krapini te Ogrankom Matice hrvatske u Klanjcu kako bi se prikazala uloga utvrde u daljnjem razvoju ovog područja i potaknula što brža obnova, makar u najnužnijem opsegu.

1.2. Razvoj mreže sigurnih, održanih i dobro povezanih biciklističkih i pješačkih ruta

- Uređenje Eko staze na Cesarskoj gori
- Izgradnja šetnice uz potok Horvatsku – Tuheljske Toplice
- Uređenje nogostupa uz županijske i lokalne ceste

- Daljnje širenje biciklističkih i pješačkih ruta s ključnim točkama interesa smještenim na rutama
- Uspostavljanje Pješačkog prstena Bisera Zagorja – pješačke rute koja će obići cjelokupno područje povezati najinteresantnije lokacije
- Održavanje postojeće i postavljanje nove signalizacije, označavanje staza prema stupnju zahtjevnosti
- Postavljanje popratne infrastrukture (npr. vidikovci, biciklistička odmorišta, punktovi za fotografiranje, QR kodovi povezani na linkove i/ili sadržaje proširene stvarnosti i sl.)
- Povezivanje ruta s obližnjim atrakcijama (krajobrazni, povijesni i kulturni lokaliteti, ugostiteljski objekti, vinske ceste i sl.)
- Mapiranje sadržaja uključenih u širu turističku ponudu

Za uspješan razvoj outdoor turizma i privlačenje željenog profila turista više platežne moći koji će dulje ostati u destinaciji potrebno je pružiti **kvalitetne staze i rute** – pješačke, planinarske i biciklističke. Rute moraju biti opremljene **adekvatnom signalizacijom i informativnim tablama**, a trebaju pružati i **dodatne sadržaje**, poput opremljenih odmorišta, vidikovaca, poveznica na daljnje punktove duž staze ili lokacije unutar/izvan destinacije (kroz digitalne ili klasične informativne alate), pozadine privlačne za fotografiranje i slično. Jedan od primjera podizanja atraktivnosti lokacije izgradnjom infrastrukture koja povećava razinu turističkog doživljaja jest Vidikovac Mađerkin breg u Međimurskoj županiji. Slijedeći ovaj primjer, predlaže se postavljanje **razglednog tornja** na nekom od postojećih vidikovaca, a čime bi se proširio pogled na okolno područje i prirodne ljepote.

Prirodne vrednote potrebno je iskoristiti u turističke svrhe i izgraditi dodatne šetnice i rute, a izgradnju istih planirati na način da su komplementarne s već postojećom infrastrukturom te da pričaju povezanu priču i stvaraju zaokruženu cjelinu. U tom kontekstu, potrebno je **iskoristiti potencijal potoka Horvatska** na način da se izgradi šetnica uz potok, ali prethodno tome

bit će potrebno urediti okoliš potoka i vratiti obalu u izvorno stanje, s autohtonom vegetacijom. Revitalizacija **autohtone vegetacije na vrhu Cesarske gore** (Gorski pašnjaci) također može značajno doprinijeti atraktivnosti same gore i planinarskih staza koje vode do vrha te bi se trebala uzeti u obzir u dugoročnom planiranju.

Potrebno je i urediti **nogostupe uz županijske i lokalne ceste**, prvenstveno kroz Tuheljske Toplice u kojima boravi najveći broj turista, a posebice u kontekstu nedostupnosti lokalnog javnog prijevoza, kako bi se turistima pružila sigurna opcija za izlazak iz kompleksa Termi Tuhelj i posjet sadržajima koji se pružaju u okolici. Kako bi se turisti potaknuli na izlazak iz Termi Tuhelj, što je jedan od glavnih dugoročnih ciljeva ove Strategije, potrebno je razviti i privlačne te dostatne sadržaje, o čemu je više riječi u nastavku.

1.3. Razvoj podržavajuće turističke infrastrukture

- Kvalitativno podizanje postojećih smještajnih kapaciteta
- Poticanje klime za brownfield projekte (dovođenje postojećih objekata koji se ne koriste i/ili propadaju u funkciju turističke ponude)
- Poticanje nekonvencionalnih oblika smještaja (robinzonski smještaj u svom izvornom konceptu, glamping i sl.)
- Podrška u uspostavi kušaonice i prodavaonice lokalnih proizvoda (kao alternativa: uspostava web shopa lokalnih proizvoda i suvenira ili nadogradnja koncepta Klanječke Pelnice)
- Postavljanje interaktivnih interpretativnih sadržaja koji uključuju posjetitelja u priču o lokaciji
- Educiranje i informiranje pružatelja turističkih usluga

Analiza stanja pokazala je da je značajan dio smještajnih kapaciteta područja Biser Zagorja koncentriran na jednoj lokaciji (Tuheljske Toplice) i unutar dva tipa smještaja (hotel i kamp), što direktno utječu na strukturu posjetitelja i korisnika i njihovu spremnost na interakciju s okolinom i ponudom koja se

nalazi izvan smještaja. Stoga je potrebno dalje raditi na povećanju smještajnih kapaciteta, ali s naglaskom na podizanje kvalitete postojećih smještajnih objekata, primarno kuća za odmor. Također se predlaže poticanje nekonvencionalnih oblika smještaja, poput robinzonskog smještaja, glampinga i sličnih objekata koji će izdvojiti takvu ponudu od ostataka.

Pri planiranju novih turističkih objekata poželjno je u obzir uzeti prikladne brownfield lokacije koje su neiskorištene i staviti ih u funkciju turizma, ali to prvenstveno ovisi o imovinsko-pravnim odnosima takvih lokacija i objekata, zatim prostorno-planskoj dokumentaciji i planovima na razini lokalne i regionalne samouprave.

Vinarije i OPG-ovi koji nude svoje proizvode turistima su iznimno privlačni i omogućuju stvaranje šire ponude oko sebe, primjerice kroz pješačke ili biciklističke rute koje prolaze kraj njih ili posebno organizirane posjete koje uključuju degustacijske aktivnosti. Područje Biser Zagorja prepoznato je po autohtonoj vinskoj sorti Sokol, nekoliko nagrađivanih vinara (Sever, Posavec, Petrišić) i certificiranoj ekološkoj proizvodnji vina od kupina (Kupilek OPG-a Jambrešić). Ipak, enološka i gastronomska ponuda, osim nekoliko nadaleko poznatih restorana (restoran Dvorac Mihanović, pansion Stara Vodenica, restoran Ribič, restoran SE-MI, restoran Noć i Dan) nije na razini koja bi privukla značajniji broj turista, a objekti u kojima bi se mogli kušati i kupiti lokalni proizvodi (vinarije i OPG-ovi) najčešće ne pružaju mogućnost individualne posjete bez prethodne najave, a oni koji takvu uslugu pružaju nisu u mogućnosti uvijek biti na raspolaganju.

Ovi objekti uglavnom nemaju uređene prostore u koje mogu primiti veći broj gostiju s ciljem predstavljanja i kušanja vlastitih proizvoda te je u tu svrhu uređena **Klanječka Pelnica**, prostor u podrumu kurije obitelji Erdödy u centru naselja. U Pelnicu stane približno 60 osoba, ali se, radi slabog interesa vinara, ne koristi u dovoljnoj mjeri.

Online prezentacija vinarija i OPG-ova ovog područja gotovo je nepostojeća, a pretrage pojmova poput „kušanje vina“ i „obilazak vinarija“ ne daju rezultate, stoga turistima (koji, kako je ranije navedeno, većinu informacija o destinaciji dobivaju putem interneta) takve aktivnosti nisu ni dostupne.

Kako bi se ponuda lokalnih proizvoda učinila dostupnom turistima i postala jedan od razloga njihova dolaska u destinaciju, potrebno je osmisliti način prezentacije i plasiranja ovih proizvoda, s jedne strane kroz uvođenje istih u lokalnu eno i gastro ponudu, a zatim kroz osiguravanje mogućnosti da se ti proizvodi dodatno kušaju i kupe izravno od proizvođača ili preko posrednika. Da bi se ovo ostvarilo potrebna je visoka razina motivacije i suradnje između lokalnih proizvođača i pružatelja turističkih usluga te sagledavanje širih koristi za sve uključene. Ulaganje u ovakav tip objekta bio bi zadatak lokalnih samouprava, privatno ulaganje ili javno-privatno partnerstvo, a ako se detaljnijom analizom pokaže da ovakvo ulaganje nije opravdano ili izvedivo u kraćem roku, predlaže se uspostava web shopa – virtualne prodavaonice.

Nadalje, interpretativne i informativne sadržaje treba planirati sukladno lokaciji u kojoj se nalaze i priči koju pričaju. Primjerice, na šetnici uz potok Horvatsku ili rijeku Sutlu, u smirujućem okruženju bogate flore i faune koje poziva na zdrav i aktivan život te bijeg od svakodnevice uputno je planirati sadržaje **izrađene od prirodnih materijala**, koji su **interaktivni mehanički** (dio se mora otvoriti, okrenuti ili dotaknuti, različite su teksture, zahtijevaju različite položaje tijela da se doživjeli i sl.) ili **senzorne staze** (zvučne ploče, bilje koje se može pomirisati, okusiti i dotaknuti, bobičasto voće koje se može konzumirati duž rute i sl.), između ostalog kako bi se promicao i odmak od digitalnih alata (*digital detox*).

