

Strategija  
turističkog razvoja  
**grada Velike Gorice**  
s akcijskim planom

Naručitelj:  
Turistička zajednica  
grada Velika Gorica

Zagreb, siječanj 2012.



# Strategija turističkog razvoja grada Velike Gorice s akcijskim planom

## Naručitelj

**Turistička zajednica  
grada Velika Gorica**

## Autori

Dr. sc. **Snježana Boranić Živoder**

Dr. sc. **Sanda Čorak**

Dr. sc. **Zoran Klarić**

Dr. sc. **Damir Krešić**

Dr. sc. **Siniša Horak**

## Suradnici

**Robert J. Loher**

**Zoran Petrović**

**Filip Ruščić**

Zagreb, siječanj 2012.

## Zahvala

Zahvaljujemo se gđi. Miladi Mesarić, direktorici Turističke zajednice grada Velika Gorica, gosp. Draženu Barišiću gradonačelniku Velike Gorice i svima drugima koji su nam svojim prijedlozima i aktivnim sudjelovanjem na radionicama pomogli u izradi ove studije.

**Sadržaj**

<b>1. UVOD</b>	<b>4</b>
<b>2. PRISTUP PROJEKTU</b>	<b>5</b>
<b>3. PROFIL VELIKE GORICE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE</b>	<b>6</b>
3.1. Geografska i demografska obilježja	6
3.2. Promet, infrastruktura i gospodarstvo	10
3.3. Obilježja turističke ponude	16
3.4. Obilježja turističke potražnje	20
3.5. Turistička atrakcijska osnova	23
3.6. Značajke korištenja prostora	31
3.7. Turistička organizacija i interesne skupine	31
3.8. Obilježja destinacijskog marketinga i menadžmenta	33
<b>4. TURISTIČKI TRŽIŠNI TRENDovi</b>	<b>37</b>
4.1. Turistička kretanja i prognoze	37
4.2. Trendovi u destinacijskom marketingu i menadžmentu	39
4.3. Održivi turizam u gradovima	41
<b>5. KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	<b>42</b>
5.1. Prednosti i slabosti dosadašnjeg razvoja	42
5.2. Prilike za razvoj turizma	45
5.3. SWOT i ključni faktori uspjeha	47
<b>6. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA</b>	<b>49</b>
6.1. Ciljevi turističkog razvoja	49
6.2. Vizija i odrednice brenda	49
6.3. Turističko zoniranje	52
6.4. Zadaće destinacijskog menadžmenta	53
<b>7. MARKETINŠKA STRATEGIJA</b>	<b>56</b>
7.1. Ciljna tržišta i potrošački segmenti	56
7.2. Strategija proizvodnog portfelja	58
7.3. Promocijske aktivnosti i materijali	61
7.4. Interni marketing	64
7.5. E-marketing	65
<b>8. AKCIJSKI PLAN</b>	<b>71</b>
8.1. Područja aktivnosti i opis projekata	71
8.2. Terminski plan aktivnosti	94
8.3. Upute za implementaciju	95
<b>9. ZAKLJUČAK</b>	<b>96</b>

## 1. UVOD

Velika Gorica privlačno je turističko odredište, ali tu činjenicu još treba tržišno valorizirati. Resursi i potencijalne atrakcije su znatni, ali još uvijek neiskorišteni, što je slučaj kao i kod mnogih kontinentalnih destinacija.

Grad Velika Gorica, smješten 16 kilometara južno od Zagreba, glavno je naselje tradicionalne regije Turopolja. S oko 35 tisuća stanovnika šesti je po veličini grad u Republici Hrvatskoj. S okolnim općinama, Pokupsko, Orle i Kravarsko, i njihovim naseljima broj stanovnika doseže oko 83 tisuće. Grad obuhvaća nizinsko područje Turopolja te sjeveroistočne padine Vukomeričkih gorica. Područje grada, površine oko 566 četvornih kilometara, prostire se od rijeke Save na sjeveroistoku i Kupe na jugozapadu. Klima je umjereno topla i vlažna s najmanje oborina zimi a najviše tijekom kasnih proljetnih mjeseci. Velika Gorica prvi se put spominje u 13. stoljeću, a arheološka nalazišta, poznata Andautonija, svjedoče o životu na ovom području još od antičkog doba.

Uz grad je smještena Zračna luka Zagreb, a kroz grad prolazi i željeznička pruga Zagreb-Sisak. Velika Gorica izvrsno je povezana sa Zagrebom s kojim je povezuje Velikogorička cesta, jedna od najprometnijih cesta u Hrvatskoj. Gospodarski razvoj Velike Gorice temelji se na malom gospodarstvu i poljoprivredi o čemu svjedoči podatak da je na ovom području registrirano oko 4.700 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Poduzetnici se uglavnom bave trgovinom te drugim uslužnim djelatnostima. Područje je poznato i po drvoprerađivačkoj industriji, a jedna od glavnih sirovina u ovome kraju je hrast lužnjak.

Grad Velika Gorica je grad parkova, grad koji čuva i njeguje svoje nasljeđe i javne površine, čemu u prilog govori i nagrada Srebrni cvijet Europe koju je Velika Gorica 2004. godine dobila od Asocijacije za cvijeće i okoliš Entente Florale. Pored toga, važno je spomenuti da Grad njeguje brojne manifestacije od kojih su već neke postale dobro etablirane i poznate pa je važno spomenuti Turopoljski fašnik, Vincekovo, Jurjevo, Festival ruža i brojne druge. Veliku Goricu godišnje posjeti oko 9,5 tisuća turista i ostvaruje se oko 15 tisuća noćenja. Noćenja, gledano po mjesecima, su prilično ujednačena s time da se nešto veća aktivnost ostvaruje tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci.

Tijekom posljednjih godina grad Velika Gorica ulaže značajne napore u uravnoteženi gospodarski razvoj te se posebna pažnja pridaje očuvanju kulturnog i prirodnog nasljeđa kao i razvijanju turističkih potencijala. S obzirom na poziciju grada, brojne prirodne i kulturne resurse u okruženju, kao i činjenicu da je Zračna luka glavnog grada smještena upravo na području Velike Gorice, pred Grad stavljaju brojne izazove i potrebu odgovora na pitanja - kako i na koji način jače iskoristiti resurse i intenzivirati razvoj turizma. Imajući to u vidu, u ovoj se studiji želi odgovoriti na pitanja kako valorizirati turističke potencijale grada, te se postavlja koncepciji okvir za djelovanje svih nositelja ekonomske i turističke politike. Na kraju, definiraju se operativne aktivnosti kojima se usmjerava turistički razvoj prema željenoj viziji.

## 2. PRISTUP PROJEKTU

Polazeći od temeljnog zahtjeva da se resursi grada Velike Gorice iskoriste i valoriziraju za dugoročno povećanje kvalitete života njenih žitelja, da se poveća uspješnost turističkog gospodarstva i zadovoljstvo turista, projekt "Strategija turističkog razvoja grada Velike Gorice s akcijskim planom" ima za cilj:

- Uspostaviti jasnu viziju razvoja turizma,
- Definirati strateške smjernice razvoja turizma,
- Potaknuti proces unapređenja i razvoja cjelovite turističke ponude,
- Oblikovati i razviti inovativne turističke proizvode,
- Stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje grada,
- Definirati strategiju promocijskih aktivnosti,
- Definirati projekte čija bi realizacija omogućila bolju konkurentsku poziciju Velike Gorice kao turističke destinacije.

U skladu s postavljenim ciljevima ovim se projektom želi postaviti cjeloviti koncepcijski okvir i operativni program djelovanja svih sudionika u menadžmentu Velike Gorice kao turističke destinacije. U njega su ugrađeni svi bitni elementi turističke politike te kao takav treba služiti za donošenje poslovnih i razvojnih odluka u turističkim i drugim gospodarskim subjektima. Osim toga, važan je kao važan izvor informacija za buduće potencijalne ulagače u turizam na području Grada.

Izrada projekta "Strategija turističkog razvoja grada Velike Gorice s akcijskim planom" temeljila se na principima suradnje. To je podrazumijevalo intenzivnu komunikaciju s ključnim interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj razini tijekom izrade studije kako bi se postigao konsenzus oko ključnih razvojnih pravaca. U svrhu toga provedeno je nekoliko radionica koje su imale za cilj razmjenu mišljenja, ideja i dogovor svih sudionika relevantnih za razvoj turizma o glavnim odrednicama toga razvoja. Teme radionica bile su utvrđivanje osnovnih prednosti i nedostataka kao i mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja turizma te identifikiranje mogućnih razvojnih projekata.

Projekt se, nakon prihvaćanja od strane naručitelja, prezentirao svim relevantnim nositeljima turističkog razvoja u gradu Velika Gorica.

