



IPA prekogranični program
Mađarska-Hrvatska

INVEST-PRO

Studija o neiskorištenim turističkim potencijalima i mogućnostima investiranja u turizam na prekograničnom području Mađarska -Hrvatska

Autorice:

**Dr.sc. Kristina Svržnjak,
Sandra Kantar, prof.**



VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVcima
COLLEGE OF AGRICULTURE AT KRIŽEVCI

Kolovoz, 2013.



Projekt sufinancira Europska unija u sklopu IPA prekograničnog programa Mađarska – Hrvatska

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. Svrha i cilj istraživanja na projektu „INVEST-PRO“	3
1.2. Metodologija i postupak istraživanja	4
1.3. O prekograničnom području Mađarska-Hrvatska na temelju INTERREG projekta SLO/HU/HR-4012-106/2004/01/HU-74	5
2. OSNOVNI PODACI O ISPITANICIMA	11
3. ISPITIVANJE IMIDŽA KROZ TURISTIČKE PREDNOSTI I NEDOSTATKE PREKOGRANIČNOG PODRUČJA	16
4. TURISTIČKI POTENCIJALI PREKOGRANIČNOG PODRUČJA - TRENUTNO STANJE	22
5. TURISTIČKI POTENCIJALI PREKOGRANIČNOG PODRUČJA – BUDUĆE MOGUĆNOSTI INVESTIRANJA	28
6. PRIJEDLOZI ISPITANIKA	37
7. ZAKLJUČAK	38
8. LITERATURA	40
9. PRILOZI	41

1. UVOD

Globalizacija, tehnološki razvoj i demografski trendovi sve više utječu na ubrzane promijene općenito u Europi, a naročito na tržište rada. Stoga su istraživanja koja analiziraju gospodarstvo, trendove na tržištu rada i društvene promjene kao posljedice tih trendova od velikog značaja za stanovništvo, osobito u prekograničnim područjima kao što je Mađarsko-Hrvatsko područje.

Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine postala punopravna članica Europske unije čime su se implicirale značajne promjene u svim sferama hrvatskog gospodarstva uključujući i sektor turizma. Osim masovnog turizma, poznatijeg pod skraćenim nazivom SSS (Sun, Sea, Sand) posljednjih desetljeća otpočinje proces diverzifikacije turističkog proizvoda i razvoj novih vrsta turizma kao što su ruralni, zdravstveni tranzitni i mnogi drugi. Za razliku od Republike Hrvatske u kojoj dominira maritimni turizam, Republika Mađarska u velikoj mjeri razvija sve oblike kontinentalnog turizma.

U današnjem globalnom konkurentskom okruženju turizam se treba razvijati na temelju znanja, inovacija i promocije, a razvoj regionalnog, prekograničnog područja može se temeljiti na zajedničkom razvoju prekograničnog turizma kao inovativnog modela razvoja turizma općenito. U tom smislu, prekogranični turizam će razvijati lokalno turističko okruženje koji podupire i uspostavlja portfelj turističkog proizvoda područja, te na taj način predstavlja važnu polugu razvoja prekograničnog područja.

„Studija o neiskorištenim turističkim potencijalima i mogućnostima investiranja u turizam na prekograničnom području Mađarska – Hrvatska“ predstavlja oblik strateškog promišljanja sektora koji se uspostavlja, a turizam na ovom području neće biti sam po sebi cilj, već potencijalni pokretač gospodarske i društvene koristi za širu zajednicu. Razvojem turizma unaprjeđuju se postojeći i osmišljavaju novi sadržaji koji privlače sve veći broj posjetitelja, ostvaruje se veći broj višednevnih boravaka, te se postiže veća potrošnja i ukupni razvoj.

Turizam prekograničnog područja na taj način:

- Postaje značajnim segmentom gospodarskog razvoja i povećava svoj izravni doprinos lokalnom i regionalnom gospodarstvu
- Doprinosi revitalizaciji ukupnog gospodarstva obzirom na međuovisnost ove djelatnosti s drugim gospodarskim sektorima
- Doprinosi zapošljavanju
- Otvara nove mogućnosti proizvodnom i uslužnom sektoru koji doprinosi potpunijoj i kvalitetnijoj opskrbi lokalnog i regionalnog tržišta i sadržaju turističkog boravka
- Potiče dodatna ulaganja u infrastrukturu (komunalnu, sportsku, ugostiteljsku, kulturnu, ljudsku) te time povećava kvalitetu života stanovništva.

1.1. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA NA PROJEKTU „INVEST-PRO“

U okviru IPA Programa za prekograničnu suradnju Mađarska-Hrvatska 2007 - 2013 provodi se projekt „INVEST – PRO“ čiji je cilj doprinijeti povećanju gospodarskog potencijala i poboljšanju kvalitete života u prekograničnoj regiji Mađarska – Hrvatska. Projekt provodi Trgovačka i industrijska komora županije Zala kao vodeći partner u suradnji s ostalim projektnim partnerima – Trgovačka i industrijska komora županije Somogy, Agencija za razvoj Varaždinske županije – AZRA te Visoko gospodarsko učilište u Križevcima.

Projektom se žele istražiti potencijali razvoja turizma vezani uz moguću realizaciju investicija za turističke namjene, te se upoznati s neiskorištenim potencijalima u ciljanom području istraživanja. Kroz podršku postojećim i razvijanjem novih oblika turističke ponude cilj je inicirati stvaranje prepoznatljivog imidža turističke destinacije kontinentalnog turizma ovog područja.

Ciljne skupine koje imaju izravno koristi od projekta su:

- nezaposlene osobe,
- lokalni stanovnici - osobito žene (jer je dokazano da je za žene pronalaženje posla u oblasti turizma puno lakše nego u drugim sektorima).
- poduzetnici iz pograničnog područja.

Ciljne skupine koje imaju neizravno koristi od projekta su:

- poslodavci, zaposlenici,
- budući potencijalni investitori,
- organizacije za upravljanje destinacijom (DMO¹) i
- posjetitelji iz regije koji se mogu dobiti korisne informacije od studije i baze podataka,
- mladi, koji kroz ostvarena ulaganja mogu uvidjeti smjer u izboru zanimanja i
- lokalna samouprava kroz gospodarski razvoj, profesionalne kontakte i porezne prihode.

Svrha projekta je prikazati prednosti i mogućnosti razvoja turizma analiziranih prekograničnih županija, prije svega zbog njihove međusobne blizine i povezanosti, putem podataka dobivenih od ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Projekt „INVEST–PRO“ obuhvaća brojne aktivnosti koje uključuju prikupljanje podataka, provedbu istraživačkih aktivnosti u analiziranom području, interpretaciju podataka u formi studije, te ostale koordinirane aktivnosti projektnih partnera.

¹ Destination Management Organisation

1.2. METODOLOGIJA I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se provodilo metodom anketnog upitnika (prilog 5.) koji je kreiran isključivo za tu namjenu na prigodnom uzorku poduzetnika i stanovnika rezidencijalnog područja vodeći računa o proporcionalnoj zastupljenosti ispitanika u svakoj analiziranoj županiji, a koja je uključivala ukupno 313 ispitanika.

Tijekom svibnja, lipnja i srpnja 2013. godine ispitanici su ovisno o dostupnosti anketirani postupkom koji je uključivao:

- a) metodu grupnog anketiranja,
- b) metodu individualnog anketiranja ili
- c) metodu anketiranja putem elektroničke pošte

Anketari su najprije kontaktirali s ispitanicima na način da su im ukratko predstavili cilj projekta. Zatim su im opisali metodu provođenja istraživanja i kompoziciju pitanja u anketi, te oblike odgovora na postavljena pitanja. Također, anketari su naglasili važnost ispitanikovog sudjelovanja u ispunjavanju ankete dajući mu do znanja da nema točnih i netočnih odgovora, već su bitna ispitanikova razmišljanja, stavovi i prijedlozi na istraživanu temu.

Nakon toga, ispitanici su se u vrlo visokom postotku odazvali na anketiranje i dali svoj doprinos istraživanoj temi.

U početnoj fazi ispitanici su sudjelovali u grupnom anketiranju što je bilo ekonomično i brzo, a u završnoj fazi ispitanici su odgovarali na pitanja elektroničkim putem ili individualnim „face-to-face“ anketiranjem koje je bilo dugotrajnije i zahtijevalo odlazak na teren.

Prikupljeni odgovori relevantni su za interpretaciju zbog dobrog instruiranja ispitanika.

Podaci dobiveni na sličnom uzorku ispitanika u Varaždinskoj županiji, županiji Somogy i županiji Zala proslijeđeni su istraživačkom timu u Koprivničko-križevačkoj županiji (Visoko gospodarsko učilište u Križevcima) na CD mediju. Provedena je kontrola anketa i utvrđeno je da su dobiveni podaci podesni za analizu.

U anketni upitnik je uvršteno ukupno 20 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Na pitanja zatvorenog tipa ispitanici su odgovarali jednostavnim postupkom označavanja jednog ili nekoliko odabranih odgovora (prema uputstvu koje je bilo određeno za svako pitanje), a u nekim pitanjima trebali su rangirati važnost odgovora koje su odabrali. Na pitanja otvorenog tipa ispitanici su mogli odgovoriti vlastitim riječima, ali uz napomenu da je nužno navesti barem tri odgovora na neko od postavljenih pitanja. Anketni upitnik sastojao se od 4 cjeline:

- a) Demografska pitanja
- b) Ispitivanje imidža područja
- c) Turistički potencijali u području – trenutno stanje
- d) Turistički potencijal područja – namjere

Odgovori na pitanja zatvorenog tipa obrađeni su standardnim statističkim tehnikama za analizu distribucije frekvencija, postotaka i prosječnih vrijednosti, te su prikazani tablično i u grafikonima za sve grupe ispitanika zajedno, odnosno tamo gdje su uočene veće razlike svaku grupu ispitanika podaci su prikazani zasebno. Odgovori na pitanja otvorenog tipa grupirani su oko zajedničke semantičke osnove i interpretirani kvalitativno.

Dobiveni podaci obrazloženi su u studiji i sažimaju mišljenja lokalnog stanovništva i poduzetnika o uočenim neiskorištenim turističkim potencijalima istraživanog prekograničnog područja pogodnim za buduće investiranje, a samim time i zapošljavanje.

1.3. O PREKOGRANIČNOM PODRUČJU MAĐARSKA-HRVATSKA NA TEMELJU INTERREG PROJEKTA SLO/HU/HR-4012-106/2004/01/HU-74²

Mađarsko–hrvatsko prekogranično područje koje se analizira u ovoj studiji uključuje županiju Zala, županiju Somogy, Koprivničko–križevačku i Varaždinsku županiju. Ovo područje ima značajni turistički potencijal koji nije dovoljno iskorišten i kojeg treba prikazati potencijalnim investitorima.

Zalska županija jedna je od 19 mađarskih županija i pripada regiji Zapadnom Podunavlju. Površina županije je 3.784 km², a broj stanovnika je 269.705. Administrativno središte je Zalaegerszeg. Sastoji se od 9 mikroregija i 257 općina. U gospodarstvu važnu ulogu igra turizam. Primat u turizmu županije nosi Hévíz sa svojim prirodnim termalnim jezerom. Osim drugih termalnih kupališta (u prvom redu kupališnog kompleksa u Zalakarosu) ovaj kraj nudi i ostale turističke atrakcije: netaknutu prirodu (Nacionalni Park Balaton-felvidék, Prirodni rezervat Malo blatno jezero (mađ. Kis-Balaton) i seoski turizam (prvobitno u etnografskoj regiji Göcsej). U Keszthelyu se nalazi barokna Palača obitelji Festetić. Značajno za daljnji razvoj turizma je što se u Zalskoj županiji nalazi Međunarodna zračna luka Sármellék.

Šomođska županija nalazi se u jugozapadnoj Mađarskoj, u regiji Južno Podunavlje (Dél-Dunántúl), uz granicu s Hrvatskom koja je djelomično prirodna, jer ju čini rijeka Drava na jugu i Blatno jezero na sjeverozapadu. Površine je 6.036 km². Najrjeđe je naseljena županija u Mađarskoj, sa samo 56 stanovnika/km². U Šomođskoj županiji se nalazi 244 naselja u kojima živi 335.237 stanovnika. Administrativno središte je Kaposvár. Lovni, lječilišni i seoski turizam predstavljaju vrlo kvalitetni oblik turizma u županiji.

² Ekonomsko-sociološka analiza hrvatsko-mađarskih pograničnih regija : napisano u okviru INTERREG projekta SLO/HU/CRO-4012-106/2004/01/HU-74. Keszthely:Mikroregionalna multifunkcionalna i razvojna asocijacija Keszthely-Hévíz:Zapadno-balatonska radionica za društveno-znanstvena istraživanja, 2007.

Koprivničko-križevačka županija je smještena u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske. Županijsko sjedište je grad Koprivnica. Površinom od 1.746 km² sedamnaesta je županija po veličini u Hrvatskoj. Županija je podijeljena na 3 grada i 21 općinu i ima 124.467 stanovnika s prosječnom gustoćom naseljenosti od 71 stanovnika/km². Današnji raspored stanovništva u prostoru posljedica je gospodarskih i društvenih procesa u posljednjih pola stoljeća kao što su deagrarizacija, industrijalizacija, deruralizacija i urbanizacija. Najvažnija gospodarska grana je poljoprivreda. Što se tiče turizma, tu se osobito ističe općina Hlebine s Galerijom naivnih umjetnosti, grad Križevci sa župnom crkvom Sv. Ane, grkokatoličkom katedralom Sv. Trojstva i crkvom Sv. Križa. Nadalje, ističe se grad Koprivnica sa svojim prehrambenim muzejom „Podravka“ te stari grad Đurđevac i Galerija Lacković.