Također, potrebno je kontinuirano raditi na educiranju i informiranju pružatelja turističkih usluga, bilo kroz radionice, dojavljivanje prilika za sudjelovanje na edukacijskim aktivnostima ili prilika za sufinanciranje, odgovaranje na pitanja, pružanje informacija putem web stranice i društvenih medija i sl.

1.4. Održavanje i unaprjeđenje postojećih objekata i infrastrukture

- Proširenje kapaciteta i lječilišne ponude Termi Tuhelj
- Male akcije za unaprjeđenje vizure destinacije (poticanje uređenja okućnica, održavanja poljoprivrednih zemljišta, sadnja grmlja i drveća uz vodotoke, poticanje zelene infrastrukture i sl.)
- Akcije čišćenja i održavanja obale potoka Horvatska
- Akcije sanacije divljih odlagališta otpada i podizanje svijesti javnosti o zaštiti okoliša i pravilnom gospodarenju otpadom

Uz osmišljavanje i izgradnju novih, potrebno je kontinuirano raditi na održavanju i unaprjeđenju postojećih objekata i infrastrukture, koji također služe kao temelji razvoja turističke ponude. Jedan od većih projekata koji se planira, a koji će imati veliki utjecaj na kapacitete i kvalitetu ponude jest proširenje Termi Tuhelj, a isti se planira kao privatna investicija.

Potrebno je i kontinuirano unaprjeđivati zelene površine koje, kako turistima, tako i lokalnom stanovništvu, pružaju mjesto za odmor i bavljenje outdoor aktivnostima. Jedan od smjerova izgradnje zelene infrastrukture može biti izgradnja većeg parka po uzoru na perivoje oko zagorskih dvoraca ili veće gradske parkove, koji bi bio multifunkcionalne namjene (primjerice izletnički dio, staze za trčanje, vanjski prsten kao biciklistička kružna staza, staza za jahanje i slično).

Uz veće investicije, za atraktivnost destinacije važne su i manje akcije uređenja i čišćenja okoliša, kako bi vizura destinacije bila u skladu sa željenim imidžom netaknute prirode i očuvanog okoliša. Na širem je području prepoznat problem kanaliziranja vodotokova potoka i rijeka te uništavanje obalne vegetacije, stoga je potrebno, u koordinaciji s Hrvatskim vodama, kontinuirano raditi na sanaciji i revitalizaciji ovih područja.

Uz reaktivne aktivnosti čišćenja, potrebno je provoditi i preventivne aktivnosti poput **podizanja svijesti javnosti** o važnosti zaštite okoliša i

pravilnog gospodarenja otpadom te osvijestiti lokalno stanovništvo da su i oni bitni dionici turističkog razvoja i svojim djelovanjem zajedno grade percepciju područja Biser Zagorja prema van.

2. SADRŽAJI I DOŽIVLJAJI ZA TURISTE

2.1. Razvoj novih turističkih sadržaja temeljenih na lokalnim resursima

- Kreiranje tematiziranih kulturnih i povijesnih ruta sa samostalnim i organiziranim vođenjem
- "Pričanje priča" (engl. storytelling) – oživljavanje priča, mitova i legendi te interpretacija baštine kroz njih
- Organiziranje i poticanje organizacije outdoor natjecateljskih aktivnosti – trail i trek utrke, maratoni i polumaratoni
- Prilagodba radnog vremena objekata/lokacija turističke ponude turističkim potrebama i međusobno usklađivanje (komplementarnost)
- Organizacija aktivnosti vezanih uz specifične aktivnosti pogodne za sudjelovanje turista (npr. berba grožđa, jabuka i sl.)
- Organizacija aktivnosti / radionica vezanih uz proizvodnju hrane (džemovi, sirevi, voćni sokovi, štrukle, itd.)
- Izrada specifičnih izleta, odnosno itinerera i paketa prilagođenih ciljanim vrstama turista u suradnji s pružateljima turističkih usluga
- Daljnji razvoj kulturno-umjetničkih događanja (organizacija umjetničkih kolonija, posjeta stranih umjetnika, organizacija umjetničkih radionica i sl.)
- Daljnji razvoj tradicionalnih i novih manifestacija
- Izrada autohtonih proizvoda u obliku suvenira

Kao jake strane područja Biser Zagorja prepoznati su očuvan prirodni okoliš te povijesni i kulturni lokaliteti na kojima je potrebno graditi turističku

ponudu, primarno **razviti sustav ruta i šetnica** koje povezuju ove lokalitete i pričaju atraktivnu priču o Biseru Zagorja. Zaštićeni krajobraz Cesarske gore s utvrdom Cesargrad, eko stazom i planinarskom kućom vrijedna su atrakcijska osnova za privlačenje turista kroz priču o netaknutoj prirodi isprepletenoj s povijesnim legendama. Ostavština obitelji Erdödy i znamenitih klanjčana, sakralna baština te kulturne ustanove i objekti također pružaju dostatan narativ za formuliranje atraktivnih povijesnih priča koje pružaju točke interesa duž turističkih ruta.

U ovom je segmentu važno poticati suradnju udruga, kulturnih ustanova, pa i poslovnih subjekata. Također je važno i, sukladno mogućnostima, osigurati bazu **vodiča i prezentatora** koji će biti osposobljeni stručno voditi i informirati turiste te prezentirati sadržaje na zanimljiv i atraktivan način. Veliki dio atraktivnosti pojedinog sadržaja, posebice onog temeljenog na kulturnoj baštini, može se postići kroz dinamičan i publici prilagođen narativ. Jedna od mogućnosti formalnog povezivanja dionika u svrhu kvalitetnije interpretacije baštine jest osnivanje udruge ili nekog drugog oblika okupljanja, po uzoru na slične organizacije iz drugih dijelova Hrvatske (Istra Inspirit, Družba Vitezova Zlatnog Kaleža i slično).

Potrebno je ponuditi i **interaktivne sadržaje te kreirati događanja** koja će privlačiti veći broj turista, poput **sportskih odnosno natjecateljskih događanja** (primjerice susjedna Mala Erpenja Trekk, 'Z brega na breg trail utrka u Desiniću, Kajbumščak trail putevima krapinskog pračovjeka, Ozalj - Vrhovac trail, KrabatTrail u Sošicama, Čakovečki polumaraton Zrinskih, Brdski maraton Ivanec - Marof i slično), a potencijalno i **revitalizirati polumaraton Mihanović** koji je prolazio Tuhljem, Klanjcem i Kumrovcem.

Uz značajan porast zanimanja posjetitelja za ovakvom vrstom aktivnosti, u posljednjih je nekoliko godina rastuća potražnja i za **wine&walk** tipom aktivnosti, odnosno organiziranim posjetima vinarijama i vinskim podrumima uz degustacije i prezentacije proizvoda, ali i lokalne baštine i

običaja (Wine & Walk Ludbreg, Vivodinski Wine & Walk, Baranja wine & walk i sl.).

Još jedna aktivnost koja se oslanja na konzumaciju vina je **wine&paint**, također rastuće popularnosti u posljednje vrijeme, a koja je u skladu s kulturnim naslijeđem ovog područja i primarnom orijentacijom grada Klanjca kao art destinacije. Nastavno na ova dva tipa aktivnosti, koja **objedinjuju lokalnu točku interesa s aktivnim sudjelovanjem posjetitelja**, moguće je formirati druge tipove aktivnosti koje uključuju, primjerice šetnju, planinarenje, berbu grožđa ili bicikliranje u kombinaciji s određenim segmentom gastronomske ponude, manufakture ili uređenja okoliša (primjerice izgradnja suhozida, sadnja aromatičnog bilja i sl.).

Pri kreiranju tematiziranih kulturnih i povijesnih ruta ne treba se ograničavati isključivo na područja Tuhlja, Klanjca i Velikog Trgovišća, već je uputno uključiti i znamenitosti šireg područja kako bi se povećala atraktivnost rute i priče koju ona priča. Poželjno je da se turistički proizvodi ove destinacije **nadograđuju s turističkim proizvodima susjednih destinacija**, zajedno tvoreći integralni turistički proizvod koji je konkurentniji na tržištu.

U kontekstu prilagodbe radnog vremena objekata/lokacija turističke ponude turističkim potrebama, potrebno je između ostalog pristupiti strateškom planiranju i dogovoru između svih dionika kako bi se postiglo da u većem broju mjeseci koji bilježe značajniju posjećenost postoji i **značajnija razina dostupnosti** ovih objekata i lokacija, čak i bez najave. Jedan od primjera je nemogućnost držanja planinarske kuće na Cesargradu otvorenom i subotom i nedjeljom kroz cijelu godinu, a što bi se trebalo promijeniti ukoliko se Cesarska gora i utvrda Cesargrad žele plasirati kao važnije odredište za planinare.

3. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

3.1. Razvoj poticajne okoline za malo i srednje poduzetništvo u turizmu

- Financijske i savjetodavne potpore pružateljima usluga u turizmu
- Organiziranje radnih sastanaka i razmjena iskustava u svrhu poticanja udruživanja pružatelja usluga u turizmu i suradnje lokalnih pružatelja proizvoda/usluga s Termama Tuhelj
- Poticanje certificiranja i brendiranja domaćih proizvoda oznakama kvalitete
- Promicanje sustava označavanja kvalitete turističkog proizvoda – *True Zagorje home* – kontinuirano poticanje kuća za odmor na uključivanje u sustav

Za uspješnu i cjelovitu provedbu ove Strategije potrebna je **suradnja između svih dionika** na lokalnoj razini koji na neki način mogu doprinijeti razvoju turizma, ali i razvoju cjelokupne lokalne zajednice. Lokalni se dionici, poput udruga, ustanova, privatnih iznajmljivača, OPG-ova, pa i pojedinaca, moraju osvijestiti da dobrobit od turizma znači dobrobit za širu zajednicu i sa sobom povlači unaprjeđenja i drugih sektora te omogućuje stvaranje dodatnog kapitala. Kako bi došlo do situacije u kojoj je turistička ponuda dovoljno razvijena da facilitira razvoj drugih grana gospodarstva, prvo je potrebno stvoriti poticajnu okolinu za njezin razvoj, a što primarno počiva na malom i srednjem poduzetništvu.