### 3. PROFIL VELIKE GORICE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

#### 3.1. GEOGRAFSKA I DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

##### Opća geografska obilježja

Područje Velike Gorice zauzima središnji južni dio Zagrebačke županije, odnosno prigradskog područja grada Zagreba. U užem smislu područje Velike Gorice odnosi se na prostor koji zauzima upravna cjelina grad Velika Gorica, s površinom od 328,7 četvornih kilometara i 63.511 stanovnika, prema prvim rezultatima Popisa stanovništva iz 2011. godine najveća i najmnogoljudnija u Zagrebačkoj županiji.

U širem smislu područje Velike Gorice zauzima najveći dio povijesne cjeline Turopolja, koji se uglavnom odnosi na prostor nekadašnje velike općine Velika Gorica prije 1993. godine. Njege čine još i današnje općine Orle, Kravarsko i Pokupsko, koje sveukupno zauzimaju površinu od 221,7 četvornih kilometara, u kojima je 2011. godine zabilježeno svega 6.172 stanovnika. Iz tog podatka proizlazi i velika razlika u gustoći naseljenosti koja za područje grada Velike Gorice iznosi 193 stanovnika na četvorni kilometar, za općine Ole i Kravarsko 31, a za općinu Pokupsko samo 21 stanovnik na četvorni kilometar.

Zajedno s općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko šire područje Velike Gorice ima površinu od 550,4 četvorna kilometra i 69.683. Ukupna gustoća naseljenosti ovog područja iznosi 127 stanovnika na četvorni kilometar, što je više i od prosjeka za Zagrebačku županiju (104 stanovnika na četvorni kilometar) i Hrvatsku u cjelini (76 stanovnika na četvorni kilometar).

Ovako definirano velikogoričko područje na sjeverozapadu graniči s područjem grada Zagreba (gradske četvrti Brezovica, Novo Zagreb - zapad, Novi Zagreb - istok i Peščenica - Žitnjak), na jugozapadu s općinom Pisarovina u Zagrebačkoj i općinom Lasinja u Karlovačkoj županiji, na jugoistoku s područjem grada Gline i općinama Gvozd, Lekenik i Martinska Ves u Sisačko-moslavačkoj županiji te na sjeveroistoku s područjem grada Ivanić Grada i općine Rugvica u Zagrebačkoj županiji.

Iako se danas Turopoljem smatra upravo prostor koji gravitira Velikoj Gorici kao gradu, valja reći da se u prošlim vremenima ovaj pojam odnosio na još širi prostor prema zapadu i Žumberačkoj gori, prema istoku i gradu Sisku te prema sjeveru i današnjim južnim dijelovima područja grada Zagreba. Sam naziv potječe od naziva divljeg goveda tur, koji se i danas ističe kao jedan od glavnih simbola Velike Gorice.

---

##### Reljef, vode i klima

Područje Turopolja odnosno Velike Gorice sastoji se od dva dijela - ravničarskog dijela bliže rijeci Savi na sjeveru i blago brežuljkastog dijela u Vukomeričkim goricama na jugu. Prostor koji zauzima grad Velika Gorica obuhvaća obje cjeline; općina Orle pruža se isključivo u ravnici neposredno uz rijeku Savu, dok se općine Kravarsko i Pokupsko nalaze u Vukomeričkim goricama. Unutar ravničarskog dijela ponekad se posebno promatra prisavski prostor u koji se ubraja općina Orle i manji dio područja grada Velike Gorice bliže rijeci Savi zbog veće izloženosti utjecaju rijeke Save, za razliku od nešto više i ocjeditije središnje turopoljske ravnice.

Prosječna nadmorska visina turopoljske ravnice kreće se između 100 i 120 metara, s time da je najniža uz rijeku Savu kod mjesta Suša na granici sa Sisačko-moslavačkom županijom (95 metara). Na ulasku u područje Velike Gorice kod Mičevca, Sava se nalazi na nadmorskoj visini od 105 metara, a i nadmorska visina rijeke Kupe na području koje gravitira Velikoj Gorici iznosi oko 100 metara. Vukomeričke gorice kao jedini brežuljkasti dio velikogoričkog prostora dosižu najveću visinu od 255 metara (vrh Režidovka) kod mjesta Bukovčak na području grada Velike Gorice.

Ravničarski prostor djelomično zauzima plodnu turopoljsku ravnicu, a djelomično močvarna područja. Vlažnih prostora ima osobito na jugoistoku u šumovitom prostoru Turopoljskog luga, zaštićenog kao značajni krajobraz. Zbog blizine najdulje hrvatske rijeke Save kao glavne rijeke velikogoričkog kraja postoji i velika opasnost od poplava, a jedna od najvećih se zbila 2010. godine. Od ukupno 945 kilometra u cjelini i 562 kilometra u Hrvatskoj rijeka Sava na području grada Velike Gorice i općine Orle protječe duljinom od 32 kilometra i čini granicu na sjeveru prema gradu Zagrebu, (gradska četvrt Peščenica-Žitnjak) te području grada Ivanič Grada i općine Rugvica u Zagrebačkoj županiji.

Osim Save, područje Turopolja na krajnjem jugu u općini Pokupsko kao najjužnijoj u Zagrebačkoj županiji dotiče i tok rijeke Kupe. Od ukupno 296 kilometra toka rijeke Kupe u Hrvatskoj na općinu Pokupsko odnosi se 19 kilometra i tu Kupa čini južnu granicu prema području grada Gline i općinama Gvozd i Lekenik u Sisačko-moslavačkoj županiji te općini Lasinja u Karlovačkoj županiji.

Od ostalih tekućica nešto dulja je samo Odra, od čijih se sveukupnih 83 kilometra nešto manje od polovice odnosi na područje grada Velike Gorice i općine Orle. No, radi se o uskoj i plitkoj rijeci siromašnoj vodom i djelomično presječenom kanalima, zbog čega ima mnogo manju važnost od Save i Kupe. I druge razmjerno brojne rječice su također uglavnom siromašne vodom i kraćeg toka, tako da je od njih važniji odteretni kanal Sava - Odra, koji prolazi središnjim dijelom Turopolja i služi za obranu šireg područja Zagreba od poplava.

Prirodnih jezera na području Velike Gorice nema, osim ukoliko se u njih ne uračunaju razmjerno male i vodom siromašne mrtvice uz rijeku Savu. No, zato ovdje ima nešto veći broj umjetnih jezera - šoderica, primarno namijenjenih eksploataciji šljunka. Među njima je najveće i najvažnije jezero Čiče istočno od središta grada Velike Gorice površine oko jednog četvornog kilometra. Uz njega najveću važnost imaju dva mala umjetna jezera u neposrednoj blizini - Ježevo kod mjesta Novo Čiče i jezero pokraj mjesta Vukovina. U nedostatku kupališnih i drugih rekreativnih sadržaja na vodi u Velikoj Gorici, jezero Čiče i Ježevo se usprkos službenoj zabrani i neuređenosti koriste kao kupališta, a jezero pokraj Vukovine za vožnju motornih čamaca i skijanje na vodi.

Klima područja Velike Gorice je kao i u obližnjem Zagrebu umjereno kontinentska, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 13° C, a godišnja količina oborina oko 900 mm. Broj dana sa snijegom iznosi u prosjeku oko 30 dana u godini, broj posve vedrih dana oko 40, a oblačnih 120. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 22° C, a najhladniji siječanj s temperaturom od -1° C. U periodu od početka svibnja do kraja rujna temperatura rijetko pada ispod 15° C, dok je u prosjeku niža od 5° C tijekom prosinca, siječnja i veljače. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih najviše ima u lipnju i studenom.

---

## Demografska obilježja

Uzimajući u obzir cjelokupno područje grada, Velika Gorica čini danas veličinom šesti grad u Hrvatskoj, iza Zagreba, Splita, Osijeka, Rijeke i Zadra. To govori o značajnom demografskom razvoju u zadnjih dvadesetak godina, budući da je 2001. godine Velika Gorica veličinom bila sedma, a 1991. godine tek deseta. U odnosu na 2001. godinu brojem stanovnika nadmašila je Slavonski Brod, a u odnosu na 1991. godinu još i Pulu, Karlovac Sisak i Vinkovce. Ipak, valja naglasiti da se taj porast u većoj mjeri odnosio na razdoblje prije 2001. godine, dok u zadnjih desetak godina Velika Gorica bilježi stagnaciju, odnosno pad broja stanovnika.

Samo naselje Velika Gorica imalo je 2011. godine 31.341 stanovnika te je također najveće naselje u Zagrebačkoj županiji. No, kao naselje je Velika Gorica tek na četrnaestom mjestu u Hrvatskoj, jer su osim prethodno navedenih gradova od nje 2011. godine više stanovnika imali još i naselja Sesvete, Varaždin, Šibenik i Vinkovci. U 1991. godini Velika Gorica je brojem stanovnika zaostajala još samo za Vukovom i Dubrovnikom. Iz toga se može zaključiti da se značajan dio demografskog razvoja Velike Gorice odnosio na okolna područja u sastavu Grada, koja kao i sama Velika Gorica spadaju u prigradsko područje grada Zagreba.