Varaždinska županija nalazi se na sjeverozapadu Hrvatske. Sjedište joj je grad Varaždin. Obuhvaća kraj uz rijeku Bednju između planina Ivančice i Kalnika i rijeke Drave. Varaždinska županija ima 184.769 stanovnika s gustoćom naseljenosti od 149 stanovnika/km². Županija je podijeljena na 6 gradova i 22 općine. Najvažnije gospodarske grane su tekstilna industrija, prehrambena i drvna industrija. Varaždin se ubraja u najljepše i najočuvanije barokne cjeline u Hrvatskoj (Stari Grad, Gradska vijećnica). U njemu se održava i glazbeni festival Varaždinske barokne večeri od 1971. Varaždinska županija zbog svojih brojnih sadržaja spada u red izletnički najatraktivnijih dijelova kontinentalne Hrvatske. Najpoznatije kulturno – turističke destinacije su:

- a) Varaždin: tvrđava, barokni centar, gradsko groblje;
- b) Ludbreg: svetište Predragocjene Krvi Kristove, centrum mundi, kapelica sv. Križa, crkva Presvetog Trojstva;
- c) Trakošćan: dvorac;
- d) Lepoglava: pavlinski samostan, prva gimnazija u Hrvatskoj;
- e) Varaždinske Toplice: antičko termalno kupalište, crkva sv. Martina, Stari grad, kapela sv. Duha;
- f) Vinica: dvorac i arboretum Opeka;
- g) Ivanec: crkva Sv. Marije Magdalene;
- h) Maruševac: dvorac;
- i) Sračinec: crkva sv. Mihaela i
- j) Bednja: crkva sv. Marije.

Na temelju dosadašnjih istraživanja (Interreg) prekograničnog područja Mađarska – Hrvatska uočeno je da najveće prepreke lokalnom razvoju čine demografske karakteristike stanovništva koje podrazumijevaju velike razlike u dobnoj strukturi, nezadovoljavajući obrazovni potencijali stanovništva, te kritično visoki udio nezaposlenih u mnogim mikroregijama s obje strane granice.

Prema tadašnjem istraživanju 2006 godine (tablica 1.), u pograničnim županijama u Mađarskoj iskazana je gotovo najnepovoljnija struktura nezaposlenosti u zemlji prema podacima Središnjeg Statističkog Zavoda Mađarske (KSH³), pri čemu su vrlo visoke vrijednosti iskazane za područje županije Baranya (7,5%) i Somogy (9,7%)⁴. Prosječna stopa nezaposlenosti u Mađarskoj je od 2006. godine do danas narasla za 3 postotna poena

Tablica 1. Stopa nezaposlenosti u graničnom području, Mađarskoj i Hrvatskoj

Županija	Broj nezaposlenih u županiji	(%) nezaposlenih u županiji
Baranya	11,544	8,0
Zala	6.272	4,7
Somogy	7.805	6,1
UKUPNO: prekogranično područje koje pripada Mađarskoj	25.621	6,2
MAĐARSKA 2006.		7,3
MAĐARSKA 2013.*		10,3
Brodsko–posavska	15.911	29,5
Vukovarsko–srijemska	19.610	32,1
Požeško–slavonska	5.458	20,9
Zagrebačka	13.662	16,7
Virovitičko–podravska	9.822	29,6
Osječko–baranjska	32.120	26,1
Bjelovarsko–bilogorska	11.922	25,6
Međimurska	7.221	15,5
Varaždinska	10.721	14,2
Koprivničko–križevačka	8.069	16,8
UKUPNO: prekogranično područje koje pripada Hrvatskoj	13.4516	22,7
HRVATSKA 2006.		17,1
HRVATSKA 2013.*		18,6

* <http://www.tradingeconomics.com/> (podaci na dan 30.06.2013.)

Izvor: KSH, Državni zavod za statistiku RH

³ Központi Statisztikai Hivatal

⁴ U istraživanju Interreg se naglašava da detaljnija analiza otkriva čak i veće probleme. Naime, mikroregije duž granice bilježe alarmantno visoke stope nezaposlenosti: u mikroregijama Sellye (34,7%), Szigetvar (28,1%), Szentlőrinc i Siklos (20%), Barcs i Csurgo (23%).

Županije na hrvatskoj strani pogođene su čak i višim stopama nezaposlenosti. Prosječna stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj 2006. godine bila je 17,1% s tendencijom povećanja, tako da je današnja stopa nezaposlenosti 18,6%.

Kao što pokazuju rezultati istraživanja projekta Interreg, u analiziranom prekograničnom području (osobito u ruralnim mikroregijama) prihodi stanovništva su relativno niski i uglavnom se baziraju na prihodima od tradicionalnih poljoprivrednih aktivnosti, koje nisu dovoljne za povećanje životnog standarda. Stoga je potrebno osigurati resurse za ta područja u svrhu povećanja životnog standarda, što se može učiniti ako postoji odgovarajući institucionalni sustav i strategija jačanja lokalne ekonomije od strane domaćih i stranih privatnih kapitalnih investicija. Spomenutim projektom je naglašeno da su na obje strane u prekograničnom području najbolje mogućnosti za suradnju i razvoj u području turizma, prometne infrastrukture, te u obrazovanju i kulturi (tablica 2.). Za realizaciju navedenih mogućnosti suradnje i prekograničnog razvoja potrebno učiniti slijedeće:

- a) obnoviti gradove i sela,
- b) raditi na sinergiji - orijentirani razvoj novih atrakcija,
- c) valorizirati postojeće atrakcije
- d) razvijati prekogranični prijevoz.

Tablica 2. SWOT analiza granične regije Mađarska - Hrvatska

Snage	
<p>TURIZAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Siklós-Harkány-Villány - vinski i termalni turizam ➤ Pécs, Osijek, Varaždin - urbani turizam ➤ Mohács - etno turizam ➤ Termalni turizam na obje strane granice (Hévíz, Zalakaros, Sveti Martin, Bizovačke, Varaždinske) <p>OBRAZOVANJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Veća sveučilišta u Pécsu i Osijeku ➤ Razvoj sveučilišnih institucija u Križevcima, Varaždinu, Keszthelyu i Kaposváru. <p>OKOLIŠ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Postojanje ekstenzivne zaštite prirode prekograničnog područja (Nacionalni park Dunav-Drava), zajedno s rijekom Murom. ➤ Bogati vodni resursi (površinski, termalni) 	
Slabosti	
<p>TRANSPORT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Neelektificirane međunarodne željezničke veze od Pécsuha i od Osijeka ➤ Loše stanje internog cestovnog sustava čini poteškoće u pristupačnosti intraregionalnim centrima i interregionalnim glavnim putevima ➤ Nedostatak internacionalnih graničnih prijelaza (u prosjeku na 62km) <p>DEMOGRAFIJA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evidentirane interne razlike u dobnoj strukturi 	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ruralno stanovništvo i granične mikroregije s dramatičnom razlikom dobne strukture OBRAZOVANJE ➤ Niski udio visokoobrazovanih u usporedbi s nacionalnim prosjekom ➤ Niska razina zajedničkih jezičnih vještina ➤ Nefleksibilno tržište rada, obrazovne institucije sporo reagiraju na potrebe tržišta TRŽIŠTE RADA ➤ Kritično visoki udio nezaposlenosti na obje strane granice, naročito na hrvatskoj strani ➤ Ekstremno visoki udio nezaposlenih u ruralnim mikroregijama ➤ Ekstremno visoki udio nezaposlenih u mnogim mikroregijama uzduž zajedničke granice ➤ Neslaganje između ponude i potražnje PRIRODA I OKOLIŠ ➤ Nedostatak sustava zaštite od poplava ➤ Nedostatak gospodarenja otpadnom vodom i krutim otpadom, što negativno utječe na Mura-Drava ekološki sustav ➤ Preostala nerazminirana zemljišta od ratne 1991. godine
Mogućnosti
<p>TURIZAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Područje prirodnog rezervata Dunav-Drava je potencijalno za turizam OKOLIŠ ➤ Neodgovarajuća područja pošumljavanja za visoku dodanu vrijednost poljoprivredne proizvodnje GRANIČNA KONTROLA ➤ Postupno uklanjanje interne granice nakon ulaska Hrvatske u EU u okviru Schengen-a (Hrvatska unutar Schengen-a od 2009. godine) KULTURA ➤ Sve veća, bolja i duža kulturalna suradnja ➤ Suradnja i umrežavanje na polju zajedničke izgradnje i drugačijeg upravljanja baštinom GOSPODARSTVO ➤ Potencijal za vertikalnu integraciju u poljoprivrednim prerađevinama ➤ Potencijal za izvoz agrošumarstva.
Prijetnje
<p>DEMOGRAFIJA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visok stupanj mobilnosti i emigracije izvan regije ➤ Nastavak depopulacije u ruralnim izoliranim područjima PRIRODA I OKOLIŠ ➤ Mogući nastavak pogoršanja ekosistema Drave zbog nedostatka gospodarenja otpadom UPRAVLJANJE I PLANIRANJE ➤ Slabo zajedničko planiranje ➤ Nedostatak detaljnih planova u pojedinim sektorima (obrazovanje, razvoj termalnog turizma) ➤ Mali broj lokalnih uprava onemogućuje uspješni razvoj lokalne politike KULTURA ➤ Nedovoljno financiranje dovodi do propadanja izgrađene kulturne baštine

Izvor: *Ekonomsko-sociološka analiza hrvatsko-mađarskih pograničnih regija, 2007.*

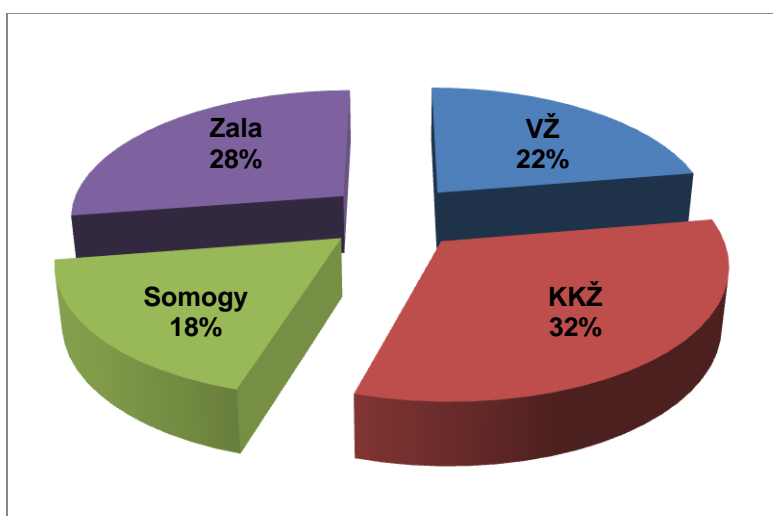
Kao glavne turističke atrakcije na kojima se mogu promovirati potencijalna ulaganja i iskoristiti uočene razvojne prilike te mobilizirati investicijski kapital u projektu Interreg se naglašava prirodni i izgrađeni okoliš u funkciji turizma te je izvedeno nekoliko zaključaka:

- U Mađarskoj, turizam je u velikoj mjeri koncentriran u pojedinim mikroregijama unutar odgovarajućeg prostora. Postoje značajni turistički kapaciteti duž obala jezera Balaton u županijama Somogy i Zala. Većina investicija u regiji koje se odnose na turizam usmjerene su na izgradnju mnogih hotela i boravišta. Aerodrom Sármellék ima ključnu važnost za toplice i turistički sektor jezera Balaton.
- Područje Drave je karakterizirano riječnom i ekološki orijentiranom turizmu. Arhitektonska baština Pécs-uha obuhvaća između ostalog Romanski i Turski stil, te mu je dodijeljen naslov Svjetske baštine UNESCO-a. Obližnje područje Harkány-Siklós-Villány se vrlo brzo razvilo u vrlo jaki centar vinskog i termalnog turizma, što je prepoznato i na međunarodnoj razini. U tom području povećanje broja posjetilaca može se uravnotežiti smanjenjem broja noćenja. Osim navedenog, turizam pokazuje značajnu prisutnost u Kaposvár-u i Szekszárd-u.
- Na hrvatskoj strani granice grad Varaždin ima značajnu graditeljsku baštinu, a turistički je značajan i dvorac Trakošćan u Varaždinskoj županiji. Navedene dvije destinacije već nekoliko godina pokazuju trend povećanja broja turista, ali s druge strane pad noćenja.
- Termalni turizam je već čvrsto prisutan u regiji, te predstavlja daljnji potencijal u regiji. Obje strane su trenutno uglavnom konkurenti u tom sektoru, iako postoji potencijal za zajednički marketing i druge oblike suradnje. Hévíz, Kehidakustány i Zalakaros su važna odredišta u županiji Zala. Varaždinske toplice u Varaždinskoj županiji su također važno turističko odredište.
- Koprivničko-križevačka županija ima povoljne uvjete za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma (lov, ribolov, planinarenje, biciklizam plivanje). Međutim postojeći prirodni resursi – u prvom redu rijeka Drava, ravničarski tereni jezera, planinski pejzaži na obroncima Bilogore i Kalnika još uvijek nisu dovoljno iskorišteni u tu svrhu.
- Osim toga, područje županije bogato je kulturno- povijesnom baštinom (niz sakralnih objekata), te je razvijena umjetnička tradicija, s obzirom da se u Hlebinama nalazi središte naivnog slikarstva, pa je to za sada glavna turistička atrakcija i orijentacija
- Trenutno, cjelokupni turistički potencijal županije nije značajnije iskorišten, što se reflektira i u činjenici da se preko 90% turističkog prometa odvija u formi jednodnevnih izleta bez noćenja.