Potrebno je uspostaviti sustave poticaja, ne nužno financijskih, već i savjetodavnih, za pružatelje usluga u turizmu i potaknuti ih na daljnji razvoj svoje ponude, kao i **međusobno udruživanje** za ostvarivanje većih i dugoročnijih koristi. Ovakav tip aktivnosti nužno je provesti u suradnji s lokalnim samoupravama i gospodarskim organizacijama, a konkretni učinci će se potencijalno osjetiti tek na dulje staze.

3.2. Inovativna i ciljana promocija destinacije s ciljem izgradnje imidža područja Biser Zagorja

- Ciljana promocija destinacije putem ambasadora (stručnih osoba, slavni osoba, blogera, influencera)
- Turističko-informativne aktivnosti putem relevantnih web stranica, društvenih mreža i aplikacija
- Promocija destinacije putem specijaliziranih sajмова, ciljanih radionica i tematski orijentiranih prezentacija
- Nadopuna baze multimedijalnih materijala i fotografija za potrebe oglašavanja na web-u i društvenim mrežama
- Jačanje suradnje sa susjednim turističkim zajednicama
- Ciljani pristup inozemnim tržištima (Slovenija, Austrija) putem partnerstava s relevantnim dionicima

U današnjem svijetu modernih i interaktivnih oblika oglašavanja potrebno je posegnuti za novim načinima promocije i stupanja u kontakt s ciljanim skupinama. U promociji turističkih destinacija najkorisnijima su se pokazali **ambasadori** koji kroz vlastita iskustva prenose informacije o određenoj destinaciji s ciljem privlačenja što većeg broja posjetitelja. Ovo mogu biti slavne osobe, blogeri, influenceri ili stručne osobe koje imaju svoju bazu „pratitelja“.

Konkurencija na domaćem i inozemnim tržištima je sve izraženija, pa se nameće potreba za djelotvornim marketingom. Cilj iznad navedenih aktivnosti je izgraditi tržišnu marku turističkih proizvoda temeljenih na valorizaciji postojećih resursa na način koji je atraktivan ciljanim posjetiteljima i koji ovu destinaciju odvađa od drugih, što bi stvorilo dugoročnu prednost na turističkom tržištu.

Također, potrebno je jačati **suradnju sa susjednim turističkim zajednicama**, posebice za vrijeme događanja koja privlače veliki broj posjetitelja, a prelaze granice pojedine turističke zajednice, kao što je World Rally Championship,

odnosno značajnih lokaliteta kao što su Muzej neandertalaca, Veliki Tabor, Etno selo Kumrovec i slično.

HORIZONTALNI CILJ: Uvođenje modernih načina interpretacije i valorizacije kulturne i prirodne baštine korištenjem multimedije i digitalnih alata

- Proširena stvarnost
- Zvučna i taktilna pomagala
- Svjetlosni efekti
- Interaktivne igre
- Mobilne aplikacije i digitalizacija sadržaja

Turističke proizvode potrebno je kontinuirano nadograđivati i obogaćivati kako bi se privukla i zadržala pozornost posjetitelja te kako bi ih se potaknulo na istraživanje priče koja se krije u pozadini. Lokacije kulturne, pa čak i prirodne baštine ponekad nisu sami po sebi dovoljno atraktivni da bi privukli širi krug posjetitelja stoga je, kako je ranije već navedeno, potrebno osmisliti priče i narative koji će doprinijeti atraktivnijoj interpretaciji određenog lokaliteta.

Uz tradicionalne, fizički opipljive interpretativne sadržaje u skladu s modernim turističkim trendovima i potražnjom potrebno je nastaviti uvoditi i digitalne sadržaje kao inovativni i turistima zanimljivi način interpretacije i prezentacije sadržaja. U planu daljnjeg razvoja turističke ponude je izrada modernih priča putem multimedijalnih sadržaja i točaka proširene stvarnosti koristeći igru kao mogućnost pružanja informacija zainteresiranima o području gdje se nalaze, a kroz mogućnost sakupljanja bodova putem nagradnih pitalica i kvizova, sakupljanja digitalnih pečata pojedinih lokacija i sl. a na kraju i nagrađivanja poklon bonovima ili proizvodima turističkih subjekata uključenih u sveukupni projekt. Kroz cijelu destinaciju u planu je i izrada audio vodiča na više jezika dostupnog putem skeniranja QR koda.

7. Ciljana tržišta i komunikacijske aktivnosti

7.1. Ključni turistički proizvodi

Turistički proizvodi područja Biser Zagorja moraju se uklopiti u sustav turističke ponude Krapinsko-zagorske županije, koji samo objedinjenom ponudom mogu postići očekivanu razinu konkurentnosti na zahtjevnom globalnom turističkom tržištu. Poželjno je da se turistički proizvodi ove destinacije nadograđuju s turističkim proizvodima susjednih destinacija, zajedno tvoreći integralni turistički proizvod.

Područje Biser Zagorja treba se opredijeliti za daljnji razvoj **nekoliko selektivnih oblika turizma proizašlih iz vlastite atrakcijske osnove**, strateških usmjerenja na lokalnoj i regionalnoj razini, ali i ciljane pozicije u budućnosti.

U nastavku su detaljnije prikazani turistički proizvodi koji imaju najviše potencijala za razvoj kvalitetne i atraktivne turističke ponude ovog područja.



Izvor: iStock

WELLNESS I ZDRAVSTVENI TURIZAM

Wellness turizam predstavlja putovanje povezano s težnjom za održavanjem ili poboljšanjem osobne dobrobiti. Iako postoje određena preklapanja sa zdravstvenim turizmom, wellness turizam možemo opisati više kao proaktivnu brigu za zdravlje i blagostanje, dok je zdravstveni turizam češće reaktivan i vezan uz konkretnu zdravstvenu potrebu.

Razlikujemo primarne i sekundarne wellness putnike. Primarni wellness putnik je putnik čiji je odabir putovanja ili destinacije prvenstveno motiviran wellnessom, dok sekundarni wellness putnik nastoji sudjelovati u wellness aktivnostima tijekom putovanja ili sudjeluje u wellness iskustvima dok ide na bilo koju vrstu putovanja u slobodno vrijeme ili poslovno.

Zdravstveni turizam podrazumijeva: dijagnostički i terapijski postupak, zdravstvenu njegu, medicinsku rehabilitaciju odnosno, pružanje zdravstvenih usluga uz pružanje ugostiteljskih i/ili turističkih usluga, a možemo ga podijeliti na:

- medicinski turizam – odnosi se na preventivne dijagnostičke i terapijske postupke, postupke zdravstvene njege te medicinske rehabilitacije
- lječilišni turizam – provođenje preventivne medicinske zaštite, bolničke rehabilitacije uz pomoć prirodnih ljekovitih činitelja
- medicinski wellness – provođenje ciljanih programa za očuvanje i unaprjeđenje sveukupnog zdravlja i same kvalitete života. Podrazumijeva primjenu medicinskih, dijagnostičkih i terapijskih postupka u sklopu wellnessa.

Istraživanja su pokazala da su wellness turisti skloniji potrošnji te da im prilikom korištenja wellness usluge prioritet nije cijena, već kvaliteta cjelokupne ponude.

Vidljiva je promjena odnosa ljudi prema zdravlju i zdravom načinu života zbog čega ih sve više svjesno razmišlja o zdravoj prehrani i vježbanju te

potraži za prirodnim i alternativnim načinima poboljšanja zdravlja i izgleda. Kod srednje klase sve popularniji postaju spa tretmani, odlasci na masaže i u saune kao vid brige o tijelu i zdravlju te wellness sadržaji usmjereni na razvijanje zdravih navika vezanih uz prehranu i stil života.

Aktivnosti:

- odlazak u toplice
- posjet ordinacijama i odmaralištima koji nude zdravstvene djelatnosti
- sudjelovanje u holističkim programima za zdravlje duha i tijela

Profil turista:

- obitelji s djecom
- stariji pojedinci
- stariji parovi bez djece
- mladi parovi bez djece

Postojeći elementi za razvoj ovog turističkog proizvoda:

- Terme Tuhelj
 - Bazeni na izvoru – potencijal brendiranja u smjeru lječilišnog turizma
- wellness elementi ponude postojećih smještajnih objekata
- bogatstvo očuvane prirode i odmak od gradske vreve

Potrebni elementi za daljnji razvoj ovog turističkog proizvoda:

- uvođenje wellness paketa u ponudu smještajnih objekata
- podizanje kategorizacije smještajnih objekata
- podizanje kvalitete usluge na Bazenu na izvoru
- razvoj outdoor wellness programa – suživot s prirodom
- promocija područja kao wellness destinacije.

KULTURNI TURIZAM

Iako je kulturni turizam dobio zamah u razvoju u Hrvatskoj, još uvijek je prisutna nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao kulturne destinacije primarno zbog nedostatka osmišljenosti kulturne ponude na nacionalnoj razini. Hrvatska ima veliko bogatstvo kulturnih resursa i kao takva nudi potencijale za značajan razvoj kulturnog turizma, ali zbog nepostojanja adekvatne suradnje unutar sektora kulture i turizma razvoj ovog oblika još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini.