Tablica 1.

**POVRŠINA I STANOVNIŠTVO PODRUČJA VELIKE GORICE 2001. I 2011. GODINE**

GRAD/ Općina	Površina km <sup>2</sup> *	Stanovništvo 2001.	Stanovništvo 2011.	Gustoća naseljenosti	Promjena 2001.-2011.
<b>Grad Velika Gorica</b>	328,7	63.517	63.511	193,2	0,0
Općina Orle	57,7	2.145	1.967	34,1	-8,3
Općina Kravarsko	58,3	1.983	1.982	34,0	-0,1
Općina Pokupsko	105,7	2.492	2.223	21,0	-10,8
<b>Ukupno Orle, Kravarsko i Pokupsko</b>	221,7	6.620	6.172	27,8	-6,8
<b>UKUPNO</b>	550,4	70.137	69.683	126,6	-0,6
<b>ZAGREBAČKA ŽUPANIJA</b>	3.060,0	309.696	317.642	103,8	2,6
<b>HRVATSKA</b>	56.594,0	4.437.460	4.290.612	75,8	-3,3

Izvor: Državni zavod za statistiku - Popis stanovništva, kućanstava u stanova 31.ožujka. 2001. godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava u stanova 31.ožujka. 2011. godine, [www.dsz.hr](http://www.dsz.hr).

\* Površina je izračunata na temelju podataka iz GIS baze Instituta za turizam i poklapa se sa službenim podacima za grad Veliku Goricu i općinu Kravarsko. Za općinu Orle službenih podataka nema, dok općina Pokupsko navodi podatak od 122 km<sup>2</sup>, koji je u neskladu s GIS bazom podataka i podacima za nekadašnju veliku općinu Velika Gorica

Ukupan broj naselja na području grada Velike Gorice iznosi 58 i među njima ih čak 9 ima više od 1.000 stanovnika. Najviše ih je imala Velika Mlaka smještena između Velike Gorice i Zagreba (3.326 stanovnika), a slijede je Gradići (1.808 stanovnika) i Donja Lomnica (1.716 stanovnika), također smješteni neposredno uz samu Veliku Goricu. I preostalih pet naselja s više od 1.000 stanovnika smještena su blizu same Velike Gorice (Kuće, Mičevac, Novo Čiče, Lukavec i Mraclin), a i druga veća naselja uglavnom se nalaze u ravničarskom dijelu Turopolja blizu Velike Gorice i prometnice Zagreb - Sisak kao najvažnije u prostoru.

U općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko smješteno je ukupno 34 naselja, a time da nijedno nije imalo više od 1.000 stanovnika. Više od 500 stanovnika je prema Prvim rezultatima Popisa stanovništva 2011. godine imalo samo Kravarsko kao sjedište istoimene općine. U ovim su općinama naselja u prosjeku i znatno manja nego na području grada Velike Gorice - u općini Orle u prosjeku 197 stanovnika, u općini Kravarsko 198 stanovnika i u općini Pokupsko 159 stanovnika. Istodobno je prosječna veličina naselja na područja grada Velike Gorice iznosila 1.095 stanovnika, a ukoliko se isključi naselje Velika Gorica, 564 stanovnika.

Na području Grada Velike Gorice najveći porast broja stanovnika bilježe naselja bliže Zagrebu, među kojima su najveći rast u odnosu na 2001. godinu imala naselja Gornje Podotočje (čak 67%), Velika Kosnica (48%) i Petrovina Turopoljska (39%), a više od 20% još i naselja Lazina Čička, Zablatje Posavsko, Črnkovec i Velika Buna. Istodobno postoje i mnoga naselja koja bilježe pad broja stanovnika, a što se uglavnom odnosi na udaljenija područja na jugu u Vukomeričkim Goricama kao što su Cvetković Brdo (-29%) i Petravec (-18%).

**Tablica 2.**  
**NAJVEĆA NASELJA NA PODRUČJU GRADA VELIKE GORICE 2001. I 2011. GODINE**

Naselje	Stanovništvo 2001.	Stanovništvo 2011.	Promjena 2001.-2011. %
Velika Gorica	33.339	31.341	-6,0
Velika Mlaka	3.306	3.326	0,6
Gradići	1.759	1.808	2,8
Donja Lomnica	1.665	1.716	3,1
Kuče	1.226	1.460	19,1
Mičevac	1.254	1.281	2,2
Novo Čiče	1.141	1.262	10,6
Lukavec	1.119	1.136	1,5
Mraclin	1.106	1.068	-3,4
Turopolje	1.033	951	-7,9

Izvor: Državni zavod za statistiku - Popis stanovništva, kućanstava u stanova 31.ožujka. 2001. godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava u stanova 31.ožujka. 2011. godine, [www.dsz.hr](http://www.dsz.hr)

Značajniji pad broja stanovnika bilježe i neka naselja bliže Zagrebu kao npr. Mala Kosnica ili Bukovčak, a pada i broj stanovnika naselja uz cestu Zagreb - Sisak kao što su Mraclin, Turopolje i Buševac. Još je zanimljiviji pad broja stanovnika u samoj Velikoj Gorici od čak 6% u odnosu na 2001. godinu, kao i stagnacija broja stanovnika u drugom najvećem i najvažnijem naselju Velikoj Mlaki smještenoj neposredno uz glavnu prometnicu i grad Zagreb. Od preostalih naselja s izraženijim centralnim funkcijama Donjom Lomnicom, Lukavcem, Novim Čičem, Vukovinom, Buševcem, Mraclinom, Dubrancem i Ščitarjevom znatnije raste samo Novo Čiče, manji rast iskazuju Donja Lomnica, Lukavec i Dubranec, dok ostala naselja gube stanovništvo.

Na području općina Orle i Pokupsko broj stanovnika u cjelini opada, s time da je pad nešto veći u udaljenoj općini Pokupsko (-10,8%) nego u općini Orle (-8,3%). Za razliku od ove dvije općine, Kravarsko iskazuje slične demografske trendove kao i područje grada Velike Gorice, odnosno neznatan pad broja stanovnika od 0,01%. Od ostalih središnjih naselja u ovim općinama Bukevjem i Veleševcem u općini Orle, Gornjim Hruševcem u općini Kravarsko te Hotnjom i Lukinić Brdom u općini Pokupsko raste samo Bukevje, dok ostala naselja bilježe pad broja stanovnika.

Među pojedinačnim naseljima rastom se u razdoblju od 2001. do 2011. godine posebno ističe područje oko samog Kravarskog u središtu Vukomeričkih Gorica - naselja Podvornica (rast od 33,3%, Barbarići 11,0% i Kravarsko 8,6%). Vrlo veliki rast iskazuje i sjedište općine Orle (čak 51,4%), no radi se o vrlo malom naselju od samo 106 stanovnika. Uz njega u općini Orle rastu još samo naselja Stružec Posavski i Bukevje, u općini Pokupsko samo naselje Cvetnić Brdo, dok sva ostala naselja, uključujući i sjedište općine Pokupsko bilježe pad broja stanovnika. Najviše gube stanovništvo najizoliraniji dijelovi općina Orle prema Sisku (Ruče i Suša) te najudaljenije naselje cijelog Turopolja Augušanovec na Kupi u općini Pokupsko.

Iako treba reći da postoje određene razlike u metodologiji Popisa stanovništva 2001. i 2011. godine, a radi se još nepotvrđenim rezultatima Popisa, činjenica je da područje Velike Gorice više nije među predvodnicima demografskog rasta u okolici Zagreba. Tako od ukupno pet gradova Zagrebačke županije najbližih Zagrebu samo Velika Gorica bilježi stagnaciju, odnosno lagani pad, dok svi ostali gradovi rastu. Ukoliko se uzmu u obzir i okolna područja, rezultati su još porazniji, jer se u slučaju Velike Gorice pad odnosi na sve okolne općine, dok općine u okruženju Zaprešića, Samobora i Dugog Sela uglavnom bilježe porast broja stanovnika.

Daleko najveći rast bilježi grad Dugo Selo (21,4%), slijedi ga najmlađi grad Zagrebačke županije Sveta Nedelja pokraj Samobora (16,4%) te Zaprešić (9,1%) i Samobor (3,9%). Još veći rast od čak 24,5% iskazuju Sesvete kao posebno naselje i urbana cjelina unutar grada Zagreba, ali također sa značajkama suburbanog područja Zagreba kao i Velika Gorica. I broj stanovnika

u okruženju Zaprešića, Samobora i Dugog Sela isto tako raste, dok općine u okruženju Velike Gorice gube stanovništvo. Iz toga je očito da je u proteklom desetogodišnjem razdoblju područje Velike Gorice izgubilo nekadašnju atraktivnost za naseljavanje.