2. OSNOVNI PODACI O ISPITANICIMA

Demografska pitanja uključuju osnovne informacije o spolu, starosti, prebivalištu i sjedištu poduzeća ispitanika (ukoliko ispitanik ima poduzeće), te pitanja o zanimanju za razvoj turizma u području u kojem ispitanik živi i /ili radi. Također, u uvodnom dijelu ispitanik se izjašnjava o načinu na koji ispitanikovo poduzeće može doprinijeti razvoju turizma.

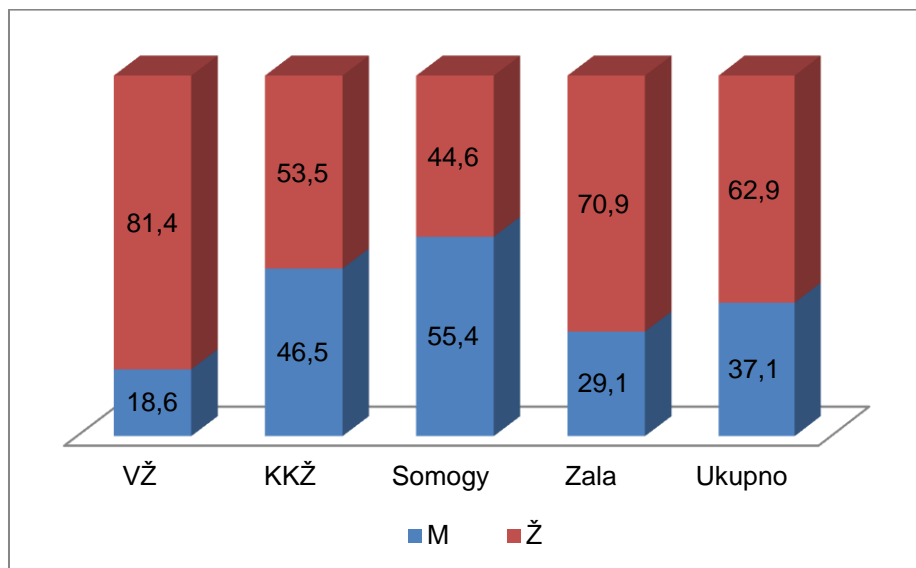
Graf 1. Ispitanici po županijama



U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 313 ispitanika od kojih 171 dolazi iz Hrvatske, a 142 ispitanika iz Republike Mađarske. Iz grafa 1. vidljivo je da su anketni upitnik najviše ispunili ispitanici iz Koprivničko–križevačke županije (32%), zatim Zalske županije (28%), Varaždinske (22%), a najmanje iz županije Somogy (18%).

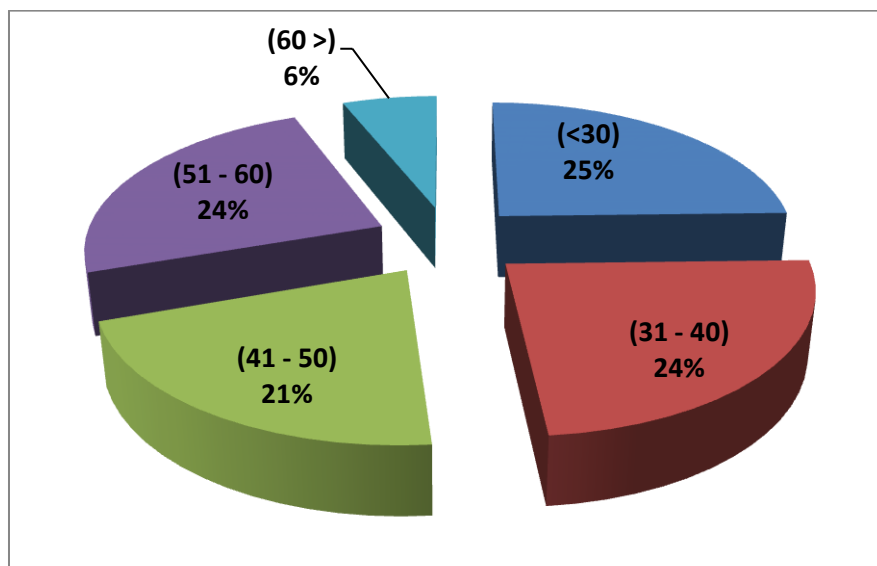
U istraživanju su većinom sudjelovale žene (63%), a u manjoj mjeri osobe muškog spola (37%). Najviše ispitanica dolazi iz Varaždinske i Zalske županije, a nešto manje iz Koprivničko–križevačke i županije Somogy (graf 2). Najviše muških osoba sudjelovalo je u istraživanju u županiji Somogy, a najmanje u Varaždinskoj županiji. Najbolji omjer ispitanika i ispitanica postignut je u Koprivničko–križevačkoj županiji, a najnepovoljnija spolna distribucija ispitanika primjetna je u Varaždinskoj županiji. Međutim, bitno je istaknuti da postojeći omjer ispitanika ne odgovara statističkim podacima o broju stanovnika/stanovnica u analiziranim županijama već je to posljedica prigodnog uzorka u kojem se kod ženske populacije primjećuje bolji odaziv na istraživanje.

Graf 2. Ispitanici prema spolu i županijama (%)



Prema grafu 3. može se vidjeti da u dobnoj strukturi ispitanika prevladava mlađi kontingent ispitanika, a to su ispitanici do 30 godina starosti (25%). Zatim, u istraživanju su podjednako zastupljeni nešto stariji ispitanici u rasponu od 31-40 godina (24%) i ispitanici od 51-60 godina starosti (24%). Najmanje je zastupljenih ispitanika koji spadaju u starosni kontingent od 61 godine na dalje (6%).

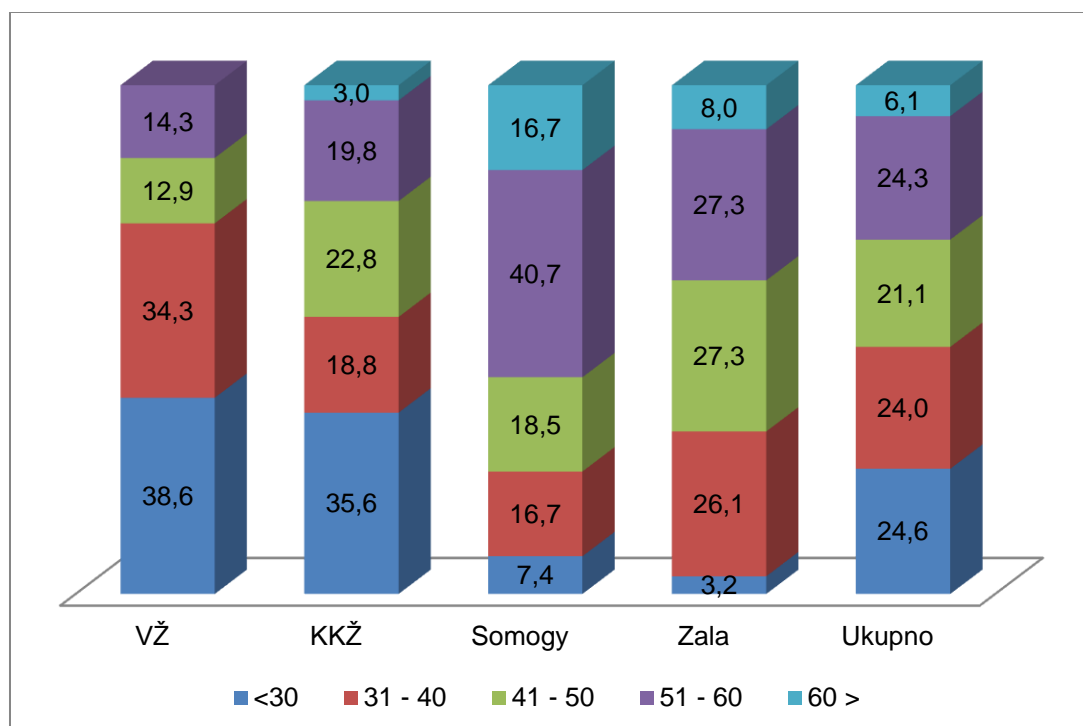
Graf 3. Dobna struktura ispitanika



Kada se detaljnije analiziraju podaci o dobnom i rezidencijalnom statusu ispitanika dobije se nešto preciznija slika o profilu ispitanika (graf 4.). Najviše najmlađih ispitanika (do 30 godina) dolazi iz Koprivničko–križevačke i Varaždinske županije, nešto starijih ispitanika od 31 – 40 godina iz Varaždinske i županije Zala, a nešto starijih ispitanika ponovo iz obje županije u

Hrvatskoj. Najveći udio ispitanika od 51 – 60 godina nalazi se u županiji Somogy i Zala. Na temelju podataka može se zaključiti da je udio mlađih ispitanika znatno veći u hrvatskim županijama, a udio starijih ispitanika u mađarskim županijama. Razlozi takvog odaziva na istraživanje vjerojatno su povezani s preferencijama uz istraživanu temu i dosadašnjem razvoju turizma u analiziranim županijama. Moguće je da mladi u hrvatskim županijama vide turizam kao priliku za samozapošljavanje te razvojnu šansu o kojoj razmišljaju i kojoj se nadaju. S obzirom da je turizam u mađarskim županijama na većem stupnju razvoja nego u hrvatskim županijama, moguće je da stariji ispitanici mađarskih županija lakše pristupaju istraživanoj temi i daju svoj iskustveni doprinos odgovaranjem na pitanja „iz prve ruke“ (naročito anketirani poduzetnici). Zbog ograničenosti uzorka ne mogu se vršiti daljnja uopćavanja.

Graf 4. Dobna struktura ispitanika prema županijama

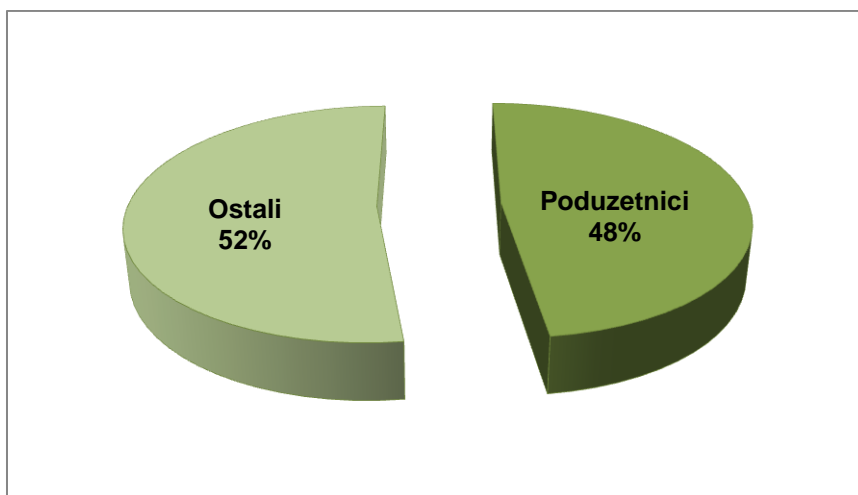


Također, bitno je istaknuti da ispitanici uglavnom dolaze iz urbanih sredina, a u manjoj mjeri iz ruralnih sredina (prilog 1). Ovaj podatak upućuje na činjenicu da su ljudi iz manjih i većih gradova spremniji sudjelovati u istraživanju, osim u slučaju Koprivničko – križevačke županije u kojoj su podjednako zastupljeni ispitanici iz urbanih (gradova) i ruralnih (sela) sredina.

U istraživanje su, osim stanovnika, uključeni i lokalni poduzetnici, s lokacijom poduzeća u većim gradovima analiziranih županija (graf 5., prilog 2). Udio poduzetnika u istraživanju je vrlo visok (48%) i reprezentativan, jer su dosadašnja slična istraživanja pokazala relativno

slab odaziv poduzetnika pristupanju popunjavanja anketa, najčešće iz razloga što ispunjavanje ankete doživljavaju prezahtjevnim i previše napornim ili pod jednostavnim izgovorom „nemam vremena za to“⁵. Za ovako velik odaziv poduzetnika u istraživanje na INVEST-PRO projektu može se prije svega istaknuti zanimljivost teme istraživanja, a moguće je da su poduzetnici imali povjerenja u transparentnost istraživanja i smatrali da će se njihovi prijedlozi, sugestije i primjedbe prihvatiti i primijeniti u daljnjem razvoju turizma.

Graf 5. Broj poduzetnika obuhvaćeni istraživanjem



Velike razlike u rezultatima istraživanja između hrvatskih i mađarskih ispitanika/poduzetnika bile su u odgovoru na pitanje o načinu na koji bi poduzetnici, odnosno njihovo poduzeće moglo doprinijeti razvoju turizma⁶. Mađarski ispitanici/poduzetnici nisu uopće odgovorili na postavljeno pitanje, dok su ispitanici iz Hrvatske iskazali maštovite i konkretne prijedloge za razvoj turizma koji uključuju promocijske, gastronomske, organizacijske, infrastrukturne i proizvodne aktivnosti s osobitim naglaskom na lokalnu podršku turizma.