Kulturni turizam ima nekoliko tržišnih niša: materijalna baština, nematerijalna baština, odmor u gradu, hrana i vino, turizam u zajednici i vjerski/duhovni turizam.

Kulturni turisti troše 38% više na dan i 22% duže borave u destinaciji u usporedbi s ostalim turistima. Ove turiste karakterizira želja da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje te da prisustvuju različitim kulturnim manifestacijama koji obilježavaju određenu destinaciju. Ovaj tip turista putuje kako bi proširili svoje horizonte te stekla dublje razumijevanje ljudi i tradiciju mjesta koje posjećuje.

Kulturni turizam polako prelazi u **kreativni turizam**. S kreativnim turizmom, turisti aktivno sudjeluju u kulturnim iskustvima učenja. Kreativni programi putovanja omogućuju turistima da dođu u kontakt s lokalnim stanovništvom, lokalnom kulturom i lokalnom kreativnošću. Omogućuju im da sa sobom ponesu suvenir koji su sami izradili. Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam, jer kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije.

Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojavnih oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao što su primjerice organiziranje različitih

kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, pjevanja i sviranja, promatranje ptica i slično.

Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija. Razvoj kreativne ponude ne traži velike financijske izdatke već je nužna kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije.

Aktivnosti:

- obilazak tematskih staza
- posjeta objektima kulturne baštine
- posjeta manifestacijama
- posjeta izložbama
- sudjelovanje na radionicama i umjetničkim kolonijama

Profil turista:

- grupe mladih
- vikend turisti
- obitelji s djecom
- stariji parovi bez djece
- mladi parovi bez djece

Postojeći elementi za razvoj ovog turističkog proizvoda:

- postojeća kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština
- poznati umjetnici koji su rođeni ili stvarali na ovom području
- manifestacije koje se temelje na tradiciji
- kulturne ustanove i objekti kulturnog turizma
- strateško usmjerenje grada Klanjca na art i kulturu kao primarni turistički proizvod

Potrebni elementi za daljnji razvoj ovog turističkog proizvoda:

- povećanje atraktivnosti i načina interpretacije kulturno-povijesne baštine
- uvođenje digitalnih alata u prezentaciju baštine
- organiziranje programa umjetničkih kolonija i atelijera
- organiziranje kvalitetnih i profesionalnih kulturnih događanja
- organiziranje kraćih programa koji se baziraju na umjetnosti i rukotvorstvu, a prikladni su za amatere.

CIKLOTURIZAM

Biciklističkom turizmu porasla je popularnost tijekom pandemije, kao i drugim vrstama polaganog turizma na otvorenom. Riječ je o turistima koji koriste lokalnu ugostiteljsku i trgovačku ponudu više od ostalih turista te dnevno troše 30 % više od njih.

Cikloturizam se može promatrati kao jedan podsegment „mekog“ avanturizma. Trendovi na području „mekog“ avanturizma upućuju na konstantan rast potražnje koja se temelji na potrebi suvremenih potrošača za fizičkim aktivnostima i brizi o zdravlju.

Cikloturisti pripadaju skupini srednje ili visoko obrazovanih turista. Najčešće putuju u paru (50%), oko 30% cikloturista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a preostalih 20% su samci. Skoro 60% cikloturista promjeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok oko 40% boravi u jednoj destinaciji.

Većina cikloturista je u dobi od 35 do 60 godina i u dobroj su fizičkoj formi te koriste lokalnu trgovačku i ugostiteljsku ponudu, zbog čega im je važna njena raspoloživost i kvaliteta.

Za izbor destinacije su im važne usluge vezane uz bicikle, dostupnost relevantnih informacija i dostupnost aktivnosti koje im omogućuju druženje.

Kod izbora smještaja važan im je odnos usluge i cijena, često biraju privatni smještaj i kampove, ali i obiteljske hotele te specijalizirani smještaj.

Cikloturistima je važno da su rute atraktivne, s malo automobilske prometa i s mogućnosti zaustavljanja kod kvalitetnih ugostiteljskih i servisnih sadržaja.

Oblike cikloturizma definira dužina trajanja odmora, a možemo razlikovati:

- Jednodnevni cikloturizam – najčešći oblik cikloturizma, karakterističan za domaće turiste, odnosno dnevne izletnike
- Odmorišni cikloturizam – oblik cikloturizma u kojemu je biciklizam jedna od aktivnosti turista tijekom odmora
- Aktivni cikloturizam – biciklizam je glavni motiv putovanja.

Tržište cikloturizma je pretežno domaće, a kako bi se privuklo inozemne cikloturiste valja naglasiti jedinstvene elemente cikloturističke ponude destinacije koje turisti ne mogu pronaći u konkurentskim zemljama.

Aktivnosti:

- vožnja biciklističkim rutama
- posjeta objektima kulturne baštine

Profil turista:

- biciklisti rekreativci
- pasionirani biciklisti

Postojeći elementi za razvoj ovog turističkog proizvoda:

- bogatstvo očuvane prirode i različite vrste terena
- biciklističke rute koje su dio Zagorskih županijskih ruta
- postojeća kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština
- kulturne ustanove i objekti kulturnog turizma

Potrebni elementi za daljnji razvoj ovog turističkog proizvoda:

- uređenje i označavanje biciklističkih ruta
- unaprjeđenje gastronomske ponude
- postavljanje biciklističkih odmorišta
- prilagodba smještajne ponude „Bike&Bed“ standardima
- povezivanje biciklističkih ruta s već postojećim i s obližnjim atrakcijama (kulturni lokaliteti, ugostiteljski objekti, vinske ceste i sl.) – zaokružena priča
- dostupnost ažurnih informacija o radnom vremenu i kontakata objekata duž biciklističkih ruta u svrhu planiranja obilaska.

PUSTOLOVNI TURIZAM

Suvremeni se turist sve više okreće aktivnijem i zdravijem životu, pa tako i prilikom biranja destinacije za godišnji odmor ili bijeg od obaveza za vikend bira destinaciju koja mu to može ponuditi.

Kako se svijest o zdravlju i važnosti tjelesne aktivnosti povećava, tako raste i potreba za aktivnim odmorom te se javlja niz specifičnih oblika turizma zasnovanih na sportskim i rekreativnim aktivnostima.

Pustolovni turizam objedinjuje nekoliko glavnih ideja, poput boravka u prirodi, fizičke aktivnosti, a nerijetko i kulturnu komponentu. Pustolovni turizam pokazuje tendenciju rasta. Danas je avantura povezana s bogatstvom sadržaja, aktivnim odmorom, neobičnim događajima, težnja za upoznavanjem nečijeg novog i posjetom nedirnutim krajolicima. Ovdje također spadaju ekstremni sportovi poput raftinga, trekkinga i mountain bikinga.

Pustolovni turizam je velik segment turizma koji se sastoji od mnogih tržišnih niša, a potrebno je razlikovati aktivnosti nižeg i višeg intenziteta (*hard* i *soft* aktivnosti). Na području Biser Zagorja, s obzirom na atrakcijsku osnovu, postoji ponuda za pustolovni turizam nižeg intenziteta, a naglasak možemo

staviti na pješaćenje, planinarenje, biciklizam, promatranje ptica, kampiranje, jahanje. Ipak, uz značajnija infrastrukturna ulaganja i u dugoročnijem periodu ne treba zanemariti ni potencijal za razvoj pustolovnog turizma višeg intenziteta poput ziplinea, brdskog biciklizma, slobodnog penjanja, aktivnosti u okviru adrenalinskih parkova, skakanje užetom (bungee jumping), usluge koje se pružaju na motornim vozilima (buggy, quad, jeep vožnje) i slično.

Važno je napomenuti da, prema ranije spomenutom istraživanju Tomas Hrvatska 2019, aktivnosti poput planinarenja, avanturističkih sportova, brdskog biciklizma i jahanja se u veoma malom postotku prakticiraju od strane turista koji borave u Sjevernoj Hrvatskoj (do 1%), što znači da je za ozbiljniji razvoj ovog oblika turizma potrebno uložiti i ozbiljnije napore po svim segmentima, od turističke ponude do široke promocije.

Tržišni segmenti za aktivnosti nižeg intenziteta su mladi putnici avanturisti u slobodno vrijeme (18-44 godine) i stariji putnici avanturisti u slobodno vrijeme (45 -70 godina). Uglavnom su zainteresirani za niz aktivnosti mekog pustolovnog turizma i vole ih izmjenjivati s drugim aktivnostima, poput kulturnih izleta.

Europski pustolovni putnici imaju raspoloživ novac za trošenje i dobro su obrazovani. Starije generacije u Europi više sudjeluju u pustolovnim putovanjima nego što su to činili u prošlosti, budući da su stariji Europljani danas zdraviji i aktivniji nego u prethodnim generacijama. Europski baby-boomeri uživaju u aktivnom odmoru s iskustvima temeljenim na kulturi i prirodi, ali najvjerojatnije neće biti uključeni u zahtjevniju avanturu. Turisti koji se odlučuju za ovu vrstu odmora troše u lokalnim objektima, kupuju domaće proizvode i traže lokalnu gastronomiju. Za ovaj vid turizma trebaju biti dostupne pješćake staze i atraktivne rute.