## 3.2. PROMET, INFRASTRUKTURA I GOSPODARSTVO

Područje Velike Gorice ističe se izuzetno dobrim geoprometnim položajem na južnom rubu metropolitanskog područja glavnog grada Hrvatske Zagreba, neposredno uz glavna cestovna i željeznička čvorišta. Na području Velike Gorice nalazi se i zračna luka grada Zagreba kao najvažnija i najprometnija u Hrvatskoj. Iako to danas nema veći značaj, treba napomenuti da je Velika Gorica od svih gradova Zagrebačke županije najbliža Sisku kao jedinog riječnog luci u ovom dijelu Hrvatske pa je tako i najbliža vezama vodenog prometa.

---

### Cestovni promet

Okosnicu cestovnog prometa velikogoričkog područja smjerom zapad - istok čini državna cesta D-30 Čvor Buzin - Velika Gorica - Petrinja - Hrvatska Kostajnica - granica Republike Bosne i Hercegovine. Ovaj je prometni pravac važan kao glavna veza središnjeg najvećeg dijela Sisačko-moslavačke županije sa Zagrebom, posebice područja Siska, Petrinje i Kostajnice te kao veza Zagreba sa zapadnim dijelom Bosne i Hercegovine. Na tom prometnom pravcu trenutno je u izgradnji autocesta A-11 Zagreb Sisak, koja je tijekom pisanja ove studije bila dovršena samo u malom potezu od Velike Gorice do Buševca.

Područje Velike Gorice ima dodatnu vezu sa Zagrebom i preko čvora Kosnica, na koji je za sada vezan samo krajnji sjeverni dio područja grada. U gradnji je i nastavak prema središtu Velike Gorice, čime bi velikogoričko područje dobilo izravnu vezu s istočnim dijelom grada Zagreba, posebice industrijskom zonom oko Radničke ceste. Na tom dijelu područje Velike Gorice zahvaća i zagrebačka obilaznica, odnosno autocesta A-3 GP Bregana (granica Slovenije) – Zagreb – Slavonski Brod – GP Bajakovo (granica Srbije). Preko čvora Buzin neposredno uz sjevernu granicu područja Velika Gorica ostvaruje laku vezu sa svim ostalim glavnim prometnim pravcima u Hrvatskoj prema Rijeci, Splitu i Osijeku te inozemstvu. Od preostale dvije državne ceste veću važnost ima cesta D-31 Velika Gorica – Pokupsko - Gornji Viduševac – Glina, koja čini okosnicu prometa smjerom sjever-jug. Ova cesta povezuje područja grada Velike Gorice s južno položenim općinama Kravarsko i Pokupsko te dalje prema Glini i prostoru Banovine. Cesta D – 36 Karlovac – Pokupsko – Sisak – Popovača ima određeni značaj samo za općinu Pokupsko, kojom se ova općina izravno povezuje sa Siskom i Karlovcem. No, ova je cesta mnogo važnija za povezivanje Siska s autocestom A - 3 te kao međusobna veza između gradova Siska i Karlovca dolinom Kupe.

Među županijskim cestama najveću važnost ima najdulja cestovna veza Ž - 3041 Haganj – Dubrava – Ivanić Grad – Lijevo Dubrovčak (skela) – Orle – Bukevje – Novo Čiče – Velika Gorica. Ova cesta je u dijelu koji prolazi velikogoričkim područjem od Orla do Velike Gorice važna upravo kao veza općine Orle s Velikom Goricom, a skelom preko Save kod Dubrovčaka sjeverni dio Turopolja ostvaruje vezu sa Ivanić Gradom i preko njega autocestom A - 3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo. Sličnu ulogu ima i županijska cesta Ž - 3070 koja također uključuje skelu preko Save kod Orla i preko koje općina Orle ostvaruje vezu s Dugim Selom, istočnim dijelom grada Zagreba i autocestom A - 3.

**Tablica 3.**  
**POPIS AUTOCESA, DRŽAVNIH CESTA I ŽUPANIJSKIH CESTA NA PODRUČJU VELIKE GORICE**

Broj ceste	Opis ceste	Duljina km
A – 3	GP Bregana (granica Slovenije) – Zagreb – Slavonski Brod – GP Bajakovo (granica Srbije)	306,0
A – 11	Zagreb (čvorište Jakuševac, A3) – Velika Gorica – Sisak	42,0
D – 30	Čvor Buzin (A3) – Velika Gorica – Petrinja – Hrvatska Kostajnica – granica BiH	81,8
D – 31	Velika Gorica (D30) – Gornji Viduševac – D6 (Glina)	55,0
D – 36	Karlovac (D1) – Pokupsko – Sisak – čvor Popovača (A3)	107,8
D – 408	Karlovac (D1) – Pokupsko – Sisak – čvor Popovača (A3)	1,7
Ž – 1039	Sarajevska/Utrina (Ž1040) – Jakuševac – Mičevac	5,9
Ž – 1046	Nadvožnjak Hrašće (D30) – Lukavec – Dubranec – Lukinić Brdo – D36	28,7
Ž – 3041	Haganj (D28) – Dubrava – Ivanić Grad – Lijevi Dubrovčak (skela) – Orle – Bukevje – Novo Čiče – D30 (Velika Gorica)	69,5
Ž – 3068	Sasi – Ščitarjevo – Črnkovec – Kobilici – V. Gorica (D30)	10,2
Ž – 3069	Ž3068 (Črnkovec) – Strmec Bukevski	4,6
Ž – 3070	Dugo Selo (Ž3034) – Rugvica – Oborovo (skela) – Orle (Ž3041)	15,5
Ž – 3108	Ž1046 (Bukovčak) – Vukomerić – Lučelnica – Pisarovina (D36)	12,7
Ž – 3109	Velika Mlaka (L31154) – Donja Lomnica (L31150)	3,2
Ž – 3111	D31 – Okuje – Mraclin – D30	6,0
Ž – 3112	Mala Buna (D31) – Kozjača (L31193)	6,9
Ž – 3113	Lazina Čička (L31168) – Novo Čiče – Vukovina (D30)	5,4
Ž – 3115	D30 (Turopolje) – Rakitovec (L31163)	3,4
Ž – 3116	Buševac (D30) – Podvornica – D31	6,0
Ž – 3117	V. Gorica: D30 – D31	3,2
Ž – 3118	Ž3041 – Poljana Čička (L31163)	2,7
Ž – 3154	D36 – Lijevi Štefanki (L31190)	1,7
Ž – 3155	D31 (Kravarsko) – Donji Hruševac (L31203)	5,6
Ž – 3279	Vukovina (D30) – Gornje Podotočje – Kuče (L31163)	2,5
Ž – 3298	Velika Gorica: Ž3299 – D31	3,1
Ž – 3299	V. Gorica (D30) – Gradići (L31149)	1,8

Izvor: Narodne novine br.: 89 od 19.07. 2010.

Od ostalih županijskih cesta nešto veću važnost imaju cesta Ž - 1046 Hrašće – Lukavec – Dubranec – Lukinić Brdo – Lijevi Štefanki i cesta Ž - 3108 Bukovčak – Vukomerić – Lučelnica – Pisarovina. Cesta Ž - 1046 povezuje zapadni brežuljkasti dio grada Velike Gorice i dio općine Pokupsko s Velikom Goricom, a cesta Ž - 3108 isti prostor s Pisarovinom i dalje prema Jastrebarskom i Karlovcu. Dosta je važna i cesta Ž - 3068 Sasi – Ščitarjevo – Črnkovec – Kobilici – V. Gorica kao veza s Velikom Goricom sjevernog dijela područja u koji se ubraja i njena glavna turistička atrakcija arheološki park Ščitarjevo.

Preostale županijske ceste uglavnom se odnose na spojeve pojedinih važnijih naselja koja se ne nalaze na državnim i već navedenim županijskim cestama na postojeću cestovnu mrežu. To uključuje konkretno naselja Mičevac, Strmec Bukevski, Donja Lomnica, Gradići, Mraclin, Kozjača, Lazina Čička, Kuče, Turopolje, Rakitovec, Podvornica, Poljana Čička, Lijevi Štefanki i Donji Hruševac. Ostala naselja su sa postojećom cestovnom mrežom povezana lokalnim i manjim dijelom nerazvrstanim cestama.