1. Bolje promovirati turističke proizvode, lokalne vrijednosti, tradiciju, prirodne ljepote, općenito promovirati županije i sama poduzeća,
2. Smanjiti cijene, odnosno davati popust/akcije na turističke proizvode, te davati neke proizvode gratis,
3. Proširiti ponudu tradicionalnih proizvoda, domaćih jela i pića (gastro ponudu), općenito poboljšati i proširiti turističku ponudu kroz uređenje postojećih i izgradnju novih smještajnih kapaciteta, restorana; poboljšati kvalitetu ponude i usluga kroz edukaciju turističkih djelatnika,

⁵ Iskustva autorica na sličnim istraživanjima.

⁶ Razlog tomu vjerojatno je već spomenuta činjenica da je kontinentalni turizam u Hrvatskoj nedovoljno razvijen i da je potrebno staviti u funkciju sve uočene turističke potencijale za daljnji gospodarski razvoj.

4. Osmisliti zanimljivije sadržaje na manifestacijama s više atrakcija (općenito više sajмова, sajam/izložba cvijeća, više glazbenih događaja, modne revije, organizacija više kvalitetnih događaja u vrijeme trajanja već tradicionalnih manifestacija kao npr. radionica tradicionalnih jela, radionica izrade unikatnih proizvoda, općenito upoznavanje s tradicijom kraja),
5. Bolje se povezati s turističkom zajednicom,
6. Razvijati ekološku poljoprivredu i proizvoditi zdravu hranu,
7. Jedan dio lokalnog stanovništva koji nema svoje poduzeće i nisu poduzetnici također je odgovorilo na ovo pitanje na način da oni sami mogu doprinijeti razvoju turizma pozitivnim odazivom i sudjelovanjem na lokalnim manifestacijama, skupovima, sajmovima, koncertima i slično kroz rad u udrugama ili samostalnim sudjelovanjem kao volonteri (degustacije, njega konja i slično).

Zanimljivo je uočiti kako je zainteresiranost za razvoj turizma u prekograničnom području različita između hrvatskih i mađarskih ispitanika. Ispitanici Varaždinske županije iskazuju zainteresiranost za razvoj prekograničnog turizma u 100%-nom udjelu, u Koprivničko-križevačkoj županiji iskazan je također vrlo visok interes za taj oblik razvoja (96%), u županiji Zala nešto više od polovice ispitanika je dalo pozitivan odgovor na to pitanje (55,4%), dok je u Zalskoj županiji samo 16,3% ispitanika zainteresirano za prekogranični razvoj turizma (prilog 3).

3. ISPITIVANJE IMIDŽA KROZ TURISTIČKE PREDNOSTI I NEDOSTATKE PREKOGRANIČNOG PODRUČJA

Imidž predstavlja ukupnost vanjskog dojma koji netko ostavlja ili nastoji ostaviti te predstavlja osnovu za privlačenje inozemnih ulaganja. Stoga su ispitanici prije svega upitani vole li živjeti u svojem kraju, pri čemu je samo 13 ispitanika (4,2%) dalo negativan odgovor (tablica 3.). Međutim, svi ispitanici nastavili su s ispunjavanjem ankete i odgovorili na iduća anketna pitanja o turističkim prednostima i nedostacima sredine u kojoj žive, a koje su bitne za razvoj turizma u području ispitanikova življenja.

Tablica 3. Odgovori ispitanika na pitanje „*Volite li živjeti u svojem kraju?*“

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
DA	70	101	52	77	300
NE	0	0	4	9	13
Ukupno	70	101	56	86	313
(%) odgovora "da"	100,0	100,0	92,9	89,5	95,8

Prema Ružiću (2011.) za razvoj turizma značajni su sljedeći činitelji:

- Prirodni - koje čini klima, hidrografija, reljef, flora i fauna i slično,
- Društveni - koje čine povijesni spomenici, ustanove, manifestacije i slično,
- Prometni - koje čini prometna infrastruktura,
- Ponudbeni - koje čine objekti i kapaciteti i njihova ponuda; usluge smještaja, prehrane, pića, trgovine s robom u funkciji snabdijevanja turista i slično.

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje su prve tri asocijacije koje bi istaknuli kao turističke vrijednosti (atrakcije ili lokalitete), odnosno, koje su prve tri asocijacije vezane za ograničavajuće okolnosti za razvoj turizma sredine u kojoj žive. Prema Kušenu (2002.) turističke atrakcije su turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se one nalaze. Stoga su i ispitanici u svojim prvim asocijacijama usmjereni na one turističke vrijednosti koje prepoznaju i karakteristične su za bližu okolicu njihovog mjesta stanovanja, pa se u nastavku prikazuju rezultati istraživanja posebno prema analiziranim županijama.

VARAŽDINSKA ŽUPANIJA

Ispitanici Varaždinske županije ističu Varaždin kao najatraktivniji grad u županiji. Na stranicama Turističke zajednice grada Varaždina⁷ nalazimo ono po čemu se Varaždin razlikuje od drugih gradova, kao njegova je izuzetna spomenička i umjetnička baština s najočuvanijom i najbogatijom baroknom urbanom cjelinom. Uz kompleks Starog grada na relativno malom prostoru ostale su očuvane palače, značajne javne zgrade, vrijedne kuće i vile u stilu baroka, rokoka, klasicizma, secesije te jedna od najstarijih europskih gradskih vijećnica.

Stoga i ne čudi da je na prvom mjestu kao prva, druga i treća asocijacija turističkih vrijednosti ispitanika Varaždinske županije upravo istaknut Stari grad⁸ i centar grada Varaždina.

Osim Starog grada i centra grada Varaždina, ispitanici kao prvu asocijaciju turističkih vrijednosti naglašavaju manifestaciju Špancirfest odnosno varaždinski ulični festival artista i glazbenika, zatim sakralne objekte⁹, kulturnu baštinu i Varaždinsko groblje kao izvrstan primjer parkovne arhitekture i spomenik prirode.

Uz već spomenute, kao druga asocijacija istaknutih vrijednosti ispitanici Varaždinske županije ističu i Varaždinske barokne večeri kao festival zasnovan na bogatoj tradiciji varaždinske barokne glazbe i specifične pojedine objekte, jela, trgove, civilne udruge i slično (makovnjača, kovačnice, zdenci, pilovi, kurije, trgovi, arheološka nalazišta, pojedini restorani sa lokalnim specijalitetima, konjička i ribička društva).

Od nespomenutih, kao treća asocijacija ispitanici spominju očuvane šume i lijepo uređene parkove i tzv. „Centar svijeta Ludbreg“

Nepovoljne okolnosti za razvoj turizma su:

- slaba promocija područja
- nedostatak smještajnih kapaciteta (hotela i pansiona)
- loša prometna infrastruktura i manjak parkirnih mjesta
- nedostatak turističkih ureda i agencija
- nedostatak financijskih sredstava za turizam/nepovoljni krediti
- općenito loša organizacija/administracija
- nezainteresiranost i nemotiviranost lokalnog stanovništva za turizam
- nedostatak stručnih osoba za bavljenje turizmom¹⁰.

⁷ http://www.tourism-varazdin.hr/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=13&Itemid=12&lang=hr

⁸ Stari grad je ustvari Varaždinska feudalna utvrda građena od 14. do 19 stoljeća, gdje se danas nalazi Gradski muzej grada Varaždina.

⁹ Najčešće se spominje Svetište Predragocijene Krvi Kristove u Ludbregu

¹⁰ To se spominje kao nedostatak i u drugim istraživanim županijama u nastavku, najviše u smislu neadekvatno osposobljene radne snage (neljubaznost, nepoznavanje stranih jezika i slično).

KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA

Ispitanici Koprivničko-križevačke županije na prvo mjesto atraktivnih turističkih destinacija stavljaju grad Đurđevac¹¹, odnosno Stari grad u kojem se odvija tradicionalna kulturno-turistička manifestacija „Picokijada – Legenda o picokima“. Kao vrlo značajno ističu prirodne ljepote i čisti okoliš s naglaskom na blizinu rijeke Drave s njezinim neiskorištenim turističkim potencijalima. Također, među prvim asocijacijama ističu i zaštićeno botaničko područje Đurđevačke pijeske tzv. „hrvatsku Saharu“ i, te Galeriju naivne umjetnosti u Hlebinama.

Kao drugu asocijaciju, osim spomenutih Đurđevačkih pijeski i blizine rijeke Drave, ispitanici Koprivničko-križevačke županije ističu sakralne objekte od kojih se najčešće spominje Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije u Molvama te kapelu nazvanu po hrvatskom svecu Svetom Marku Križevčaninu.

Treća asocijacija koju su ispitanici istaknuli kao osobite vrijednosti sredine u kojoj žive, osim blizine rijeke Drave, su razvijena poljoprivreda od čega posebnu vrijednost vide u vinogradarstvu, vinogradima, vinskim cestama i očuvanim starim klijetima¹².

Nedostaci u razvoju turizma su:

- Slaba promocija područja
- Općenito loša infrastruktura (najčešće se spominje nedostatak vodovoda i kanalizacije)
- Nedostatak financijskih sredstava za ulaganje u razvoj turizma
- Prometna nepovezanost i nedostupnost (nema brze ceste)
- Nedovoljna zainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva za turizam
- Uslijed gospodarske krize i propasti industrije vlada nezaposlenost, što utječe na nepovoljnu strukturu stanovništva za razvoj turizma. Mladi iz manjih sredina odlaze u veće gradove, a ostaje starije stanovništvo.
- Nedostatak razvijene turističke infrastrukture (kulturni sadržaji, ugostiteljska ponuda, manjak smještajnih kapaciteta i restorana
- Nedostatak stručnih osoba za bavljenje turizmom

¹¹ Đurđevac je od 2008. godine hrvatski predstavnik europske destinacije turističke izvrsnosti (EDEN).

¹² Ispitanici predlažu da bi se trebao iskoristiti potencijal obnove starih klijeti u lijepe atraktivne objekte.

ŽUPANIJA SOMOGY

Županija Somogy na sjeveru graniči s jezerom Balaton (Blatno jezero) najvećim slatkovodnim jezerom u srednjoj Europi, na jugu s rijekom Dravom, obiluje velikim šumskim površinama i drugim prirodnim vrijednostima. Stoga ne čudi da ispitanici županije Somogy kroz sve tri asocijacije istaknutih turističkih vrijednosti ističu Balaton i općenito vode (jezera, ljekovite vode i termalna kupališta) te općenito prirodne vrednote i čisti okoliš (puno zelenila, šume, vinogorja i slično).

Osim spomenutog, ispitanici naglašavaju uređene centre gradova, bogati kulturni program te razvijeni lovni i ribolovni turizam te vinski turizam i gastronomiju.

Nedostaci bitni za razvoj turizma su:

- Loša infrastruktura, s naglaskom na cestovnu infrastrukturu
- Nezaposlenost i nedostatak domaćeg i inozemnog ulaganja u turizam
- Loša organizacija i promocija područja, turističkih događaja, slaba medijska popraćenost i općenito nerazvijeni komunikacijski kanali
- Nedostatak smještajnih kapaciteta
- Nedostatak zajedničke koncepcije razvoja turizma

ŽUPANIJA ZALA

Županija Zala ima slične geografske karakteristike kao i susjedna županija Somogy, pa su i odgovori ispitanika vrlo slični za prve tri turističke asocijacije. Na prvom mjestu ispitanici ističu jezero Balaton te prekrasan krajolik, čisti zrak i obilje prirodnih vrednota (najčešće se spominje Arboretum kod Csacsá, Nacionalni park Országos Kéktavas Nemzeti Park, planine kod Keszthelyja, šume). Za razliku od županije Somogy, u županiji Zala je turizam jedna od najuspješnijih gospodarskih grada gdje se nalazi jedno od najstarijih turističkih naselja – toplice Hévíz, a također se u turističko-razvojnog smislu ističu i ljekovita kupališta Zalakaros, Lenti i Kehidakustany. Cijela županija obiluje ljekovitim kupalištima, toplicama, običnim kupalištima i bazenima koji su opskrbljeni ljekovitom vodom iz termalnih izvora. Stoga ispitanici uz već spomenuti, kao turističku vrijednost naglašavaju razvijeni termalni/zdravstveni turizam, Hévíz, jezera i ribnjake, uređena gradska jezera za veslače i aquaparkove.

Također, kao drugu i treću turističku asocijaciju spominju kulturne objekte, povijesne spomenike te gradske atrakcije i manifestacije koje se održavaju na području županije.

Nedostaci su:

- Loša cestovna infrastruktura i javni prijevoz
- Nedostatak društvenih, kulturnih i zabavnih programa

- Loša promocija
- Nezaposlenost
- Nedostatak ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta
- Nerazvijeni vodeni turizam
- Nedostatak biciklističkih staza

ZAJEDNIČKE KARAKTERISTIKE PREDNOSTI I NEDOSTATAKA PREKOGRANIČNOG PODRUČJA

U tablici 4. istaknute su različitim bojama zajedničke karakteristike prekograničnog područja prema važnostima ispitanika (uzete su u obzir zajedničke karakteristike ako su iskazane na području jedne hrvatske i jedne mađarske istraživane županije). Kao što je već rečeno, kod prednosti su istaknute specifične lokacije i atrakcije karakteristične za pojedine krajeve u kojima ispitanici žive i rade, tako da se od zajedničkih karakteristike mogu spomenuti prirodne ljepote i čisti okoliš, bogata kulturna baština i razvijeno vinogradarstvo, vinarstvo, vinski turizam i gastronomija.