Aktivnosti:

- pješćaćenje
- planinarenje
- trail i trekking utrke
- jahanje
- paragliding
- let balonom

Profil turista:

- grupe mladih
- mlađi parovi bez djece
- avanturisti neovisno o dobi

Postojeći elementi za razvoj ovog turističkog proizvoda:

- bogatstvo očuvane prirode i odmak od gradske vreve
- Značajni krajobraz Zelenjak – Risvička i Cesarska gora
- Eko staza Cesarskom gorom i zaštićeno područje rijeke Sutle
- utvrda Cesargrad
- aktivno planinarsko društvo
- postojeća kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština
- kulturne ustanove i objekti kulturnog turizma
- trasirane pješćake rute i planinarske staze

Potrebni elementi za daljnji razvoj ovog turističkog proizvoda:

- uređenje i označavanje pješćakih ruta i planinarskih staza
- unaprjeđenje gastronomske ponude
- povezivanje pješćakih ruta s već postojećim i obližnjim atrakcijama (kulturni lokaliteti, ugostiteljski objekti, vinske ceste i sl.) – zaokružena priča
- konzervacija utvrde Cesargrad
- popratna infrastruktura (vidikovci, odmorišta, punktovi za fotografiranje i sl.)

- dostupnost ažurnih informacija o radnom vremenu i kontakata objekata duž pješačkih ruta u svrhu planiranja obilaska.

7.2. Targetiranje tržišta

Ciljana tržišta možemo podijeliti na primarno i sekundarno, gdje u primarno tržište spadaju **vikend turisti i izletnici**, odnosno grupe mladih, obitelji s djecom, stariji parovi bez djece i mladi parovi bez djece. U sekundarno tržište spadaju **aktivni turisti**, primarno cikloturisti i planinari, odnosno turisti koji dolaze ciljano zbog outdoor aktivnosti.

Primarno tržište čine osobe i grupe udaljene do 90 minuta vožnje od Područja Biser Zagorja, dok sekundarno tržište čini mnogo uža ciljna skupina, ali geografski šireg obuhvata (do 150 minuta vožnje od Područja Biser Zagorja).

Prema zemlji porijekla, primarno tržište čine domaći turisti, odnosno turisti iz Hrvatske, s naglaskom na Zagreb i bližu okolicu. Nakon domaćih gostiju, od velikog su značaja turisti sa zemljopisno bliskih tržišta, kao što su Slovenija, Austrija i Njemačka, pošto laka i brza dostupnost omogućuje veći broj kraćih putovanja tijekom godine, s različitim motivima dolaska. Također, radi se o turistima koji obično u Hrvatsku putuju na more, a putuju obližnjim prometnicama uz Područje Biser Zagorja.

Tablica u nastavku detaljnije prikazuje karakteristike primarne i sekundarne ciljane skupine turista prema trajanju njihova boravka u destinaciji, sociodemografskom profilu, motivu putovanja i preferiranim aktivnostima za vrijeme boravka u destinaciji.



PRIMARNI

SEKUNDARNI

Vrijeme boravka

Vikend turisti – oni koji ostvaruju 1-2 noćenja
Jednodnevni izletnici – oni koji dolaze na poludnevni ili dnevni izlet



Aktivni turisti – ostvaruju 1 – 3 noćenja

Sociodemografski profil turista

30 – 49 godina starosti
Stupanj obrazovanja: VŠS i VSS
U braku ili DINK („double income no kids“)
Zaposlene osobe s dnevnim obavezama; odlasci na izlete s partnerom, obitelji ili prijateljima



Aktivni turisti: 20 – 55 godina (više uvjetovano fizičkom spremom nego godinama starosti)
Biciklisti rekreativci: 35 – 60 godina starosti
Pasionarni biciklisti: 20 – ranih 30-ih
Stupanj obrazovanja: VŠS i VSS
U braku ili DINK („double income no kids“)
Najčešće putuju u paru, zatim u skupinama s obitelji i prijateljima

Motivi putovanja

Odmor i relaksacija
Priroda
Promjena rutine
Kultura i umjetnost
Wellness/toplice



Sport i rekreacija
Zdravlje i fitness

Preferirane aktivnosti

Posjet toplicama
Korištenje wellness, spa usluga
Obilazak tematskih staza
Posjet povijesnim građevinama
Pješaćenje
Odlazak u restorane



Vožnja biciklom
Planinarenje
Avanturistički sportovi
Posjet povijesnim građevinama
Istraživanje područja

7.3. Komunikacijske aktivnosti

Marketinške i komunikacijske aktivnosti predstavljaju osnovni alat u približavanju turističkih sadržaja, proizvoda i atrakcija pojedinog područja njegovom tržištu, odnosno targetiranim ciljnim skupinama.

U ovom poglavlju obrađene su one vrste komunikacijskih aktivnosti koje TZ Biser Zagorja može provoditi u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Pomoću kvalitetno planiranih, razrađenih i implementiranih komunikacijskih aktivnosti, destinacija informira i privlači putnike (turiste) na svoje područje te ih, unutar njega, usmjerava i potiče na konzumiranje jedinstvenih sadržaja i doživljaja.

Moderni turist (putnik) informacije o svom putovanju dobiva iz različitih izvora, pretežito digitalnih (on-line) te pri tome odvaja značajno vrijeme na njihovo traženje te istraživanje željenih destinacija i njihove ponude. On informacijama pristupa u fazi planiranja putovanja (određeno vrijeme prije same odluke), ali i za vrijeme putovanja, kada se već nalazi na željenoj destinaciji.

Zbog svega navedenog, neophodno je osigurati da su svi komunikacijski kanali i izvori informacija, koliko je to moguće, prilagođeni korisnicima („user friendly“), interaktivni, aktualni i ažurirani sa relevantnim podacima te lako dostupni kroz različite medije, kao što su računala i pametni telefoni.

Također, komunikacijske aktivnosti moraju biti prilagođene specifičnoj ponudi destinacije, ali i posebnostima ciljanih tržišta i tipovima turista koje se želi privući u destinaciju, kao što je definirano u prethodnom poglavlju.

Sukladno definiranim ciljnim skupinama, komunikacija će se prilagoditi karakteristikama „ciljanog turista“, što znači da će se preferirati:

- ✓ Osobniji pristup u komunikaciji
- ✓ Naglašavanje važnosti odmora, opuštanja, ali i aktivnog boravka u destinaciji
- ✓ Isticanje važnosti zdravog i aktivnog života
- ✓ Spominjanje autohtonosti ponude i sadržaja s naglaskom na prirodnim, kulturnim i wellness segmentima
- ✓ Kreiranje specifičnih komunikacijskih poruka i kanala za specijalizirane skupine turista (biciklisti, trkači, planinari).

7.3.1. Interne komunikacijske aktivnosti

Uz redovite komunikacijske aktivnosti koje destinacija putem javnog tijela (Turističke zajednice) redovito provodi prema svojim ciljnim tržištima, potrebno je prepoznati i iskoristiti važnost komunikacije koju pružatelji usluga unutar same destinacije provode na svakodnevnoj bazi putem vlastitih komunikacijskih kanala, a kroz interakciju sa svojim gostima i korisnicima usluga.

Upravo ova komunikacija kreira tzv. „word of mouth“ način prenošenja informacija o destinaciji, koji se u današnje vrijeme ne manifestira samo kroz usmenu predaju, već i kroz digitalne komunikacijske kanale (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, Trip Advisor) čiji doseg i relevantnost je neusporediv s drugim kanalima komunikacije i vrstama komunikacijskih aktivnosti.

Upravo zbog navedenih razloga, izrazito je važno da se sve pružatelje usluga (dionike na turističkom tržištu) pravovremeno poveže i uključi u interne komunikacijske aktivnosti kojima će se povećati njihove kompetencije, međusobna povezanost i poznavanje različitosti ponude na području destinacije te putem kojih će se zajednički, na razini destinacije kreirati specifična ponuda koja će uključivati više međusobno kompatibilnih pružatelja usluga.

Ovom strategijom se predlažu sljedeće interne komunikacijske aktivnosti:

- Koordinacije dionika (više puta godišnje) radi upoznavanja i razmjene iskustava te rješavanja ključnih pitanja i problema
- Zajedničko formiranje i osmišljavanje specifičnih ponuda i kombinacija turističkih proizvoda
- Radionice i edukacije o postojećoj turističkoj ponudi i upoznavanje svih dionika sa istom
- Radionice i edukacije o specifičnim temama (komunikacija s gostima, digitalni alati u turizmu i sl.)
- Poticanje međusobnog informiranja dionika o relevantnim događanjima, aktivnostima ili manifestacijama
- Organizacija Dana otvorenih vrata unutar turističkih objekata za vlasnike smještajnih kapaciteta radi bolje upoznavanja turističke ponude.

7.3.2. Eksterne komunikacijske aktivnosti

Ključni ciljevi komunikacijskih aktivnosti usmjerenih prema ciljanim tržištima i specifičnim ciljnim skupinama turista bi trebali obuhvaćati kvalitetno informiranje o ponudi destinacije, kreiranje prepoznatljivosti destinacije te upoznavanje s njome i privlačenje turista na dolazak u destinaciju.

Neovisno o obliku i načinu komunikacije, u obzir se moraju uzeti karakteristike ciljanih skupina turista navedene u poglavlju 8.4., ali i željeni učinci komunikacije, pri čemu se naglasak stavlja na poticanje istraživanja destinacije i aktivnog turizma, poticanje zadržavanja u destinaciji kroz upoznavanje s dodatnim sadržajima i uslugama te stvaranje i održavanje imidža destinacije.