Što se tiče općeg stanja cestovnih prometnica valja reći da je ono za sada nezadovoljavajuće, poglavito stoga što još uvijek nije primjereno riješena veza grada Velike Gorice sa Zagrebom i Siskom, a tako i sa sveukupnom cestovnom mrežom Hrvatske. Naime, iako na potezu od središta Velike Gorice do čvora Buzin na autocesti A - 3 postoji četvertračna cesta, a nedavno je dovršena i obilaznica Velike Gorice, zbog izuzetno velikog prometa ovaj potez karakteriziraju svakodnevne prometne gužve. Uzimajući u obzir da je u tijeku gradnja i autoceste Zagreb - Sisak na potezu od čvora Buzin do već izgrađenog dijela kod Buševca i spojne ceste čvor Kosnica - Velika Gorica situacija bi se mogla bitno popraviti.

Stanje ostalih autocesta je donekle zadovoljavajuće, iako ima dosta dijelova gdje je kolnik u lošem stanju i gdje gabariti cesta po pitanju širine ceste i zavoja nisu primjereni prometnim potrebama. U tom kontekstu posebno je kritična situacija na županijskoj cesti Ž - 3041 uz Savu, gdje zbog izuzetno uskog kolnika praktički cijelo područje općine Orle nema primjerenu vezu s hrvatskom cestovnom mrežom.

---

### Ostali oblici prometa

Željeznički promet na području Velike Gorice uključuje od pruga na kojima se odvija promet putnika samo željezničku prugu Zagreb - Velika Gorica - Sisak - Sunja s nastavkom prema Slavanskom Brodu i Bosni i Hercegovini. Stanje ove pruge je zadovoljavajuće uzme li se u obzir opća situacija sa željeznicom u Hrvatskoj, a s obzirom na ravnu i nezahtjevniju trasu po njoj se odvija i razmjerno intenzivan promet putnika na relaciji Zagreb - Sisak. Naime, pruga je velikim dijelom skoro posve ravna, tako da prijevozni put od Zagreba do Siska iznosi oko 50 minuta pri čemu se od Velike Gorice stiže za svega desetak minuta.

No, problem je što se ova pruga nedovoljno koristi za prigradski promet između Zagreba i Velike Gorice, čemu je jedan od razloga lokacija željezničke stanice tri kilometra od središta grada. Osim Velike Gorice postoje još dvije stanice Mraclin i Turopolje. Dnevno kroz Veliku Goricu u oba smjera prođe oko šezdesetak putničkih vlakova, od čega dvadeset vozi samo između Zagreba i Siska, još dvadeset do Sunje, a samo osam do Novske i četiri prema Sarajevu i Pločama.

Kroz grad Veliku Goricu prolazi i istočna željeznička obilaznica Zagreba preko Mičevca i Žitnjaka do Čulinca, ali je trenutno izvan funkcije zbog urušavanja Petruševačkog mosta. Djelomično se na područje Velike Gorice odnosi i veza Mičevac - ranžirni kolodvor - Sveta Klara, ali obje ove pruge nemaju veću važnost i po njima se ne odvija putnički promet. Postoje tek planovi izgradnje pruge koja bi trebala povezivati novu Zračnu luku Zagreb sa središtem grada, no to je još daleko od realizacije.

Na području Velike Gorice odnosno njene gradske četvrti Pleso nalazi se Zračna luka Zagreb, koja se stoga ponekad i spominje kao Zračna luka Pleso. S više od 2 milijuna putnika godišnje u 2010. godini čiji broj stalno raste radi se o najvažnijoj i najprometnijoj zračnoj luci Hrvatske. Prema dostupnim podacima zagrebačka zračna luka je u lošijem stanju od drugih zračnih luka glavnih europskih gradova, a s obzirom na količinu prometa i od većine ostalih hrvatskih zračnih luka, posebice Dubrovnika i Splita. Zbog toga su u tijeku pripreme za izgradnju novog terminala blizu postojeće lokacije. i

Vodeni promet na području Velike Gorice nije zastupljen, osim ukoliko se u njega ne uračuna promet skele između Orla i Oborova u općini Rugvica. Eventualne mogućnosti plovidbe rijekom Savom za izletničke potrebe za sada se ne koriste, uz napomenu da su one ograničene uslijed niske razine vodostaja Save i razmjerno brzog toka. Na Kupi su mogućnosti plovidbe još manje uslijed još nižeg vodostaja, no moguće je korištenje manjih čamaca i rafting, iako to za sada nije slučaj.

## Komunalna infrastruktura

Stanje komunalne infrastrukture u Velikoj Gorici je prema zadnjim usporedivim podacima iz 2001. godine bolje od prosjeka Hrvatske i Zagrebačke županije. No, razmjerno povoljna ocjena vrijedi donekle samo za područje grada Velike Gorice, ali ne i za okolne općine Orle, Kravarsko i Pokupsko. Tako je u području grada Velike Gorice na struju bilo spojeno 99,6% stanova, na vodovodnu mrežu 95,4%, a na kanalizaciju 95,6%. Istodobno je u okolnim općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko još uvijek 2,3% stanova bez struje, te 21,0% one koji nisu spojeni na vodovodnu i čak 29,2% na kanalizacijsku mrežu. U tim općinama još uvijek oko trećine stanova nema zahod ni kupaonicu, a centralno grijanje uvedeno je u samo petinu stanova.

S obzirom na ukupne brojke za pretpostaviti je da je komunalno stanje u samom naselju Velika Gorica izrazito povoljno s gotovo svim kućanstvima spojenim na vodovodnu i kanalizacijsku mrežu. No, zato je sveukupna situacija na području koje obuhvaća upravna jedinica grad Velika Gorica lošija nego u drugim prigradskim središtima u bližem okruženju Zagreba - Zaprešiću, Samoboru, Svetoj Nedelji i Dugom Selu. Jedino je povoljnija situacija po pitanju instalacija centralnog grijanja.

Tablica 4.

### KOMUNALNA INFRASTRUKTURA NA PODRUČJU VELIKE GORICE 2001. GODINE

GRAD / općina	Ukupno stanova	Struja		Vodovod		Kanalizacija		Centralno grijanje	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
<b>Grad Velika Gorica</b>	19.126	19.048	99,6	18.244	95,4	18.278	95,6	12.930	67,6
Općina Orle	680	668	98,2	477	70,1	465	68,4	125	18,4
Općina Kravarsko	604	589	97,5	522	86,4	459	76,0	155	25,7
Općina Pokupsko	763	742	97,2	600	78,6	525	68,8	129	16,9
<b>Ukupno Orle, Kravarsko i Pokupsko</b>	2.047	1.999	97,7	1.599	78,1	1.449	70,8	409	20,0
<b>UKUPNO</b>	21.173	21.047	99,4	19.843	93,7	19.727	93,2	13.339	63,0
<b>ZAGREBAČKA ŽUPANIJA</b>	91.376	90.917	99,5	84.221	92,2	83.484	91,4	45.155	49,4
<b>HRVATSKA</b>	1.421.623	1.414.274	99,5	1.331.431	93,7	1.318.594	92,8	514.386	36,2

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001. godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2011. godine, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr).

Jedan od razloga ovakvog stanja je činjenica da grad Velika Gorica obuhvaća vrlo velik broj ruralnih naselja u okruženju, što je vjerojatno i razlog povoljnije komunalne situacije u Zaprešiću, Dugom Selu pa i Svetoj Nedelji. Od grada Velike Gorice lošije pokazatelje po pitanju opremljenosti stanova sanitarnim prostorijama ima samo grad Samobor, koji obuhvaća još veći broj ruralnih naselja od Velike Gorice i to uglavnom u brdovitom i planinskom prostoru. Situacija u okolnim općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko, je izrazito nepovoljna s bitno lošijim prosječnim pokazateljima ne samo od Zagrebačke županije nego i cijele Hrvatske. Kao i po pitanju demografskih pokazatelja situacija je bolja u općini Kravarsko, dok je posebno nepovoljna u općinama Orle i Pokupsko. Područje Velike Gorice spojeno je u komunalnu mrežu grada Zagreba, a na području grada ili vrlo blizu njega nalaze se i važni infrastrukturni objekti za grad Zagreb kao npr. elektroenergetski čvor Mraclin, vodozaštitna područja Črnkovec-Kosnica i Mala Mlaka, deponija Jakuševac itd. S obzirom na stagnaciju broja stanovništva u zadnjih deset godina ne očekuju se dodatni pritisci na infrastrukturu. Međutim, potrebno je uzeti u obzir potrebe vezane uz izgradnju nove zračne luke. No, zato je potrebno unaprijediti stanje komunalne infrastrukture u ruralnim područjima, posebno izvan područja grada Velike Gorice s naglaskom na najzaostalijim općinama Orle i Pokupsko. Potrebno je također i riješiti sustav obrane od poplava kako se ne bi ponovila katastrofa iz 2010. godine kada je stradao velik broj naselja u blizini rijeke Save.