Više zajedničkih karakteristika uočeno je kod nedostataka, pri čemu se kroz četiri analizirane županije ističe slaba turistička promocija, nerazvijena turistička infrastruktura s naglaskom na nedostatak smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, loša cestovna infrastruktura i nedostatak financijskih sredstava za razvoj turizma.

TABLICA 4. PREDNOSTI I NEDOSTACI ZA RAZVOJ TURIZMA NA ISTRAŽIVANOM PODRUČJU

	VŽ	KKŽ	SOMOGY	ZALA
PREDNOSTI	Stari grad i centar grada Varaždina	Stari grad Đurđevca	Balaton	Balaton
	Špancirfest	Picokijada - Legenda o picokima	Jezera, ljekovite vode i termalna kupališta	Prirodne ljepote i čisti okoliš
	Sakralni objekti	Prirodne ljepote i čisti okoliš	Prirodne ljepote i čisti okoliš	Razvijeni termalni/zdravstveni turizam
	Kulturna baština	Blizina rijeke Drave	Uređeni centri gradova	Heviz
	Varaždinsko groblje	Đurđevački pijeski	Bogati kulturni program	Jezera i ribnjaci
	Varaždinske barokne večeri	Sakralni objekti	Razvijeni lovni i ribolovni turizam	Aquaparkovi
	Centar svijeta Ludbreg	Razvijeno vinogradarstvo i vinarstvo	Razvijeni vinski turizam i gastronomija	Kulturna baština
				Manifestacije
NEDOSTACI	Slaba promocija područja	Slaba promocija područja	Loša cestovna infrastruktura	Loša cestovna infrastruktura
	Nedostatak smještajnih kapaciteta	Općenito loša infrastruktura	Nezaposlenost	Nedostatak društvenih, kulturnih i zabavnih programa
	Loša prometna infrastruktura	Nedostatak financijskih sredstava	Nedostatak financijskih sredstava	Slaba promocija područja
	Neodostatak turističkih ureda i agencija	Prometna nepovezanost i nedostupnost	Slaba promocija područja	Nezaposlenost
	Nedostatak financijskih sredstava	Nezainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva	Nedostatak smještajnih kapaciteta	Nedostatak ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta
	Loša organizacija/administracija	Nezaposlenost i nepovoljna struktura stanovništva	Nedostatak zajedničke koncepcije razvoja turizma	Nerazvijeni vodeni turizam
	Nezainteresiranost i nemotiviranost lokalnog stanovništva	Nedostatak razvijene turističke infrastrukture		Nedostatak biciklističkih staza
	Nedostatak stručnih osoba	Nedostatak stručnih osoba		

4. TURISTIČKI POTENCIJALI PREKOGRANIČNOG PODRUČJA - TRENUTNO STANJE

Kako bi se istražili turistički potencijali prekograničnog područja, ispitanici su upitani jesu li upoznati s investicijama u turizmu koje su trenutno u tijeku u njihovoj sredini. Većina ispitanika ili nije odgovorila na postavljeno pitanje ili su odgovorili da turističkih investicija uglavnom nema, odnosno da nemaju informacije vezane uz postavljeno pitanje. U Varaždinskoj županiji ispitanici su prepoznali investicije vezane uz uređenje grada Varaždina (uređenje Kapucinskog trga i izgradnja podzemne garaže), a u Koprivničko-križevačkoj županiji gradnju brze ceste i asfaltiranje lokalnih cesta.

U županiji Somogy ispitanici najčešće spominju izgradnju posjetiteljskog centra kod jezera Deseda, izgradnju biciklističke staze, sportske dvorane te obnove postojećih kupališta, hotela, prometne infrastrukture i centara u mjestima življenja. Ispitanici županije Zala kao trenutne investicije u svojoj sredini uočili su izgradnju kanalizacije i zaobilaznica te obnovu postojećih plaža, cesta, trgova, muzeja, škola, dvorca Festetić i šetališta.

Prema Demonji i Ružiću (2010.) postoje brojne turističke aktivnosti na temelju kojih je moguće osmisliti brojne oblike turizma kao što su kulturni, zdravstveni, rekreacijsko - aktivni, vodeni (wellness, vodeni sportovi, ribolov), vinski, lovni, vjerski, agroturizam i ostalo. Navedeni oblici turizma karakteristični su za ruralno područje.

Sportsko-rekreacijski turizam je boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su: šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, igre loptom, te na posebno opremljenim i izgrađenim igralištima za skijanje, streličarstvo, tenis, odbojku, rukomet, nogomet, košarku i slično. U suvremenom društvu sport postaje važan sadržaj boravka tijekom kojega su turisti uključeni u različite sportske aktivnosti, primjerice: plivanje, jedrenje, ronjenje, veslanje, skijanje, tenis, golf, jahanje i druge. Takav oblik rekreacije naziva se sportskom rekreacijom, a najvažniji cilj joj je aktivni i sadržajni odmor turista.

Zdravstveni turizam je oblik odmora povezan uz termo-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele. U ovom obliku turizma usluge smještaja i prehrane, te medicinski nadzor turistima se osiguravaju u posebnim objektima – lječilištima.

Kulturni turizam predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Uz tu ponudu nadovezuje se i vjerski turizam s posjetom brojnim svetištima i vjerskim manifestacijama. Kulturni turizam u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje i iskustva kao zahtjeve aktivnog i sadržajnog odmora. Kulturni

turizam se preklapa s ostalim oblicima turizma, primjerice gastronomskim, vjerskim, tranzitnim, seljačkim i drugim.

Vjerski turizam manifestira se putovanjem i posjetima vjerskim središtima (ukazanja), obredima ili hodočašćima. Povezuje se s lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima. Sudionici u ovom obliku turizma potaknuti su na putovanja, djelomično ili potouno, vjerskim motivima.

Lovni turizam je tipični oblik turizma karakterističan za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama se provodi. Ovom obliku turizma posebno pogoduju geografski, hidrografski i klimatski uvjeti, te biljni pokrivač koji čine posebne pogodnosti za uzgoj i rast divljači, te se tako stvaraju pretpostavke za lovni turizam. Sudionici ovog oblika turizma su lovci, ali i članovi njihovih obitelji¹³.

Vinski turizam promatra se u uskoj vezi s gastronomskim, jer je vino pratitelj hrane. Za razvoj ovog oblika turizma potrebna su, prije svega, vinogorja.

Seljački turizam ili agroturizam podrazumijeva odmor na seljačkom gospodarstvu (registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivrednom obrtu, poljoprivrednom trgovačkom društvu d.o.o. ili d.d.) s korištenjem usluge smještaja, prehrane, pića, zabave, rekreacije, i drugih, u obiteljskim zgradama ili drugim objektima smještaja (kamp, pansion, hotel) u okviru seljačkog gospodarstva. Osnovna djelatnost na seljačkom gospodarstvu je poljoprivreda, a usluge turistima su dodatna djelatnost.

Ispitanici su pitani za mišljenje koji su od nabrojanih oblika turizma (kulturni, zdravstveni, rekreacijski, vodeni, vinski, lovni, vjerski i agroturizam) privlačni za turiste u njihovim županijama, s tim da su svaki oblik rangirali od 1 (najveća privlačnost) do 9¹⁴ (najmanja privlačnost).

Iz tablice 5. se može vidjeti da su kao najprivlačniji oblici turizma u Varaždinskoj županiji istaknuti kulturni i vinski turizam, a kao najmanje atraktivan ispitanici su istaknuli agroturizam i vjerski turizam. Kao ostali oblici turizma spominju se planinarenje, te turizam likovne i glazbene umjetnosti. U Koprivničko-križevačkoj županiji ispitanici vrlo različito rangiraju ponuđene oblike turizma, tako da prosječni rangovi pokazuju vrlo mala odstupanja između lovnog, rekreacijskog (aktivnog), vinskog i kulturnog turizma istaknutih kao najatraktivniji oblici turizma. Kao najmanje privlačan turistima smatraju zdravstveni i vjerski turizam. Pod ostale oblike turizma ispitanici spominju zimski, konjički, biciklistički turizam, turizam naivne umjetnosti te turizam vezan uz motorističke susrete. Ispitanici županije Somogy i Zala jedinstveni su u odgovorima da su najprivlačniji oblici turizma u njihovim županijama

¹³ Često se uz lovni turizam veže i ribolovni turizam kao tipični oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama. Ribolovci kao sudionici u ribolovnom turizmu vole, i traže i „zdrave“ vode i ribe. Za njih je ribolov sport, hobi, rekreacija i očuvanje prirodne okoline.

¹⁴ Nabrojano je ukupno osam različitih oblika turizma, ali je ponuđena i kategorija „ostalo“.

zdravstveni i vodeni turizam (wellness, vodeni sportovi, ribolov), a najmanje privlačan vjerski turizam. Kao ostali oblici turizma ispitanici županije Somogy ističu tzv. „party turizam“¹⁵.

Ako promatramo dobivene odgovore na razini cijelog istraživanog područja, može se zaključiti da su ispitanici jedinstveni u tome da je vjerski turizam najmanje privlačan za turiste (6,9), a zatim slijedi agroturizam (5,2). Prosječni rang svih ispitanika pokazuje da je u prekograničnom području najatraktivniji za turiste kulturni turizam (3,7), zatim zdravstveni (3,9) i vodeni turizam (4,0), slijedi vinski i rekreacijski turizam (4,1), te lovni turizam (4,2).

Tablica 5. Oblici turizma privlačni za turiste

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
Kulturni	2,2	4,3	3,7	4,4	3,7
Zdravstveni	5,0	6,8	2,2	1,6	3,9
Vodeni	4,8	5,0	3,3	2,9	4,0
Vinski	2,4	4,0	5,3	4,5	4,1
Rekreacijski (aktivni)	5,0	3,9	3,6	4,0	4,1
Lovni	4,2	3,9	4,0	4,5	4,2
Agroturizam	6,5	5,1	4,6	4,6	5,2
Vjerski	6,5	6,0	7,5	7,6	6,9
Ostalo	Planinarenje, turizam likovne i glazbene umjetnosti	Zimski, konjički, biciklistički, moto susreti, turizam naivne umjetnosti	party turizam	-	-

Najveća privlačnost

Najmanja privlačnost

Na pitanje na koji način posjetitelji mogu doći do informacija o raznim znamenitostima kraja u kojem ispitanici žive, od ponuđenih odgovora ispitanici su trebali odabrati četiri za koje smatraju da su najznačajniji i najprepoznatljiviji za turiste (tablica 6.). Hrvatski ispitanici na prvo mjesto stavljaju informacije koje turisti mogu dobiti od lokalnog stanovništva, što je trend novog tzv. „mekog“ turizma karakterističnog za današnji turizam pri čemu turisti žele upoznati i stjecati prijatelje među lokalnim stanovništvom. Na drugo mjesto stavljaju Internet stranice, svjesni činjenice da je poslovanje na svim razinama danas nemoguće zamisliti bez pomoći informatičke tehnologije i Interneta. Također, kao vrlo značajan izvor informacija o znamenitostima svojeg kraja smatraju prijašnje posjetitelje destinacije, odnosno snagu komunikacije „od usta do usta“ kao najbolji, najpouzdaniji i najvjerodostojniji izvor informacija

¹⁵ Party turizam osobito je usmjeren na osobe mlađe od 30 godina. Veže se uz okupljanje radi ugodnog zabave, plesanja i slično, tematizirano nekim događajem ili glazbenim stilom.

općenito o proizvodima i uslugama¹⁶ i tiskane materijale. Mađarski ispitanici na prvo mjesto stavljaju tiskane materijale, zatim Internet stranice, putničke agencije i prijašnje posjetitelje destinacije.

Ako promatramo rezultate istraživanja skupno, može se zaključiti da su četiri najvažnija načina dobivanja turističkih informacija Internet stranica, lokalno stanovništvo, prijašnji posjetitelji destinacije i tiskani materijali. Kao najmanje prepoznatljiv način smatraju publikacije i časopise, turističke vodiče i internetske forume.

Tablica 6. Najvažniji načini dobivanja informacija o raznim turističkim znamenitostima

	HR	HU	Ukupno
Internetska stranica	124	72	196
Lokalno stanovništvo	125	46	171
Prijašnji posjetitelji destinacije	84	57	141
Tiskani materijali	60	73	133
TV, radio	56	44	100
Putnička agencija	23	66	89
Internetske stranice turističke zajednice	60	26	86
Poznanici (nisu bili na određenoj destinaciji)	27	53	80
Turističke izložbe, sajmovi	58	14	72
Internetski forum	11	54	65
Turistički vodič	11	38	49
Publikacije i časopisi	13	16	29

Najvažniji način dobivanja informacija

Kao najzanimljivije aktivnosti u krugu od 20 kilometara od mjesta življenja, od nabrojanih ispitanici su trebali izabrati četiri najznačajnije u privlačenju turista (tablica 7.). Ispitanici Varaždinske županije kao najznačajnije aktivnosti ističu kulturne manifestacije, razgledavanje, vino i gastronomiju te različite izložbe i muzeje. U Koprivničko-križevačkoj županiji kao najznačajniju aktivnost u krugu od 20 kilometara prepoznaju lov, kulturne manifestacije, seoski turizam¹⁷ te vino i gastronomiju. Jahanje, lov, plaže i kupališta su najznačajnije aktivnosti u županiji Somogy, a vrlo slično je i u županiji Zala s razlikom što je na prvom mjestu stavljen zdravstveni turizam, a zatim plaže, kupališta i jahanje.