A) DIGITALNA (ONLINE) KOMUNIKACIJA

Kao što istraživanja trendova jasno pokazuju, online komunikacija, tj. komunikacijski kanali predstavljaju osnovnih izvor iz kojeg turisti primaju informacije, preporuke i savjete prilikom odabira turističke destinacije. Također, Internet je preferirani medij i nakon donošenja konačne odluke i odabira destinacije te se putem njega rezervira smještaj, planiraju ostale aktivnosti vezane uz putovanje, ali i pristupa informacijama o destinaciji za vrijeme samog putovanja.

WEB STRANICA

Web stranica TZ Biser Zagorja (<https://www.biserzagorja.hr/>) primarni je izvor informacija o destinaciji na kojem su sadržane svi ključni podaci o području, njegovoj ponudi i sadržajima, kao i druge informacije i marketinški sadržaj (fotografije, razglednice, audio i video sadržaj, 360 panorame, interaktivna karta područja i sl.).

Kako bi kvaliteta i doseg web stranice ostali na trenutnoj razini, ali i kako bi se povećala njena privlačnosti i korisnost, potrebno je kontinuirano ulagati u kreiranje novih sadržaja (fotografije, video), redovito održavanje, posebice ažuriranje i nadopunjavanje dostupnih informacija o ponudi destinacije, trenutnim događanjima te novim turističkim sadržajima koji će se kreirati u budućem razdoblju.

Također, potrebno je razmotriti dodatnu SEO optimizaciju stranice kako bi se povećao broj posjetitelja stranici iz zemalja i područja koja su unutar ciljanog tržišnog segmenta, ali i specifičnih tipova turističkih posjetitelja koje destinacija želi privući.

DRUŠTVENE MREŽE

Primarni cilj na postojećim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Youtube) je povećanje broja pratitelja i aktivnosti (komentari, dijeljenja i sl.)

svakog od profila uz poticanje na posjećivanje web stranice iz nekog od profila te zadržavanja na njoj.

Putem unaprijed osmišljenih kampanja poticati dijeljenje sadržaja s društvenih mreža na osobnim profilima posjetitelja te povećati ostavljanje impresija i komentara posjetitelja, sa ciljem stvaranja pozitivnih komunikacijskih poruka (word of mouth) koje će se prenositi potencijalnim posjetiteljima.

Kroz kvalitetno kreiran digitalni sadržaj promovirati ključne turističke atrakcije i ponudu destinacije, ali i tzv. „skriveno dragulje“ koji nisu poznati širokoj javnosti, a koji doprinose povećanju privlačnosti sadržaja na društvenim mrežama – npr. vidikovci, specifične lokacije i pojedinačni sadržaj, posebna hrana i lokalni događaji i tradicije).

Dodatno, potrebno je planirati i pokretanje profila na društvenim mrežama na kojima trenutno destinacija nije prisutna kao što je Tik-Tok, jer iako ne obuhvaćaju korisnike iz trenutnih ciljnih skupina, njihov doseg i utjecaj na formiranje mišljenja je značajan.

Također, u kontekstu budućeg razvoja komunikacije s ciljnim tržištima i turistima, potrebno je dugoročno pratiti i razmatrati razvoj tzv. Metaversa, virtualnih svjetova te platformi baziranih na umjetnoj inteligenciji ili integraciji iste u postojeće platforme..

MODERNIZACIJA I DIGITALIZACIJA SADRŽAJA TE NAČINA PRISTUPA INFORMACIJAMA O TURISTIČKIM PROIZVODIMA

Korisno je omogućiti pristup informacijama o destinaciji i turističkim proizvodima i sadržajima putem specijaliziranih alata i načina pristupa, primjerice QR kodova koji će se nalaziti na fizičkim lokacijama unutar destinacije. Unutar ove aktivnosti TZ već provodi projekt kreiranja multimedijalnih sadržaja i točaka proširene stvarnosti pomoću kojih se korisnicima kroz igru pružaju informacije o području na kojem se nalaze, kao

i posebne pogodnosti. U sklopu projekta planira se i izrada audio vodiča na više jezika dostupnog putem QR kodova.

Predlaže se i razvoj posebnih mobilnih aplikacija za konzumiranje digitalnog sadržaja specifičnog za destinaciju, kroz koje će se istovremeno omogućiti pristup svim informacijama, ali i pravovremeno (real-time) informiranje posjetitelja o trenutnim događanjima, aktivnostima i posebnim prilikama, što je posebice korisno u kontekstu informiranja o dostupnosti lokacija koje nisu stalno otvorene odnosno dostupne posjetiteljima.

Nužno je kontinuirano ažuriranje i nadopunjavanje dostupnih 360 fotografija na web stranici Turističke zajednice te proširenje na 360 virtualne video šetnje najatraktivnijim lokacijama, kao i implementiranje novih sadržaja u sklopu aplikacije Visit Zagorje, koje se planira provesti.

Sav sadržaj koji će se koristiti za potrebe digitalne komunikacije mora biti aktualan, visoke kvalitete te kreiran planski sukladno ciljanim skupinama i tržištima, dok teme na digitalnim platformama također moraju biti usklađene s tržištem, ali i specifičnim ciljevima koji se žele ostvariti.

B) OFFLINE KOMUNIKACIJA

Tradicionalna komunikacija putem offline kanala podrazumijeva aktivnosti koje se ne odvijaju u digitalnom okruženju i iako trendovi sugeriraju da ovakva vrsta komunikacije gubi na značaju, važnosti i utjecaju, njena korisnost i efikasnost ne smije biti zanemarena, posebice u B2B sektoru, gdje direktna komunikacija s partnerima, prijevoznicima i turoperatorima preko specijaliziranih sajmovi i sličnih događanja može značajno unaprijediti tržišnu poziciju i prepoznatljivost pojedine destinacije.

SAJMOVI

Sudjelovanje na specijaliziranim turističkim sajmovima jedan je od osnovnih offline komunikacijskih kanala. Cilj prisustvovanja sajmovima je prezentacija

destinacije te povezivanje s potencijalnim B2B partnerima koji mogu utjecati na povećanje prepoznatljivosti destinacije, ali i privući ciljane grupe turista na područje.

Turistička zajednica trenutno sudjeluje na sajmovima kao što su „100% Zagorsko“, Gospodarski zbor u Krapini i sličnim događanjima, a važno je napomenuti kako je samostalno izlaganje na sajmovima, odnosno sudjelovanje bez podrške Županije ili zajedničkog nastupa više TZ-ova, gotovo nemoguće zbog velikih troškova.

Također je u planu i prezentacija područja na ciljanim radionicama i posebnim prezentacijama tematski orijentiranih na sadržaj i ponudu destinacije (ruralno područje, eno festivali, EDEN radionice, suradnja s lokalnim agencijskim grupama i sl.).

Ključni B2B partneri koje je potrebno ciljati u sklopu ovog tipa komunikacije su turističke agencije, turoperator, prijevoznici, ali i specifični partneri ovisno o vrsti ciljanih tržišta, kao što su udruženja planinara i hikera, biciklističke organizacije, udruge i klubovi, sportski klubovi s naglaskom na trkačima, trail trkačima te drugim outdoor sportovima koji koriste otvorenu prirodu kao područje provođenja aktivnosti (brzo i nordijsko hodanje i sl.).

TISKANI MATERIJAL, BROŠURE I INFO TOČKE

Za potrebe promocije na sajmovima i u fizičkom okruženju putem info točaka na unaprijed odabranim lokacijama unutar destinacije (hoteli, restorani, objekti za smještaj), potrebno je izraditi tiskane materijale i brošure na više jezika. Iako velika većina turista za pristup informacijama koristi digitalne medije i izvore informacija, određene skupine turista i dalje preferiraju tiskani (fizički) materijal te se stoga preporuča izraditi opće informativne brošure, specijalizirane letke s informacijama o posebnim ponudama i grupama proizvoda, tematske mape i karte te informativne

letke s popisima događanja koji se mogu izrađivati mjesečno radi aktualnosti informacija ili godišnje pri čemu bi tad sadržavali informacije o najvažnijim i najznačajnijim događanjima u destinaciji.

SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

Ova aktivnost obuhvaća ugošćavanje novinara, turističkih vodiča i predstavnika turističkih agencija te njihovo upoznavanje s ponudom destinacije i učvršćivanje međusobne suradnje.

U ovaj tip komunikacijske aktivnosti uključujemo i suradnju s osobama (profilima) specijaliziranim za promociju turizma i destinacija, s naglaskom na one tipove profila koji privlače ciljane tržišne skupine i imaju doseg na ciljanim destinacijama. U današnje vrijeme su posebno popularne suradnje s travel blogerima i „influencerima“ iz područja turizma koji na lokaciji provedu određeno vrijeme te kroz vođene ture i upoznavanje ponude destinacije o njoj informiraju svoje pratitelje na društvenim mrežama

MANIFESTACIJE

Organizacija manifestacija radi promocije destinacije te privlačenja turista jedna je od ključnih komunikacijskih aktivnosti. Uz postojeće manifestacije koje se održavaju na području destinacije, potrebno je kontinuirano razvijati nove vrste manifestacija kako bi se proširila sezona njihova održavanja i kako bi se povećao njihov doseg.