## Gospodarstvo

Prema zadnjim potpunim podacima za grad Veliku Goricu i općine Orle, Kravarsko, i Pokupsko iz 2001. godine, gospodarsko stanje u prostoru bolje je od prosjeka za Hrvatsku i Zagrebačku županiju, ali je i tu primjetna velika razlika između područja grada Velike Gorice i okolnih općina. Udio zaposlenih u ukupnom stanovništvu je tako u gradu Velikoj Gorici veći od prosjeka za Zagrebačku županiju i iznosi 39,5%, u općinama Orle i Pokupsko je neznatno manji, dok u općini Kravarsko iznosi svega 33%. No, velika razlika u razvijenosti između grada Velike Gorice i okolnih područja vidljiva je u udjelu stanovništva u primarnom sektoru djelatnosti, odnosno poljoprivredi, šumarstvu i ribarstvu. Taj je udio u Velikoj Gorici manji od 3%, dok se u okolnim općinama kreće od 19% u Kravarskom do čak 46% u Pokupskom što je s obzirom na ruralno područje i očekivano.

Udio sekundarnog sektora, odnosno industrije i građevinarstva u gradu Velikoj Gorici je također mnogo veći nego u njenom pripadajućem okruženju, ali je manji i od prosjeka za Zagrebačku županiju i Hrvatsku. Taj podatak svjedoči o vrlo malom udjelu industrije u zapošljavanju stanovništva usprkos blizine Zagreba i moguće ponude radnih mjesta u industriji. Udio zaposlenosti u tercijarnim djelatnostima je shodno tome znatno veći, što uključuje i djelatnost hotela i restorana usprkos percepcije o slabom razvoju turizma na području Velike Gorice. Razlog tome je činjenica da znatan dio tih radnih mjesta nije lociran u Velikoj Gorici, ali ujedno i implicira raspoloživost iskusne radne snage u tom sektoru pod pretpostavkom intenzivnijeg razvoja turizma u budućnosti.

Usporedi li se situacija u Velikoj Gorici s ostalim gradovima u bližem okruženju Zagreba dade se uočiti općenito viši udio primarnog sektora, posebice u usporedbi npr. sa Zaprešićem i Svetom Nedjeljom gdje je on tek neznatno veći od 1%. Istodobno je udio sekundarnog sektora znatno manji, budući da i Zaprešić i Samobor i Sveta Nedjelja imaju udjele sekundarnog sektora od 30-ak posto i više. Izuzetak je jedino grad Dugo Selo, kojeg međutim karakterizira izuzetno visok udio osoba na radu inozemstvu.

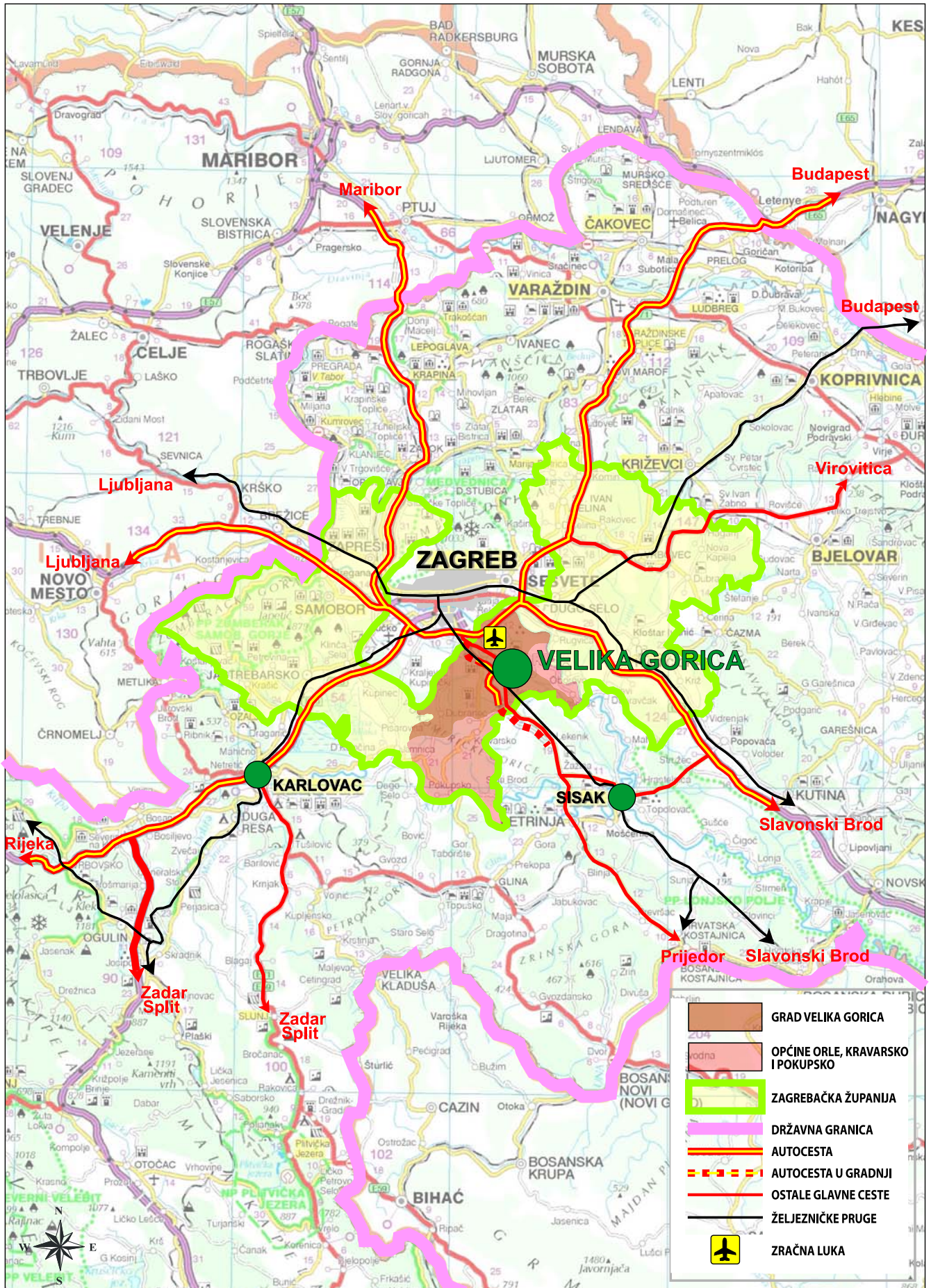
Tablica 5.  
STANOVNIŠTVO VELIKE GORICE PREMA SEKTORIMA DJELATNOSTI 2001. GODINE

GRAD / općina	Ukupno stanovnika	Zaposleni		I sektor		II sektor		III sektor		Hoteli i restorani		U inoz.	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
<b>Grad Velika Gorica</b>	63.517	25.075	39,5	692	2,8	6.578	26,2	14.750	58,8	1.138	4,5	1.917	7,6
Općina Orle	2.145	818	38,1	248	30,3	186	22,7	312	38,1	22	2,7	50	6,1
Općina Kravarsko	1.983	659	33,2	125	19,0	174	26,4	299	45,4	22	3,3	39	5,9
Općina Pokupsko	2.492	968	38,8	444	45,8	168	17,4	292	30,2	34	3,5	30	3,1
<b>Ukupno Orle, Kravarsko i Pokupsko</b>	6.620	2.445	36,9	817	33,4	528	21,6	903	36,9	78	3,2	119	4,9
<b>UKUPNO</b>	70.137	27.520	39,2	1.509	5,5	7.106	25,8	15.653	56,9	1.216	4,4	2.036	7,4
<b>ZAGREBAČKA ŽUPANIJA</b>	309.696	119.656	38,6	15.151	12,6	34.451	28,8	56.624	47,3	4.698	3,9	8.732	7,3
<b>HRVATSKA</b>	4.437.460	1.553.643	35,0	175.262	11,0	410.519	26,4	763.230	49,1	80.764	5,2	123.868	8,0

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001. godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2011. godine, www.dzs.hr.

Znatno veći udio tercijarnog sektora je uz već poznatu tradiciju obrtništva ponajviše uvjetovan velikim udjelom sektora prijevoza, skladištenja i veza, koji je u gradu Velikoj Gorici 2001. godine zapošljavao čak 2.349 djelatnika ili 9,4% ukupno zaposlenih. To je znatno više i od prosjeka za Hrvatsku, Zagrebačku županiju i ostale gradove u okruženju Zagreba gdje se uglavnom kretao oko 7%. Takva situacija posljedica je lokacije Zračne luke Zagreba kao jednog od rijetkih velikih poduzeća lociranih upravo u Velikoj Gorici.

Slika 1.  
**POLOŽAJ VELIKE GORICE U ZAGREBAČKOM PROMETNOM ČVORIŠTU**



### 3.3. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE

#### Smještajni objekti

Kontinentalne županije, pa tako i Zagrebačku županiju, karakterizira mali broj smještajnih kapaciteta, što je posljedica slabije turističke razvijenosti kontinentalnog područja. Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), kontinentalne županije su u 2010. godini sudjelovale s oko 3,5% u ukupnom broju raspoloživih postelja u Republici Hrvatskoj, dok je Zagrebačka županija sudjelovala s oko 3,9% u ukupnom broju raspoloživih postelja u svim kontinentalnim županijama.