Ukoliko bi promatrali sveukupne rezultate, kao prve četiri aktivnosti u krugu od 20 kilometara atraktivne za turiste prekograničnog područja, mogli bi zaključiti da su to kulturne

¹⁶ Hubijar (<http://marketingodustadousta.com/o-autoru>)

¹⁷ Ispitanici napominju da bi se u okviru seoskog turizma mogle osmisliti aktivnosti u smislu pripremanja zimnice, tjestenine, sira, domaćih pekmeza i slično.

manifestacije, razvijeno vinarstvo i gastronomija, lov te općenito razgledavanje kraja u kojem se turisti nalaze. Kao nezanimljive ili možda nepostojeće aktivnosti su organizirani programi sa stručnim vodičem, pasivno odmaranje, veslanje i poučne staze.

Tablica 7. Zanimljive aktivnosti u krugu od 20 km

	VŽ	KKŽ	HR	Somogy	Zala	HU	Ukupno
Kulturne manifestacije	46	40	86	14	14	28	114
Vino i gastronomija	31	37	68	11	27	38	106
Lov	8	47	55	22	21	43	98
Razgledavanje	34	30	64	9	22	31	95
Jahanje	3	28	31	29	29	58	89
Izložbe i muzeji	29	26	55	5	25	30	85
Seoski turizam	22	38	60	12	13	25	85
Kupališta	4	20	24	20	34	54	78
Ribolov	9	35	44	12	13	25	69
Biciklizam	16	25	41	10	17	27	68
Zdravstveni turizam	9	1	10	15	43	58	68
Festivali i priredbe	13	14	27	15	23	38	65
Plaže	2	3	5	21	36	57	62
Folklorni običaji	21	24	45	6	5	11	56
Povijesni spomenici	28	18	46	3	6	9	55
Šetnja, planinarenje	4	13	17	8	21	29	46
Poučne staze	0	5	5	2	4	6	11
Veslanje	1	0	1	0	1	1	2
Pasivno odmaranje	0	0	0	1	1	2	2
Organizirani programi sa stručnim vodičem	0	0	0	0	1	1	1

Zanimljive aktivnosti

Objekti za smještaj su osnovni i karakteristični receptivni činitelj turističkog mjesta, što znači da od njihove veličine, većim dijelom, ovisi i turistički promet, dok njihove vrste, oblici i kvaliteta izravno utječu na vrste i oblike turizma, te tako i na njihove ekonomske učinke (Demonja i Ružić, 2010.). Stoga su ispitanici pitani za mišljenje koja vrsta i kategorije smještaja nedostaju i potrebne su za budući razvoj turizma u okolici 20 kilometara od mjesta njihovog življenja (tablica 8.). Za hrvatske ispitanike na prvom mjestu je smještaj vezan uz seoski turizam, zatim kamp i hoteli s četiri i tri zvjezdice. Za mađarske ispitanike ključno za razvoj turizma je izgradnja hotela sa četiri zvjezdice, wellness hotela te apartmana i kuća za odmor. I hrvatski i mađarski ispitanici se slažu da hoteli s jednom i dvije zvjezdice i

odmarališta ne nedostaju u prekograničnom području i neće imati značajnu ulogu u budućem razvoju turizma.

Tablica 8. Nedostatak vrste i kategorije smještaja ključnih za razvoj turizma

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
Seoski smještaj	34	80	5	22	141
Hotel ****	29	26	43	14	112
Kamp	44	25	3	17	89
Wellness hotel	32	12	16	19	79
Pansioni	38	13	0	15	66
Kuća za odmor, apartman	13	22	4	26	65
Hotel ***	32	21	0	11	64
turističko naselje	15	7	3	17	42
Odmaralište	2	14	0	9	25
Hotel **	5	1	0	3	9
Hotel *	2	3	0	2	7

Najviše nedostatne vrste i kategorije smještaja

5. TURISTIČKI POTENCIJALI PREKOGRANIČNOG PODRUČJA – BUDUĆE MOGUĆNOSTI INVESTIRANJA

Gotovo svi ispitanici (95,8%) se slažu da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju prekograničnog područja (prilog 4).

Ispitanici su se trebali opredijeliti za dva ponuđena oblika turizma (kulturni, zdravstveni, aktivni, vodeni, vinski, lovni, vjerski i agroturizam) koje bi prvenstveno razvijali u svojoj županiji. Nakon toga su trebali navesti turističke vrijednosti na kojima bi temeljili daljnji razvoj odabranih dvaju oblika turizma te izabrati tri ponuđene promocijske investicije potrebne kako bi se dostigla ciljana tržišta.

VARAŽDINSKA ŽUPANIJA

Ispitanici Varaždinske županije prije svega bi razvijali kulturni turizam putem bolje prezentacije kulturnih događaja, uređenjem postojeće kulturne baštine, a zanimljivi su i prijedlozi kako bi ručne radove trebalo podići na višu razinu u kulturi. Smatraju da bi i dalje trebalo programski razvijati Špancirfest i Varaždinske barokne večeri te proširiti ponudu organiziranjem festivala plesa, više glazbenih događaja, kazališnih predstava te iskoristiti u tu namjenu sve postojeće kapacitete (domovi kulture, kulturni centri, kina). Na drugom mjestu razvijali bi vinski turizam boljim osmišljavanjem organiziranih posjeta vinogradarima, organiziranjem više sajmovea na kojima će se prezentirati autohtona vina, općenito boljom prezentacijom vinarija, dalje razvijati postojeće vinske ceste i oformiti nove, te raditi na udruživanju vinara u zajedničkoj promociji svojeg kraja i vina. Kako bi se dostigla ciljana tržišta kao konkretne promocijske investicije za razvoj kulturnog i vinskog turizma u Varaždinskoj županiji trebalo bi prije svega investirati u zajedničke nastupe vezano uz oglašavanje, manifestacije, sajmove i slično, izradu regionalnog turističkog portala te razvijanje sustava informativnih ploča kao što su turistička signalizacija, zemljopisne karte, liste smještajnih kapaciteta i slično.

U planiranje, realizaciju i marketing turističkog razvoja trebala bi biti uključena lokalna samouprava (predstavnici gradova i općina) organiziranim djelovanjem i planiranjem turističkih aktivnosti, boljom promocijom usmjerenom prema mlađem stanovništvu, osluškivati lokalno stanovništvo kako bi se postigla suradnja između lokalne vlasti i lokalnog stanovništva, ulaganjem financijskih sredstava u razvoj turizma i uređenjem okoliša, boljom suradnjom s poduzetnicima i pomoći im u opstanku poslovanja, financijski potaknuti civilne udruge da budu aktivnije. Također smatraju da bi se u razvoj turizma trebali uključiti

poduzetnici i lokalno stanovništvo organizirani u udruge, te naglašavaju da svaki pojedinac na svoj način može pomoći razvoju turizma pokazujući veći interes za različita događanja, davanjem kreativnih ideja i poticanjem većeg broja zbivanja godišnje, promovirati svoj kraj metodom „od uha do uha“, boljom ponudom turističkih proizvoda. Turistička zajednica, agencije i uredi trebali bi osluškivati potrebe lokalnog stanovništva i turista, bolje promovirati turističke aktivnosti, organizirati više turističkih događanja, poticati lokalno stanovništvo i poduzetnike na uključivanje u razvoj turizma, a naročito mlade ljude s novim kreativnim idejama¹⁸ te osmisliti signalizaciju i informativne oznake. Osim navedenih, ispitanici Varaždinske županije bi u turistički razvoj uključili i predstavnike županije koja bi trebala bolje prezentirati postojeće turističke znamenitosti izvan županije, otvoriti odjele za strategiju turističkog razvoja te marketinški popratiti razne događaje i pravovremeno ih najaviti turistima.

Shema 1. Akteri turističkog razvoja Varaždinske županije



KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA

Ispitanici Koprivničko-križevačke županije smatraju da bi daljnji razvoj turizma trebalo temeljiti na razvoju rekreacijskog, odnosno aktivnog turizma razvijajući ribolov na rijeci Dravi te daljnjom izgradnjom biciklističkih staza i razvojem biciklističkog turizma. Također bi trebalo razvijati agroturizam na temelju postojećih autohtonih proizvoda, prirodnih bogatstva i ulagati u konjogojstvo i jahanje kao jednu od popularnih aktivnosti u okviru agroturizma.

¹⁸ I u drugim županijama u nastavku spominje se uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj turizma s naglaskom da nedostaje tehnička i stručna pomoć u razvijanju ideja te nesuradnja između vodećih turističkih aktera na relativno malom turističkom području.

Vezano uz konkretne promocijske investicije koje bi se trebale poduzeti, ispitanici Koprivničko-križevačke županije imaju isti stav kao i ispitanici Varaždinske županije, odnosno na prvo mjesto stavljaju zajedničke nastupe (oglašavanje, manifestacije, sajmovi i slično), a zatim izradu regionalnog turističkog portala te razvijanje sustava informativnih ploča.

U planiranje i osmišljavanje daljnjeg razvoja turizma u županiji prvenstveno bi trebali biti uključeni predstavnici gradova i općina i to boljom organizacijom i osmišljavanjem bolje ponude za posjetitelje, financiranjem promotivnih materijala i aktivnosti od planiranja do realizacije turističkih aktivnosti i programa. Također, ispitanici predlažu da bi lokalne vlasti trebale usmjeriti financijska sredstva u sufinanciranje svih onih koji žele kvalitetno i planski promovirati i provoditi zadane mjere u razvoju turizma (izraditi turističke planove, izraditi javne natječaje, transparentno oglašavati, davati subvencije i olakšice za zainteresirane za turističku ponudu). Osim toga, kao glavnu ulogu gradova i općina ispitanici vide u sufinanciranju doškoloavanja za turističke stručnjake, a naročito realizatora projekata i tima ljudi koji će voditi turističke projekte te „otvoriti vrata“ stranim i domaćim investitorima.

Na drugom mjestu turističkog razvoja Koprivničko-križevačke županije ispitanici stavljaju turističke zajednice, koje bi u razvojnom smislu mogle doprinijeti zajedničkom suradnjom turističkih zajednica općina i gradova u županiji - zajedničkim promoviranjem, izlaganjem i dogovaranjem oko turističkih aktivnosti, zajedničkom marketinškom podrškom i informiranjem, uključivanjem svih mjesta u turističke rute, doškoloavanjem stručnog kadra i zapošljavanja mladih u turizmu što pretpostavlja i ostanak mladih na selu. Važnu ulogu turističkih zajednica ispitanici vide i u provođenju kontinuiranog praćenja turističkih potreba stanovnika Koprivničko-križevačke i susjednih županija, shodno tome osmišljavati turističke programe prilagođene potrebama i trendovima u turizmu, postaviti ciljeve za razvoj turizma i rokove za njihovo ostvarivanje.

U planiranju turističkog razvoja ispitanici nikako ne izostavljaju i lokalno stanovništvo organizirano u udruge i mjesne odbore, koji bi trebali biti neizostavni subjekti u razvoju turizma, prvenstveno izražavanja svojih ideja i želja putem Internet foruma, a zanimljivi su i prijedlozi da bi općine i gradovi mogli otvoriti natječaj uz simboličnu novčanu nagradu za najbolje turističke ideje ili uređenje okućnica¹⁹. Vrlo važno je i da se lokalno stanovništvo aktivno uključi u sudjelovanje u razvoj i planiranje strategije turizma. Osim lokalnog stanovništva, ispitanici smatraju da bi se u planiranje, promociju i realizaciju turističkog razvoja županije trebali uključiti i lokalni poduzetnici investiranjem i razvojem ponude

¹⁹ Jedan od najboljih primjera je akcija Turističke zajednice općine Molve - „Molvarska jalša“, kojom se želi utjecati na uređenost općine Molve. Nagrada se dodjeljuje za najljepši balkon, najljepši prozor, najljepšu gredicu, najljepši detalj i najljepši opći dojam. Marljivost stanovnika Molvi oko uređenja okoliša kuća, uzgoja cvijeća, održavanju urednosti balkona i prozora dovela je do toga da su Molve proglašene za jedno od najuređenijih manjih mjesta Europe.

turističkih proizvoda, te da bi trebalo koristiti primjere dobre poduzetničke prakse u realizaciji poduzetničkih ideja u svrhu turističkog razvoja.

Shema 2. Akteri turističkog razvoja Koprivničko-križevačke županije



SOMOGY

Ispitanici županije Somogy na svojem području nastavili bi razvijati zdravstveni turizam, međutim smatraju da bi trebalo napraviti rekonstrukciju i obnovu postojećih ljekovitih kupališta. Na drugom mjestu razvijali bi rekreacijski/aktivni turizam koji bi temeljili stavljanjem u bolju funkciju jezero Deseda (sportske aktivnosti) te uređenjem i izgradnjom konjičkih staza u prirodi (konjički turizam) i biciklističkih staza (biciklistički turizam). Kako bi što bolje razvili spomenuta dva oblika turizma, ispitanici smatraju da bi trebalo investirati u izgradnju regionalnog turističkog portala, zajedničke nastupe na turističkom tržištu (oglašavanje, manifestacije, sajmovi) i kontinuiranim održavanjem postojećih komunikacijskih resursa kao što su internetska stranica i turističke publikacije.