Manifestacije se mogu razlikovati tematski (kulturne, sportske, zabavne, poslovne i sl.), ali i prema obuhvatu i vrsti manifestacije (konferencije, sajmovi, zabavna događanja, sportski događaji i natjecanja) te mogu biti lokalnog karaktera ili dio neke regionalne manifestacije (npr. trail utrka Krapinsko-zagorskom županijom s ciljem u Termama Tuhelj).

C) OSTALE KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI I PROJEKTI

KREIRANJE DESTINACIJSKIH PRIČA I RAZVOJ NOVIH PROIZVODA

Kako bi se proširila ponuda destinacije, povezalo više postojećih sadržaja, ali i kreirali novi sadržaji, potrebno je nastaviti kreiranje tzv. destinacijske priče, tj. specifične teme unutar kojih će se različiti sadržaji unutar destinacije povezati temeljem pripadnosti pojedinoj temi/priči, kako bi se stvorile nove turističke rute ili povezale atrakcije koje su geografski dislocirane jedna od druge, sve s ciljem zadržavanja turista na području te pružanja dodatne razine doživljaja prilikom konzumiranja turističkog sadržaja.

Trenutno je aktivan projekt „Putevima Lijepe naše“ u sklopu koje su obilježene sve točke na području Biser Zagorja te se u suradnji s ostalim uključenim područjima planira zajednička promocija projekta.

Također je potrebno, čim se ukažu mogućnosti za sufinanciranje, nastaviti radove na uređenju Centra za posjetitelje „Putevima Lijepe naše“ i stalne izložbe „Kuća europskih himni i kulturna baština Klanjca“, čiji su sastavni dio outdoor ture za posjetitelje koje povezuju kulturno-povijesne znamenitosti u okolici i lokalitete povezane s pričom o himni – Spomenik Antunu Mihanoviću na klanječkom trgu, Spomen park, utvrdu Cesargrad, Spomenik himni u Zelenjaku, ostatke dvorca Novi Dvori Cesargradski, Dvorac Mihanović, Kuriju Razvor, Memorijalno groblje s nadgrobnim spomenikom majke Antuna Mihanovića u Velikoj Erpenji te mjesto Mihanovićevo rođenja na Trgu bana Jelačića u Zagrebu.

BRENDIRANJE I OZNAČAVANJE

Pojačane aktivnosti na brendiranju i podizanju prepoznatljivosti destinacije sukladno definiranoj strategiji, ciljevima i ciljnim skupinama/tržištima – destinacija za odmor, opuštanje, ali i aktivnu konzumaciju dostupnih prirodnih resursa, sadržaja i bogatstava.

Od 2022. godine destinacija je uključena u projekt labelinga (standardizacije) „True Zagorje Home“ u sklopu kojeg se iznajmljivači na području potiču na uključivanje u projekt standardizacije i povećanja kvalitete ponude i pruženih usluga.

Također, u tijeku je i označavanje biciklističkih i pješačkih ruta na području destinacije koje obuhvaćaju gotovo 120 kilometara staza.

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

TZ Biser Zagorja provodi kontinuirano praćenje zadovoljstva posjetitelja putem analize ocjenjivanja na relevantnim portalima i web stranicama, ali i kroz korištenje digitalne tehnologije (mobilne aplikacije, QR kodovi) putem kojih će se posjetiteljima destinacije omogućiti detaljnije ocjenjivanje cjelokupnog doživljaja, zadovoljstva destinacijom, ali i pružanje prijedloga za poboljšanje i daljnji razvoj destinacije.

GUERILLA KOMUNIKACIJA NA LOKALNOJ RAZINI

Ovaj tip aktivnosti uključuje nenajavljene, nekonvencionalne metode komunikacije s posjetiteljima, posebice onima koji se već nalaze na području destinacije, kroz primjerice, promocije trenutnih i aktualnih događanja putem ad hoc komunikacijskih kampanja na otvorenom ili kroz posebne komunikacijske poruke putem mobilnih aplikacija koje će uključivati posebne prilike i pogodnosti za najbrže reakcije ili za one koji, npr. riješe neku zagonetku vezanu uz temu o kojoj se komunicira.

8. Projekti od strateškog značaja

Naziv projekta	Opis projekta	Odgovornost za provedbu	Indikativna vrijednost
Projekti planirani od strane Turističke zajednice			
<p>Pretvaranje potencijala priča, legendi i povijesnog naslijeđa u turističke doživljaje</p>	<p>Dobro ispričana priča ili legenda te kvaliteta kulturnoga doživljaja može postati jedan od važnijih razloga u odluci za posjet nekoj destinaciji. Ono što turista, a posebno kulturnog turista, zanima jest odmak od vlastite svakodnevice, odnosno drugačiji običaji i načini života, priče i legende, manifestacije, kulturnom baštinom, odnosno različiti identiteti. Putem kulturnih udruga i udruga za promicanje narodnih običaja potrebno je obnoviti priče i legende te bolje eksploatirati povijesne i kulturne ličnosti (Antun Mihanović, Oton Iveković, Krsto Iveković). „Pričanje priča“ se izravno treba povezati s brendom „Bajka na dlanu“ kroz jedinstveni kulturni doživljaj – razviti sustav kulturno-turističkih tematskih događaja.</p>	<p>TZ Biser Zagorja</p>	<p>Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o odabranim narativima i potrebnim zahvatima na pojedinom lokalitetu.</p>
<p>Razvoj i unapređenje mreže biciklističkih i pješačkih ruta povezanih s ključnim točkama interesa i turističkim atrakcijama i sadržajima</p>	<p>Jedan od strateških projekata koji će se kontinuirano provoditi, komplementarno razvoju sadržaja na kojima će se temeljiti turistička ponuda, jest i daljnji razvoj i unapređenje same infrastrukture u vidu biciklističkih i pješačkih ruta. Primarno će se urediti i pravilno označiti postojeće rute, a zatim će se, nastavno na projekt pretvaranja potencijala priča, legendi i povijesnog naslijeđa u turističke doživljaje, planirati daljnje proširenje ruta. Ovaj projekt nužno je provesti u partnerstvu s lokalnim samoupravama te ga TZ Biser Zagorja ne može samostalno adekvatno provesti.</p>	<p>TZ Biser Zagorja; Općina Tuhelj; Grad Klanjec; Općina Veliko Trgovišće</p>	<p>Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o trasiranju i potrebnim zahvatima na pojedinoj ruti.</p>
<p>Uvođenje modernih načina interpretacije i valorizacije kulturne i prirodne baštine korištenjem multimedije i digitalnih alata</p>	<p>Uz tradicionalne, fizički opipljive interpretativne sadržaje u skladu s modernim turističkim trendovima i potražnjom potrebno je nastaviti uvoditi i digitalne sadržaje kao inovativni i turistima zanimljivi način interpretacije i prezentacije sadržaja. U planu daljnjeg razvoja turističke ponude je izrada modernih priča putem multimedijalnih sadržaja i točaka proširene stvarnosti koristeći igru kao mogućnost pružanja informacija zainteresiranima o području gdje se nalaze, a kroz mogućnost sakupljanja bodova putem nagradnih pitalica i kvizova, sakupljanja digitalnih pečata pojedinih lokacija i sl., a na kraju i nagrađivanja poklon bonovima ili proizvodima turističkih subjekata</p>	<p>TZ Biser Zagorja</p>	<p>Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o odabranim narativima i potrebnim zahvatima na pojedinom lokalitetu.</p>

	uključenih u sveukupni projekt. Kroz cijelu destinaciju u planu je i izrada audio vodiča na više jezika dostupnog putem skeniranja QR koda.		
Projekti planirani od strane jedinica lokalne samouprave i drugih dionika			
Proširenje kapaciteta i razvoj lječilišne ponude Terma Tuhelj	U planu je daljnje proširenje kapaciteta Terma Tuhelj, čime će se omogućiti prihvata još većeg broja gostiju, podignuti razina kvalitete i raznovrsnosti ponude. Ovaj projekt privatna je investicija Terma Tuhelj.	Terma Tuhelj	-
Kupalište na Sutli	Cilj projekta je kreirati kupališni sadržaj na rijeci Sutli koji će turistima i lokalnom stanovništvu omogućiti korištenje prirodnih resursa rijeke, čime će se kreirati jedinstvena turistička ponuda ovog kraja. Projekt obuhvaća izgradnju prilazne i kupališne infrastrukture te razvoj pratećih sadržaja (ugostiteljski objekti, sanitarni čvorovi, svlačionice).	Grad Klanjec	Do 100.000 EUR
Centar za posjetitelje Putevima Lijepe naše i Kuća europskih himni	Projektom se planira nastavak uređenja Centra za posjetitelje Putevima Lijepe naše i Kuća europskih himni te ulaganja u obnovu i revitalizaciju franjevačkog samostana u Klanjcu. Planira se primjena najsuvremenije multimedije u Kući europskih himni i na pojedinim povezanim lokalitetima kroz aplikacije i proširenu stvarnost. Cilj je spomeničkoj baštini dati novu dodanu vrijednost, a baštinski potencijal vezan uz hrvatsku himnu povezati s ostalim europskim himnama s ciljem stvaranja atraktivnog proizvoda kulturnog turizma. Problem koji koči nastavak provedbe ovog projekta jest neizvjesnost dobivanja financijskih sredstava za njegovo financiranje.	Grad Klanjec; Ministarstvo kulture i medija	920.000,00 EUR
Kvalitativno podizanje usluge na Bazenu na izvoru - brandiranje u smjeru lječilišnog turizma	Dugoročno postavljeni cilj je revitalizacija starih Bazena na izvoru, koji i dalje izazivaju zamjetnu razinu interesa, primarno od lokalnog stanovništva i posjetitelja usmjerenih na njihovu lječilišnu komponentu. Bazeni na izvoru mogu se brendirati za različitu ciljanu skupinu od Vodenog planeta Terma Tuhelj i naglasak staviti na prirodno kupalište spojeno s izvorom termalne vode u kojem voda konstantno cirkulira te ljekovito blato.	Terma Tuhelj	Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o potrebnim zahvatima na lokalitetu.
Konzervacija utvrde Cesargrad	Zbog lošeg trenutnog stanja, osiguravanja sigurnosti posjetitelja i sprječavanja daljnjeg propadanja utvrde, kao i sa svrhom revitalizacije ovog vrijednog lokaliteta potrebno je nastaviti radove na njezinoj obnovi i konzervaciji. Ovisno o dostupnim financijskim sredstvima, projekt obnove moguće je provoditi u fazama.	Grad Klanjec; Ministarstvo kulture i medija	Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o potrebnim zahvatima na lokalitetu.