Prema službenim podacima DZS-a smještajni kapaciteti Zagrebačke županije su se, tijekom 2010. godine, sastojali od 1.240 ležaja raspoređenih u 539 smještajnih jedinica (soba i apartmana) odnosno u 40 smještajnih objekata. Smještajni kapaciteti projektnog područja, koje pokriva grad Veliku Goricu te općine Orle, Kravarsko i Pokupsko, sudjelovali su sa 11% u ukupnom broju smještajnih kapaciteta na području Zagrebačke županije.

Tablica 6.  
**SMJEŠTAJNI KAPACITETI U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI U 2010. GODINI**

Grad/općina	Broj objekata		Broj soba		Broj ležaja	
	Ukupno	U %	Ukupno	U %	Ukupno	U %
Samobor	7	17,5	95	17,6	209	16,9
Jastrebarsko	7	17,5	75	13,9	202	16,3
Ivanić-Grad	3	7,5	76	14,1	165	13,3
<b>Velika Gorica</b>	<b>7</b>	<b>17,5</b>	<b>68</b>	<b>12,6</b>	<b>137</b>	<b>11,0</b>
Vrbovec	2	5,0	68	12,6	124	10,0
Dugo Selo	3	7,5	42	7,8	95	7,7
Sveta Nedelja	2	5,0	32	5,9	72	5,8
Zaprešić	3	7,5	30	5,6	69	5,6
Žumberak	1	2,5	12	2,2	66	5,3
Sveti Ivan Zelina	2	5,0	18	3,3	41	3,3
Klinča Sela	1	2,5	9	1,7	25	2,0
Rugvica	1	2,5	7	1,3	21	1,7
Jakovlje	1	2,5	7	1,3	14	1,1
<b>UKUPNO</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>539</b>	<b>100,0</b>	<b>1.240</b>	<b>100,0</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/)).

U ukupnom broju službeno registriranih smještajnih kapaciteta na projektnom području najveći udio, oko 90%, otpada na smještajne kapacitete na području grada Velike Gorice, dok na smještajne kapacitete u mjestima Staro Čiče i Velika Mlaka otpada po oko 5% od ukupno registriranog broja smještajnih kapaciteta. U općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko nema službeno registriranih smještajnih kapaciteta.

Prema službenim podacima DZS-a, najveći broj ležajeva dostupan je u objektima za smještaj koji su kategorizirani kao sobe za iznajmljivanje (44 ležaja ili oko 32%), potom u hotelu (34 ležaja ili oko 25%), u gostionicama (30 ležaja ili oko 22%) te u prenočištima (21 ležaj ili oko 15%). Najmanji broj ležajeva dostupan je u privatnim smještajnim kapacitetima (iznajmljivanje soba u kućanstvu) odnosno samo 8 ležaja ili 6% ukupno dostupnih smještajnih kapaciteta na projektnom području.

**Tablica 7.**  
**STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA PROJEKTNOM PODRUČJU U 2010. GODINI**

Vrsta smještajnog objekta	Broj objekata		Broj soba		Broj ležaja	
	Ukupno	U %	Ukupno	U %	Ukupno	U %
Sobe za iznajmljivanje	1	12,5	17	25,0	44	32,1
Hotel	1	12,5	23	33,8	34	24,8
Gostionica	3	37,5	15	22,1	30	21,9
Prenoćište	2	25,0	8	11,8	21	15,3
Kućanstva	1	12,5	5	7,4	8	5,8
<b>UKUPNO</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/)).

Analiza podataka o raspoloživim smještajnim kapacitetima, kojima raspolaže TZ grada Velike Gorice, pruža nešto drugačiju sliku o brojnosti i strukturi smještajnih kapaciteta na projektном području. Prema podacima prikupljenim sa mrežnog mjesta TZ grada Velika Gorica te drugih promotivnih materijala koje je TZ grada Velika Gorica objavio, projektно područje raspolaže sa 11 smještajnih objekata, odnosno sa 95 soba i 191 ležajem.

**Tablica 8.**  
**STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA PROJEKTNOM PODRUČJU U 2011. GODINI**

Naziv objekta	Tip smještajnog objekta	Kategorija	Ukupno soba	Broj ležaja
Hotel Garni	Hotel	4*	29	45
Bijela Ruža	Sobe za iznajmljivanje	2*	17	50
Barba Niko	Prenoćište	-	7	11
Ikar	Prenoćište	-	4	12
Pleška	Prenoćište	-	5	12
San	Prenoćište	-	7	16
Ivac	Prenoćište	-	4	4
Restoran Phoenix	Prenoćište	-	3	6
Stari Jasen	Prenoćište	-	8	16
Dream	Prenoćište	-	10	20
Pleso	Iznajmljivanje soba u kućanstvu	3*	4	8
DIVNA	Iznajmljivanje soba u kućanstvu	-	5	7
<b>UKUPNO</b>	-	-	<b>95</b>	<b>191</b>

Izvor: Mrežna mjesta TZ grada Velika Gorica, [www.booking.com](http://www.booking.com), publikacija Velika Gorica (Turopolje, Pokuplje, Posavina i Vukomeričke gorice) – Plemeniti kraj, plemeniti ljudi

Prema ovim podacima, na projektном području se nalazi jedan hotel kategorije 4\* (Hotel Garni) koji raspolaže s 29 soba i 45 ležaja. Hotel se nalazi u neposrednoj blizini zračne luke (udaljen je oko 300 metara od zračne luke) te osim usluge smještaja gostima nudi i druge sadržaje kao što je bazen za kupanje s protustrujama i vodenom masažom, saunu, solarij, fitness program i sl. S obzirom da se hotel nalazi vrlo blizu zračne luke, hotelski gosti su u većini slučajeva posade generalne i business avijacije te gosti koji su u Zračnoj luci Zagreb u tranzitu. Hotelu treba pribrojiti i sobe za iznajmljivanje Bijela Ruža, kategorije 2\* sa 17 soba i 50 ležaja. Ova dva smještajna objekta sačinjavaju oko 50% raspoloživih smještajnih kapaciteta na projektном području. Osim toga, na području obuhvata projekta postoji i 7 prenoćišta ukupnog kapaciteta 40 soba i 81 ležaj te dva objekta u privatnom smještaju koji raspolažu s 9 soba i 15 ležaja. Prosječan smještajni objekt na projektном području raspolaže sa 8,6 soba i 17,3 ležaja pa se može zaključiti da se radi o ispodprosječno malim smještajnim objektima. Većina smještajnih objekata koncentrirana je u neposrednoj blizini Zračne luke Zagreb (u radijusu od 2 km).

Prema službenim podacima DZS-a o broju raspoloživih postelja i broju ostvarenih noćenja, stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta na području obuhvata projekta je u 2010. godini iznosila oko 20%. Postojeće smještajne kapacitete je potrebno osuvremeniti, jer kvalitetom svojih sadržaja nisu u stanju zadovoljiti visoke standarde suvremenog turističkog tržišta. Kao dodatni problem treba istaknuti i činjenicu da je većina smještajnih objekata koncentrirana u neposrednoj blizini zračne luke dok je smještajna ponuda na ostatku projektnog područja praktički nepostojeća.

Osim službeno registriranih smještajnih kapaciteta, na području obuhvata projekta postoji i veći broj stambenih objekata odnosno privatnih kuća i vikendica u kojima je moguće pružiti usluge smještaja. Međutim, budući da ovakav oblik turističke ponude nigdje nije službeno evidentiran, njegov opseg je teško precizno procijeniti.

## Objekti za pripremu i posluživanje hrane i pića

Kada je riječ o objektima čija je namjena pripremanje i posluživanje hrane i pića (restorani, barovi, slastičarnice i sl.), prema podacima TZ grada Velika Gorica, na projektnom području postoje 24 takva objekta.