Ispitanici županije Somogy djelomično su odgovorili na pitanje tko bi trebao biti uključen u planiranje, promociju i realizaciju turističkog razvoja, međutim većina njih nije se izjasnila na koji bi način navedeni akteri mogli doprinijeti turističkom razvoju. Ispitanici općenito smatraju da bi lokalni poduzetnici, turistički uredi i agencije²⁰ te civilne udruge trebali biti uključeni u

²⁰ Najčešće se spominju TDM i Tourinform.

izradu programa razvoja turizma, a da bi lokalna samouprava (općine i gradovi) trebali staviti naglasak na osmišljavanje potpornog sustava za poduzetnike u turizmu.

Shema 3. Akteri turističkog razvoja županije Somogy



ZALA

Rekreacijski/aktivni, kulturni i vodeni turizam su oblici turizma na kojima bi se trebao razvijati turizam u županiji Zala prema mišljenju ispitanika. Razvoj rekreacijskog/aktivnog turizma temeljili bi na postojećim biciklističkim stazama (razvoj biciklističkog turizma) te planinarskim, pješačkim i šumskim stazama. Kao turističke vrijednosti za daljnji razvoj kulturnog turizma ističu povijesne znamenitosti te potrebu za obnovom postojećih spomenika i muzeja i bogatu tradiciju koju treba očuvati i promovirati. Budući razvoj vodenog turizma ispitanici temelje na nekoliko lokacija: Balaton i okolica, gradska jezera, wellness centri, a također i na razvoju ribolovnog turizma.

Na tom razvojnom putu, ispitanici smatraju da bi trebale doprinijeti sljedeće promocijske investicije: izrada regionalnog turističkog portala, kontinuirano održavanje postojećih komunikacijskih resursa (internetska stranica, publikacije) te izdavanje „županijske turističke kartice s popustom“ za posjete različitim lokalitetima i atrakcijama na području županije²¹.

Za razvoj turizma u županiji Zala trebali bi sudjelovati prije svega lokalni poduzetnici aktivnim sudjelovanjem u kreiranju turističkih događanja, lokalna samouprava koja bi trebala davati povlastice poduzetnicima na lokalnoj razini te uključiti u organizaciju turističkih manifestacija lokalno stanovništvo udruženo u udruge kao čuvare starih običaja i očuvanja lokalne baštine. Kako bi se što bolje promovirale turističke vrijednosti županije Zala, ispitanici smatraju da bi u

²¹ Takve kartice su uobičajene u glavnim gradovima, odnosno gradovima s masovnim turizmom, koja turistima omogućuje ulazak u muzeje, galerije i druga mjesta uz popust do čak 50%.

razvoj turizma trebalo uključiti stručnjake kako iz područja turizma tako i iz područja marketinga. Svi navedeni trebali bi zajednički zastupati turističke interese i ustrajati u izradi jedinstvene turističke koncepcije Zalske županije.

Shema 4. Akteri turističkog razvoja županije Zala



**ZAJEDNIČKE KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH
POTENCIJALA PREKOGRANIČNOG PODRUČJA
VEZANO UZ BUDUĆE MOGUĆNOSTI RAZVOJA
TURIZMA I INVESTIRANJA**

U prethodnom poglavlju naglasak je stavljen na trenutno stanje turističkih potencijala prekograničnog područja, gdje su ispitanici ocijenili da su trenutno najprivlačniji oblici turizma kulturni, zdravstveni, vodeni i vinski turizam. Međutim, budući razvoj turizma prekograničnog područja temeljili bi prvenstveno na rekreacijskom/aktivnom turizmu, kulturnom, vodenom i agroturizmu (tablica 9.).

Kao i u prethodnom poglavlju, ispitanici na zadnje mjesto za budući razvoj i investiranje navode vjerski turizam.

Tablica 9. „Kuju biste vrstu turizma prvenstveno razvijali u regiji“

Oblici turizma	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
Rekreacijski (aktivni)	9	39	26	39	113
Kulturni	38	23	16	35	112
Vodeni	21	23	17	34	95
Agroturizam	0	38	9	24	71
Zdravstveni	7	10	30	21	68
Vinski	25	24	7	12	68
Lovni	13	26	4	3	46
Vjerski	4	9	0	0	13
Ostalo		Zimski turizam	Ekoturizam		

Općenito je poznata činjenica da je vrlo komplicirano prodati turistički proizvod, jer se zapravo ne radi o klasičnoj prodaji pojedinačnog proizvoda ili usluge, već se „prodaje“ cijela destinacija sa svim njezinim vrijednostima, prirodnim, društvenim ljepotama i znamenitostima. Zbog sve veće konkurencije na turističkom tržištu, promocijske aktivnosti zauzimaju sve važnije mjesto kako bi se turistički proizvod uspješno prodao. S obzirom da se broj korisnika Interneta stalno povećava, Internet se sve više koristi kao oblik promocije i prodaje. To su prepoznali ispitanici svih analiziranih županija, pa na prvo mjesto kao potrebne promocijske investicije za daljnji razvoj turizma stavljaju izradu regionalnog turističkog portala (tablica 10.). Osim toga, smatraju da bi trebalo poticati zajedničke nastupe prilikom oglašavanja, održavanja sajмова i drugih manifestacija jer se na taj način smanjuju troškovi nastupa.

S druge strane ispitanici ne bi ulagali u izdavanje zajedničkih tiskanih promotivnih materijala te u podupiranje online prodaje s obzirom da još uvijek vlada niska razina znanja o informatičkih tehnologijama i njihovim mogućnostima, nedovoljno poznavanje stranih jezika, niska razna znanja o marketinškom „know-how“ i nedostatak diferenciranja i jasnog pozicioniranja na tržištu (Brščić, Tomčić, 2004.).

Tablica 10. Potrebne promocijske investicije za dostizanje ciljanih tržišta

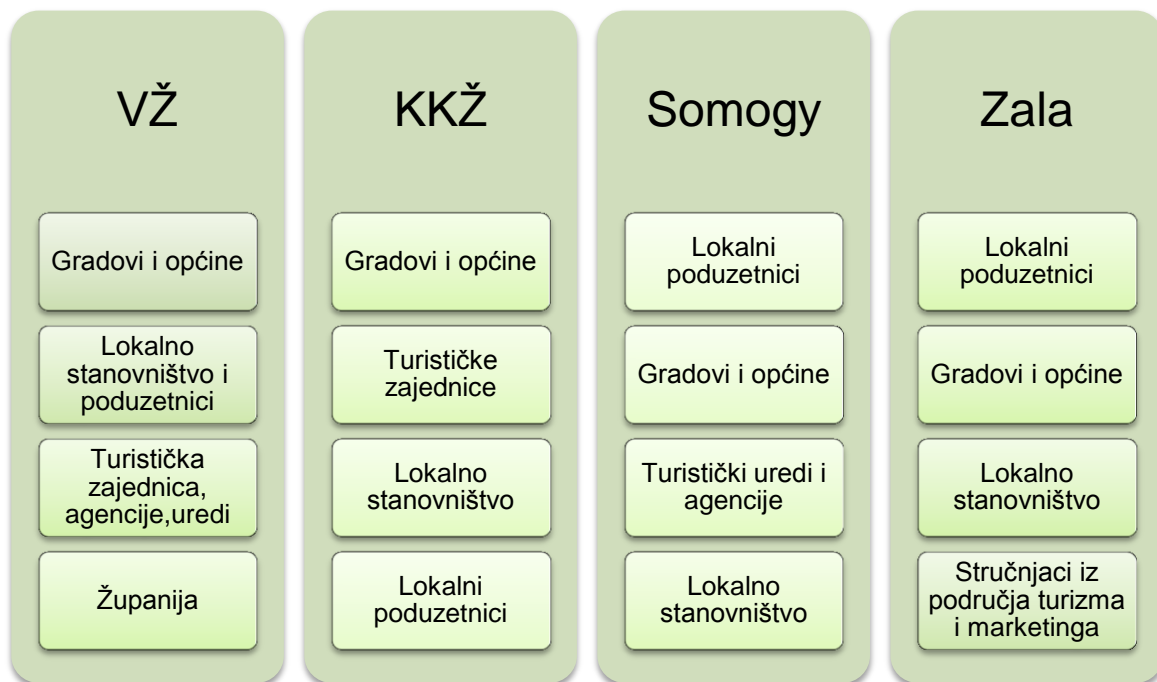
	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
Izrada regionalnog turističkog portala	47	57	33	45	182
Zajednički nastupi	51	66	26	24	167
Kontinuirano održavanje postojećih komunikacijskih resursa	27	32	24	41	124
Razvijanje sustava informativnih ploča	34	50	21	11	116
Izdavanje županijske akcijske kartice	30	33	15	33	111
Podupiranje online prodaje (e-marketinška rješenja, web stranica)	9	20	20	29	78
Izdavanje zajedničkih (objedinjenih) tiskanih promotivnih materijala	1	27	22	26	76
Ostalo	stvaranje brenda		jumbo plakati		

Za daljnji razvoj različitih oblika turizma u prekograničnom području bitno je u procese odlučivanja uključiti sve zainteresirane i odgovorne za pitanja turizma, okoliša i baštine analiziranih županija. Prema priručniku „Održivi turizam u deset koraka“ bitno je sustavno i strateški identificirati i uključiti one koji imaju udjela u određenoj destinaciji, regiji ili turističkom proizvodu, jer će se na taj način moći:

- Osigurati uključivanje relevantnih osoba u procese planiranja i u aktivnosti,
- Pomoći određivanju važnosti baštine na odabranim lokalitetima,
- Pomoći osigurati da su sve važne teme uzete u obzir pri planiranju turističkog razvoja,
- Pomoći pri odlučivanju koje aktivnosti su realne i mogu zadovoljiti specifične potrebe,
- Pomoći procesima regionalnog planiranja, te planiranju upravljanja i razvoja.

Ako promatramo dobivene skupne rezultate istraživanja, može se uočiti kako su ispitanici svih istraživanih županija složni u tome da bi u razvoj turizma trebalo uključiti lokalnu samoupravu (gradove i općine), lokalno stanovništvo i lokalne poduzetnike (shema 5.). Razlike se mogu uočiti u tome da hrvatski ispitanici na prvo mjesto stavljaju lokalnu samoupravu kao pokretače razvojnih turističkih aktivnosti, dok mađarski ispitanici na prvo mjesto stavljaju lokalne poduzetnike.

Shema 5. Akteri razvoja turizma u analiziranom prekograničnom području



6. PRIJEDLOZI ISPITANIKA

Kao zadnje pitanje u anketi ispitanici su bili zamoljeni da nam upute prijedloge vezane uz razvoj turizma, koji nisu bili obuhvaćeni postavljenim pitanjima. Većina ispitanika je vjerojatno smatrala da je anketa sveobuhvatna i nije imala nikakve prijedloge, jedan dio je izrazio zadovoljstvo istraživanjem što će biti pokazatelj razmišljanja lokalnog stanovništva i poduzetnika s mogućnošću ulaganja i investiranja u turizam i vlastiti kraj.

Kao ostale prijedloge izdvojili bi slijedeće:

- Treba se paziti na čistoću okoliša, jer će to uvijek biti privlačno i turistički atraktivno
- U budućnosti bi trebalo olakšati dobivanje dozvola za poduzetničke turističke aktivnosti
- Trebalo bi iskoristiti potencijal razmjene ljetovanja za osnovnoškolce i srednjoškolce (učenje o prekograničnom razvoju od malih nogu)

7. ZAKLJUČAK

Studija o neiskorištenim turističkim potencijalima i mogućnostima investiranja u turizam u prekograničnom području Mađarska – Hrvatska na temelju dobivenih podataka identificira lokalne turističke posebitosti prekograničnog područja koje bi se mogle uklopiti u zajedničku strategiju razvoja turizma i biti podloga za investicijsku studiju ovog područja.

Mišljenja i ideje lokalnih stanovnika i poduzetnika vezanih za realizaciju investicija u turističke namjene pokazuju da je razvoj turizma neodvojiv od karakteristika i kapaciteta lokalne društvene strukture.

Na temelju komparativnog istraživačkog uvida dobiveni su slijedeći zaključci:

1. Lokalni poduzetnici i stanovnici načelno izražavaju vrlo visok stupanj zainteresiranosti za unaprjeđivanje razvoja turizma u domicilnoj županiji, dok konkretni prijedlozi i mogući modeli razvoja turizma dolaze isključivo od strane hrvatskih poduzetnika
2. Turistički razvoj i investicije u turizam istovremeno mogu doprinijeti gospodarskom razvoju prekograničnog područja.
3. Trenutne investicije u turizmu nisu prepoznate od strane ispitanika.
4. Imidž područja u mađarskim županijama je kompaktniji i uključuje prirodne ljepote i okoliš, te bogatu kulturnu baštinu, za razliku od hrvatskih županija koje nemaju toliko izraženu zajedničku poveznicu. Okosnica razvoja prekograničnog turizma su prirodne ljepote i okoliš, bogata kulturna baština te razvijeno vinogradarstvo i vinarstvo.
5. Nepovoljne okolnosti za razvoj turizma zajedničke su svim županijama prekograničnog područja i podrazumijevaju slabu promociju područja, nedostatak ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta, lošu prometnu infrastrukturu i, općenito, nedostatak financijskih sredstava.
6. Najprivlačniji oblici turizma u hrvatskom području su kulturni i vinski turizam, a najmanje vjerski, zdravstveni i agroturizam, dok su u mađarskom području komplementarno najprivlačniji zdravstveni i vodeni, a najmanje vjerski turizam
7. Dobivanje informacija o turističkim znamenitostima odvija se različitim komunikacijskim kanalima na obje strane, pri čemu je za hrvatsko područje najzastupljenije lokalno stanovništvo, Internetska stranica i prijašnji posjetitelji destinacije, dok mađarski ispitanici preferiraju tiskane materijale, Internetsku stranicu i putničku agenciju.
8. Najatraktivnije aktivnosti za turiste prekograničnog područja su kulturne manifestacije, razvijeno vinarstvo i gastronomija, lov te općenito razgledavanje kraja u kojem se turisti nalaze.