<p>Aktivacija planinarske kuće Cesargrad</p>	<p>Projekt podrazumijeva adaptaciju i preuređenje objekta s ciljem prilagođavanja ugostiteljskom poslovanju. Ideja je da nakon adaptacije planinarska kuća posluje tijekom vikenda u pred i posezoni, a ljeti ovisno o potrebama tržišta, što bi trebalo stvoriti značajniji interes za cijelo područje Cesarske gore. Obavljanje ugostiteljske djelatnosti planira se temeljem koncesije s privatnim koncesionarom.</p>	<p>Grad Klanjec; Planinarsko društvo Cesargrad; privatni ulagači</p>	<p>Do 10.000,00 EUR</p>
<p>Uređenje javne infrastrukture</p>	<p>Uz planiranje ulaganja koja izravno doprinose kvaliteti turističke ponude i po namjeni su turistička, potrebno je kontinuirano brinuti o uređenju, pravilnom funkcioniranju i nadogradnjama javne infrastrukture poput vodoopskrbe i odvodnje, gospodarenja otpadom, uređenja javnih površina, rasvjete i slično, a kako bi se područje Biser Zagorja prezentiralo kao uređeno, privlačno i spremno za ozbiljniji razvoj turizma i turističkih kapaciteta. Ovaj tip projekata u potpunosti je u nadležnosti lokalne i regionalne samouprave.</p>	<p>Općina Tuhelj; Grad Klanjec; Općina Veliko Trgovišće</p>	<p>Ne može se odrediti u ovom trenutku, jer ovisi o potrebnim zahvatima.</p>



9. Praćenje provedbe i vrednovanje

Praćenje provedbe akata strateškog planiranja, u ovom slučaju strategije razvoja turizma, dio je procesa strateškog planiranja, a predstavlja prikupljanje, analizu i usporedbu podataka kojima se sustavno prati uspješnost provedbe ciljeva i mjera predmetnog dokumenta.

Praćenje se vrši s ciljem ocjene učinkovitosti provedbe zacrtanih aktivnosti te osiguranja transparentnosti i odgovornosti za korištenje javnih sredstava i izvještavanja javnosti o učincima potrošnje javnih sredstava. Kvalitetno praćenje i izvještavanje o provedbi ove strategije te korištenje rezultata praćenja i izvještavanja doprinijet će učinkovitom upravljanju njezinom provedbom i kontinuiranom unapređivanju postavljenih ciljeva, mjera i projekata.

U skladu s nalazima procesa praćenja, predviđeno je revidiranje Akcijskog plana nakon određenog razdoblja, odnosno kad god to okolnosti nalažu.

Za praćenje i izvještavanje o provedbi Strategije odgovorna je Turistička zajednica područja općine Tuhelj, grada Klanjca i općine Veliko Trgovišće, odnosno njezin Predsjednik.

Praćenje provedbe Strategije, odnosno informiranje o ostvarenim rezultatima, planirano je na godišnjoj razini u sklopu Godišnjeg programa rada TZP Tuhlja, Klanjca i Velikog Trgovišća.

10. Zaključci i preporuke

Iz provedene analize stanja proizlazi da je glavna kočnica daljnjeg razvoja turizma područja Biser Zagorja **nedostatna ponuda sadržaja i lokacija privlačnih turistima**, koja bi posjetitelje Termi Tuhelj privukla izvan granica kompleksa termi i turistički promet proširila na lokalne pružatelje usluga.

Kako bi se ostvario značajniji razvoj turizma i povrh Termi Tuhelj, koje imaju daleko najveći udio u turističkom prometu, potrebno je uspostaviti dovoljno atraktivnu ponudu koja će potaknuti turiste na dolazak i stvoriti dovoljnu razinu potražnje, koja će pak **omogućiti razvoj poticajne poduzetničke klime i potaknuti privatne poduzetničke inicijative**.

Daljnji napori za razvoj turizma moraju se planirati u **partnerskom odnosu svih važnijih dionika** kako bi se ostvarili značajniji učinci i rezultati, a zacrtani ciljevi ostvarili u zadanom roku.

Nastavno na sve navedeno u ranijim poglavljima, preporuke za efikasan daljnji razvoj turizma ovog područja su sljedeće:

- ❖ uspostaviti suradnički odnos svih dionika za koje je prepoznato da mogu doprinijeti razvoju turističke ponude te im predočiti konkretne kratkoročne i dugoročne koristi koje mogu imati od takve suradnje
 - uspostaviti posebnu suradnju s lokalnim samoupravama, planirati zajedničke projekte i prijavljivati ih na prilike za dodjelu bespovratnih sredstava
- ❖ fokusirati se na tek nekoliko resursnih osnova i na njima temeljiti daljnji razvoj (primjerice znamenite ličnosti i povijesni događaji, zaštićena područja i bioraznolikost, termalni izvori i ljekovito blato, utvrda Cesargrad)
 - sve buduće projekte planirati strateški, da su međusobno komplementarni i čine dio šire priče

- pričanje priče („*storytelling*“) formulirati na način koji destinaciju izdvaja od okoline i pruža nešto specifično i vrijedno spomena
- načine prezentacije prilagoditi željama ciljanih profila turista – planirati gdje su prikladniji „opipljivi“ načini interpretacije, a gdje multimedija i digitalni alati
- realno planirati mogućnosti provedbe aktivnosti i projekta u kratkom roku, u protivnome će susjedne kontinentalne destinacije preteći i zauzeti tržišnu poziciju
- ❖ osigurati adekvatnu podržavajuću infrastrukturu (restorani, kafići, smještajni kapaciteti, parkovi i igrališta)
- ❖ brinuti o destinaciji u cjelini – poticati pozitivan stav građana prema turizmu, poticati male akcije za uređenje okoliša i podizanje razine vizualnog dojma destinacije
- ❖ pratiti trenutne i buduće trendove na turističkom tržištu i prilagođavati komunikacijske aktivnosti istima – odrediti primarne i sekundarne ciljane skupine te komunikacijske poruke i alate komuniciranja prilagođavati njima.



11. Popis tablica

Tablica 1. Zaštićena kulturna dobra na području grada Klanjca, općina Tuhelj i Veliko Trgovišće	14
Tablica 2. Smještajni objekti, broj smještajnih jedinica i broj kreveta na području Krapinsko-zagorske županije u razdoblju od 2018. do 2022. godine	18
Tablica 3. Broj smještajnih objekata na području TZ Biser Zagorja.....	19
Tablica 4. Broj smještajnih jedinica na području TZ Biser Zagorja od 2018. – 2022.	19
Tablica 5. Broj kreveta na području TZ Biser Zagorja od 2018. – 2022.	19
Tablica 6. Broj smještajnih objekata u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	20
Tablica 7. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine	20
Tablica 8. Broj kreveta po vrsti objekta u općini Tuhelj u razdoblju od 2018. do 2022. godine	20
Tablica 9. Broj smještajnih objekata u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	21
Tablica 10. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine	21
Tablica 11. Broj kreveta po vrsti objekta u gradu Klanjec u razdoblju od 2018. do 2022. godine	21
Tablica 12. Broj smještajnih objekata u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	21
Tablica 13. Broj smještajnih jedinica po vrsti objekta u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	22
Tablica 14. Broj kreveta po vrsti objekta u općini Veliko Trgovišće u razdoblju od 2018. do 2022. godine	22
Tablica 16. Dolasci i noćenja na razini Republike Hrvatske i Krapinsko-zagorske županije u razdoblju od 2018. do 2021. godine (sustav eVisitor)	22
Tablica 17. Dolasci domaćih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine	23

Tablica 18. Dolasci stranih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine	23
Tablica 19. Noćenja domaćih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine	24
Tablica 20. Noćenja stranih turista na području TZ Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine	24
Tablica 21. Prosječno trajanje boravka turista po jedinici lokalne samouprave s područja Turističke zajednice područja Biser Zagorja u razdoblju od 2018. do 2022. godine	24
Tablica 22. Broj dolazaka na području TZ Biser Zagorja prema starosti u razdoblju od 2018. do 2022.	25
Tablica 23. Broj noćenja na području TZ Biser Zagorja prema starosti u razdoblju od 2018. do 2022.....	25
Tablica 24. Broj stranih turista, dolasci na području Biser Zagorja prema zemlji prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine	25
Tablica 25. Broj stranih turista, noćenja na području Biser Zagorja prema zemlji prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine	26

12. Popis priloga

Prilog 1. Akcijski plan

Prilog 2. Analiza stanja – Općina Kraljevec na Sutli