9. Kategorije smještaja potrebne za budući razvoj turizma na hrvatskoj strani prekograničnog područja su: smještaj vezan uz seoski turizam, zatim kamp i hoteli s četiri i tri zvjezdice, a na mađarskoj strani su: hoteli sa četiri zvjezdice, wellness hoteli te apartmani i kuće za odmor.
10. U analiziranim županijama trebaju se razvijati različite vrste turizma na temelju postojeće turističke ponude koja u nekim segmentima predstavlja neiskorišteni potencijal.
11. Buduće promocijske investicije trebale bi biti usmjerene na izradu regionalnog turističkog portala, zajednički nastup na tržištu (oglašavanje, manifestacije, sajmovi i sl.) i kontinuirano održavanje postojećih komunikacijskih resursa.
12. Akteri planiranja, realizacije i marketinga turističkog razvoja s hrvatske strane prvenstveno su gradovi i općine, a s mađarske strane lokalni poduzetnici.

Preporuka za razvoj prekograničnog područja putem razvoja turizma uključuje potrebu kontinuiranog educiranja o prednostima života i rada u prekograničnom području njegovanjem i promoviranjem specifičnih karakteristika turističkog područja u kreativno osmišljen turistički proizvod.

8. LITERATURA

1. Bacsı, Zsuzsanna; Kovacs, Erno; Svržnjak, Kristina (2008): Mogućnosti suradnje za razvoj prekograničnog područja, RAZVOJ, IDENTITET I OKOLIŠ - međuregionalni aspekti / Pintiđ, Vinko (ur.). - Križevci : Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
2. Bršćić, K., Tomčić, Z. (2004): Informatičke tehnologije u funkciji razvoja agroturističkih gospodarstava – primjer Istre, Zbornik radova „Stanje i razvojne mogućnosti u aktualnom informatičkom okruženju“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, Poreč
3. Demonja D., Ružić P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj, Izdavačka kuća MERDIJANI, Zagreb
4. Ekonomsko-sociološka analiza hrvatsko-mađarskih pograničnih regija : napisano u okviru INTERREG projekta SLO/HU/CRO-4012-106/2004/01/HU-74. Keszthely:Mikroregionalna multifunkcionalna i razvojna asocijacija Keszthely-Heviz:Zapadno-balatonska radionica za društveno-znanstvena istraživanja, 2007.
5. Hubijar, A., Marketing od usta do usta, www.marketingodustadoust.com
6. Kunst, I (2012): „Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti“, Naklada Jesenski i Turk; Institut za turizam, Zagreb.
7. Koprivničko – križevačka županija, dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Koprivni%C4%8Dko-kri%C5%BEeva%C4%8Dka_%C5%BEupanija
8. Kušen E.(2002): „Turistička atrakcijska osnova „, Institut za turizam, Zagreb
9. Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu : priručnik za upravljanje i razvijanje turističkih regija, destinacija i proizvoda, Institut za turizam, Odraz, Zagreb, 2006.
10. Ružić, P. (2005.): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
11. Ružić, P. (2011.): Ruralni turizam Istre, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
12. Studija razvoja turizma Križevačko – kalničke regije, Križevački poduzetnički centar, Križevci, 2004.
13. Varaždinska županija, dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Vara%C5%BEdinska_%C5%BEupanija
14. Zalska županija, dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Zalska_%C5%BEupanija
15. Županija Somogy, dostupno na http://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0omo%C4%91ska_%C5%BEupanija

9. PRILOZI

PRILOG 1 - Mjesta stanovanja ispitanika *

VŽ	KKŽ	Somogy	Zala
Varaždin (43)	Đurđevac (24)	Kapošvar (31)	Nagykanizsa (28)
Ludbreg (5)	Križevci (10)	Šiofok (6)	Zalaegerszeg (18)
Novi Marof (3)	Koprivnica (8)	Marcali (6)	Vonyarcvashegy (9)
Trnovec Bartolovečki (3)	Hlebine (6)	Nagyatad (5)	Keszthely (7)
	Ferdinandovac (5)		Pacsa (4)
	Virje (4)		Heviz (3)
	Brezje Miholečko (4)		
	Cepidlak (3)		
	Ferežani (3)		

* Upisana mjesta stanovanja s tri i više pojavljivanja u rezultatima istraživanja

PRILOG 2 - Broj poduzetnika uključeno u istraživanje i lokacije njihovih poduzeća*

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
Broj poduzetnika	31	50	30	39	150
(%) poduzetnika	44,29	49,50	53,57	45,35	47,9
Mjesto poduzeća					
	Vž (20)	Križevci (10)	Kapošvar (14)	Zalaegerszeg (13)	
	Novi Marof (3)	Đurđevac (10)	Šiofok (5)	Nagykanizsa (11)	
	Ludbreg (2)	Koprivnica (6)	Marcali (5)	Vonyarcvashegy (3)	
		Ferežani (3)	Nagyatad (4)	Keszthely (3)	
		Cepidlak (3)		Heviz (2)	
		Sv. Ivan Žabno (2)			
		Brezje Miholečko (2)			
		Kendelovec (2)			
		Hlebine (2)			

* Upisana mjesta/gradovi poslovanja s dva i više pojavljivanja u anketi

PRILOG 3. Zainteresiranost ispitanika za razvoj turizma u prekograničnom području

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
DA	70	97	31	14	212
NE	0	4	25	72	101
Ukupno	70	101	56	86	313
(%) odgovora "da"	100,0	96,0	55,4	16,3	67,7

PRILOG 4. „Slažete li se da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju prekogranične regije“

	VŽ	KKŽ	Somogy	Zala	Ukupno
DA	70	101	49	77	297
NE	0	0	6	7	13
Ukupno	70	101	55	84	310
(%) odgovora "da"	100,0	100,0	89,1	91,7	95,8

Poštovani,

cilj ankete je upoznavanje s mišljenjem i idejama lokalnih stanovnika i poduzetnika vezan za realiziranje investicija turističke namjene, te upoznavanje s neiskorištenim potencijalima u ciljanom području.

Anketa je dio projekta INVEST-PRO koji se sufinancira iz IPA Programa za prekograničnu suradnju Mađarska-Hrvatska 2007-2013. Projekt provodi Trgovačka i industrijska komora županije Zala kao vodeći partner u suradnji s ostalim projektnim partnerima - Trgovačka i industrijska komora županije Somogy, Agencija za razvoj Varaždinske županije - AZRA te Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Cilj projekta je doprinijeti povećanju gospodarskog potencijala i poboljšanju kvalitete života u prekograničnoj regiji Mađarska-Hrvatska.

A) Demografska pitanja

1. Spol ispitanika:

- muški
 ženski

2. Starost ispitanika:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – 30 | <input type="checkbox"/> 51 – 60 |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 | <input type="checkbox"/> 60 - |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 | |

3. Prebivalište (molimo upišite naziv naselja):

4. Ukoliko imate poduzeće, gdje je sjedište istog (molimo navedite naselje gdje se sjedište nalazi):

5. Zanima li vas razvoj turizma u Vašem području?

- da
 ne

5a. Na koji način bi vi ili vaše poduzeće moglo doprinijeti razvoju turizma na vašem području?

B) Ispitivanje imidža područja

6. *Volite li ovdje živjeti?*

- da
 ne

7. *Prema Vašem mišljenju koje su istaknute vrijednosti (atrakcije ili lokaliteti) sredine u kojoj živite? (Molimo navedite barem tri odgovora.)*

.....
.....
.....

8. *Prema Vašem mišljenju koje su nepovoljne ili manjkajuće okolnosti za razvoj turizma u Vašem području? (Molimo navedite barem tri odgovora.)*

.....
.....
.....

C) Turistički potencijali u području – trenutno stanje:

9. *Koje su investicije u turizmu trenutno u tijeku u Vašoj sredini?*

.....
.....

10. *Prema Vašem mišljenju koji su oblici turizma privlačni za turiste u Vašem području? (Molimo vas rangirajte sve ponuđene odgovore – rang od 1 do 9, s tim da je 1 = najveća privlačnost, a 9 = najmanja privlačnost)*

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kulturni turizam | <input type="checkbox"/> Vinski turizam |
| <input type="checkbox"/> Zdravstveni turizam | <input type="checkbox"/> Lovni turizam |
| <input type="checkbox"/> Rekreacija i aktivni turizam | <input type="checkbox"/> Agroturizam |
| <input type="checkbox"/> Vodeni turizam (wellness, vodeni sportovi, ribolov) | <input type="checkbox"/> Vjerski turizam |
| <input type="checkbox"/> Ostalo:..... | |

11. Na koji način posjetitelji mogu doći do informacija o raznim znamenitostima Vašega kraja? (Molimo označite četiri najvažnija načina)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internetska stranica:..... | <input type="checkbox"/> Turistički vodič |
| <input type="checkbox"/> Internetske stranice turističke zajednice: | <input type="checkbox"/> Lokalno stanovništvo |
| <input type="checkbox"/> Tiskani materijal | <input type="checkbox"/> Publikacije i časopisi |
| <input type="checkbox"/> TV, radio | <input type="checkbox"/> Turističke izložbe, sajmovi |
| <input type="checkbox"/> Putnička agencija | <input type="checkbox"/> Internetski forum |
| <input type="checkbox"/> Prijašnji posjetitelji destinacije | <input type="checkbox"/> Ostalo _____ |
| <input type="checkbox"/> Poznanici (koji nisu bili na određenim destinacijama) | |

12. Koje su, po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara? (Molimo označite četiri najvažnije)

- | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Razgledavanje | <input type="checkbox"/> Seoski turizam |
| <input type="checkbox"/> Kulturne manifestacije | <input type="checkbox"/> Biciklizam |
| <input type="checkbox"/> Jahanje | <input type="checkbox"/> Folklorni običaji |
| <input type="checkbox"/> Izložbe i muzeji | <input type="checkbox"/> Veslanje |
| <input type="checkbox"/> Vino i gastronomija | <input type="checkbox"/> Pasivno odmaranje |
| <input type="checkbox"/> Plaže | <input type="checkbox"/> Zdravstveni turizam |
| <input type="checkbox"/> Šetnja, planinarenje | <input type="checkbox"/> Poučne staze |
| <input type="checkbox"/> Povijesni spomenici | <input type="checkbox"/> Organizirani programi sa stručni vodičem. |
| <input type="checkbox"/> Festivali i priredbe | <input type="checkbox"/> Kupališta |
| <input type="checkbox"/> Lov | <input type="checkbox"/> Ribolov |

13. Koja vrsta i koje kategorije smještaja su potrebne za budući razvoj turizma u okolini od 20 kilometara?

- | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel **** | <input type="checkbox"/> Seoski smještaj |
| <input type="checkbox"/> Hotel *** | <input type="checkbox"/> Kuća za odmor, apartman |
| <input type="checkbox"/> Hotel ** | <input type="checkbox"/> Odmaralište |
| <input type="checkbox"/> Hotel * | <input type="checkbox"/> Turističko naselje |
| <input type="checkbox"/> Wellness hotel | <input type="checkbox"/> Kamp |
| <input type="checkbox"/> Pansion | |

D) Turistički potencijal područja – namjere

14. Slažete li se sa time da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju ove regije?

- da
 ne

15. Koju biste Vi vrstu turizma prvenstveno razvijali u ovoj regiji? (maksimalno dva odgovora)

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kulturni turizam | <input type="checkbox"/> Vinski turizam |
| <input type="checkbox"/> Zdravstveni turizam | <input type="checkbox"/> Lovni turizam |
| <input type="checkbox"/> Rekreacija i aktivni turizam | <input type="checkbox"/> Agroturizam |
| <input type="checkbox"/> Vodeni turizam (wellness, vodeni športovi, ribolov) | <input type="checkbox"/> Vjerski turizam |
| <input type="checkbox"/> Ostalo: | |

16. Vežano uz odgovor 15., koje su postojeće turističke vrijednosti na kojima bi temeljili daljnji razvoj turizma?

.....
.....

17. Vezano uz odgovor 15., koje su konkretne promocijske investicije potrebne kako bi se dostigla ciljana tržišta? (Odaberite tri najvažnije)

- Izrada regionalnog turističkog portala
- Podupiranje online prodaje (e – marketinška rješenja, web stranica)
- Razvijanje sustava informativnih ploča (turistička, signalizacija zemljopisne karte, liste smještajnih kapaciteta i sl.)
- Izdavanje zajedničkih (objedinjenih) tiskanih promotivnih materijala
- Zajednički nastupi (oglašavanje, manifestacije, sajmovi)
- Izdavanje „županijske akcijske“ kartice za posjete različitim lokalitetima i atrakcijama na području županije
- Kontinuirano održavanje postojećih komunikacijskih resursa (internetska stranica, publikacije)
- Ostalo: _____

18. Vezano uz odgovor 15., tko bi po Vašem mišljenju, trebao biti uključen u planiranje, realizaciju i marketing turističkog razvoja i na koji način?

19. Primjedbe i prijedlozi:

Hvala Vam na odgovorima!