Tablica 9.  
**RESTORANI, BAROVI, SLASTIČARNICE I SL. NA PROJEKTNOM PODRUČJU U 2010. GODINI**

Vrsta i naziv objekta	Broj mjesta		Vrsta restorana	Lokacija
	Unutra	Vani		
<b>Restorani</b>				
Mon Ami	70	-	Ribljji	Velika Gorica
Za vašu dušu	400	-		Velika Gorica
Pastuh	50	30	Roštilj	Velika Gorica
Grof	250	-	Lokalna	Mala Buna
Gorička Klet	39	45	Roštilj	Velika Gorica
Bistro Crni Grozd	180	30	Lovački	Velika Gorica
Faust Vrančić	300			Zračna luka
Phoenix Gorica	200	30	Lokalni	Staro Čiče
Bistro Babriga	70	-	Divljač	Velika Gorica
Ključić Brdo	350	50	Lokalni	Ključić Brdo
Odranski Ribič	250	50	Lokalni	Staro Čiče
Zlatni zmaj	30	-	Kineski	Velika Gorica
Regata	400	40	-	Jagodno
<b>Pivnice i konobe</b>				
Turopolje	80	100	Lokalni	Velika Gorica
Bukara	80	15	Loklani	Velika Gorica
<b>Pizzerie</b>				
Kaktus	40	-	-	Velika Gorica
Modena	40	15	-	Velika Gorica
Gavran	25	30	-	Velika Gorica
Zvonimir	70	-	-	Velika Gorica
Memy	80	-	-	Velika Gorica
Gracija	40	30	-	Velika Gorica
Monument	70	24	-	Velika Gorica
Meto	24	40	-	Velika Gorica
<b>Slastičarne</b>				
La dolce vita	14	16	-	Velika Gorica
Mozart	30	-	-	Velika Gorica

Izvor: Mrežna mjesta TZ grada Velika Gorica te publikacija Velika Gorica (Turopolje, Pokuplje, Posavina i Vukomeričke gorice) – Plemeniti kraj, plemeniti ljudi.

Navedeni ugostiteljski objekti raspolažu sa oko 2.800 sjedećih mjesta u zatvorenom prostoru te sa oko 550 sjedećih mjesta na otvorenom. Većina objekata su restorani i pizzerie, a registrirane su i četiri slastičarne, jedna pivnica, jedna konoba te jedan kineski restoran. Najveći broj posjetitelja u ovim ugostiteljskim objektima otpada na domaće stanovništvo (svadbe, krstítke, obiteljske proslave i sl.) te na jednodnevne izletnike iz neposredne okoline Velike Gorice. Gastronomska ponuda, iako pruža dobru vrijednost za novac, ipak nije dovoljno raznovrsna odnosno nije na razini koja može zadovoljiti zahtjeve suvremenih turista, koji traže autohtoni gastronomski doživljaj kroz ponudu lokalnih specijaliteta i organski proizvedenu hranu. Kada je riječ o prostornoj distribuciji ugostiteljskih objekata oni su, u usporedbi sa smještajnim objektima koji se većinom nalaze u neposrednoj blizini Zračne luke Zagreb, mnogo ravnomjernije raspoređeni po području obuhvata projekta.

Kad jer riječ o broju vikendica za sada nema podataka o njihovom broju na području Velike Gorice, postoje podaci o broju stanova koji se ne koriste za stalno stanovanje za 2001. i 2011. godinu. Od ukupno 216.477 takvih stanova u 2001. godini u cijeloj Hrvatskoj 182.513 ili 84% odnosilo na stanove za odmor i rekreaciju, na području Zagrebačke županije taj udio iznosio je 94%, a na području grada Velike Gorice 91%. S obzirom na izuzetno visok udio stanova za odmor i rekreaciju u ukupnom broj stanova koji se ne koriste za stalno stanovanje (ostalo se odnosi na stanove koji se koriste samo za obavljanje djelatnosti ili za potrebe sezonskih radova u poljoprivredi), razlika između ova dva broja se prije dostave potpunih podataka može smatrati relevantnom za procjenu sadašnjeg stanja.

Prema tim podacima na području grada Velike Gorice je 2011. godine bilo ukupno 2.511 stanova koji se ne koriste za stalno stanovanje, a uključivo s područjima općina Orle, Kravarsko i Pokupsko 3.845. U odnosu na 2001. godinu porast je iznosio 28,1% za područje grada Velike Gorice i 16,5% za okolne općine, što je manje od prosjeka za Hrvatsku od 54,3%, ali mnogo više od prosjeka za Zagrebačku županiju od samo 5%.

Tablica 10.  
**BROJ STANOVA KOJI SE NE KORISTE ZA STALNO STANOVANJE NA PODRUČJU VELIKE GORICE 2001. I 2011. GODINI**

GRAD / općina	Stanovi 2001.	Stanovi 2011.	Promjena 2001.-2011.
<b>Grad Velika Gorica</b>	1.960	2.511	28,1
Općina Orle	106	141	33,0
Općina Kravarsko	483	520	7,7
Općina Pokupsko	556	673	21,0
<b>Ukupno Orle, Kravarsko i Pokupsko</b>	1.145	1.334	16,5
<b>UKUPNO</b>	3.105	3.845	23,8
<b>ZAGREBAČKA ŽUPANIJA</b>	17.570	18.446	5,0
<b>HRVATSKA</b>	216.477	333.993	54,3

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001 godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2011. godine, www.dzs.hr

Iz tog podatka može se iščitati da je upravo na području Velike Gorice došlo do najvećeg porasta broja vikendica u okolini grada Zagreba. Područje Velike Gorice ujedno raspolaže i s najvećim brojem stanova koji se ne koriste za stalno stanovanje u Zagrebačkoj županiji - iza nje su bili grad Sveti Ivan Zelina s 2.456 takvih stanova, grad Samobor s 2.295 te grad Jastrebarsko s 1.907 takvih stanova, dok ih je u drugim upravnim jedinicama Zagrebačke županije bilo znatno manje. I okolne općine Pokupsko (773) i Kravarsko (520) ističu se velikim brojem stanova koji se ne koriste za stalno stanovanje. U Zagrebačkoj županiji više od njih takvih su stanova 2011. godine imale samo općina Brckovljani pokraj Dugog Sela (1.030), Brdovec kraj Zaprešića (655) i Pisarovina pokraj Jastrebarskog (545).

Promatrano po naseljima najviše stanova koji se koriste za privremeno stanovanje bilo je u naseljima Gudci (239), Donja Lomnica (211), Velika Buna (205), Dubranec (203), Šiljakovina (192) i Markuševac Turpoljski (144) na području grada Velike Gorice te Gladovec Pokupski (217) na području općine Pokupsko. S iznimkom Donje Lomnice i Gladovca Pokupskog radi se o naseljima koji se nalaze na sjevernim obroncima Vukomeričkih Gorica bliže Velikoj Gorici i gradu Zagrebu, što znači da je ovo jedno od najvažnijih zona izgradnje vikendica u cijelom okruženju grada Zagreba.

### 3.4. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), na području Zagrebačke županije je tijekom 2010. godine boravilo oko 34,6 tisuća turista koji su ostvarili oko 62,2 tisuće noćenja. Pri tome je područje obuhvata projekta, koje pokriva grad Veliku Goricu te općine Orle, Kravarsko i Pokupsko, sudjelovalo s oko 18% u ukupno ostvarenom broju turističkih dolazaka u Zagrebačku županiju te s oko 16% u ukupno ostvarenom broju turističkih noćenja u Zagrebačkoj županiji.

Tablica 11.  
**BROJ DOLAZAKA I BROJ NOĆENJA TURISTA U 2010. GODINI  
NA PODRUČJU ZAGREBAČKE ŽUPANIJE**

Grad/općina	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja (%)	Broj dolazaka (%)
Samobor	16.646	10.669	26,8	30,9
Vrbovec	11.317	7.194	18,2	20,8
Velika Gorica	9.797	6.181	15,8	17,9
Jastrebarsko	3.393	2.441	5,5	7,1
Dugo Selo	3.989	2.136	6,4	6,2
Ivanić-Grad	8.446	1.589	13,6	4,6
Zaprešić	3.658	1.347	5,9	3,9
Sveti Ivan Zelina	1.125	1.084	1,8	3,1
Sveta Nedelja	1.438	973	2,3	2,8
Žumberak	1.645	478	2,6	1,4
Rugvica	382	381	0,6	1,1
Klinča Sela	239	87	0,4	0,3
Jakovlje	123	9	0,2	0,0
<b>UKUPNO</b>	<b>62.198</b>	<b>34.569</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/))

Analizom vremenske serije od 10 godina, odnosno razdoblja 2001. – 2010. godine može se zaključiti da je u razdoblju 2001. – 2007. turistički promet na području obuhvata projekta kontinuirano rastao, tijekom 2008. godine je stagnirao, te se tijekom 2009. i 2010. godine on znatno smanjio što je, između ostaloga, vjerojatno djelomično i posljedica kako svjetske tako i regionalne ekonomske krize.

**Tablica 12.**  
**TURISTIČKI PROMET NA PROJEKTNOM PODRUČJU OD 2001. DO 2010. GODINE**

Godina	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja (promjena u %)	Broj dolazaka (promjena u %)
2001.	5.901	4.170	-	-
2002.	6.583	4.372	11,6	4,8
2003.	7.277	4.458	10,5	2,0
2004.	9.137	6.081	25,6	36,4
2005.	10.951	7.426	19,9	22,1
2006.	14.394	9.036	31,4	21,7
2007.	13.587	9.193	-5,6	1,7
2008.	12.857	8.347	-5,4	-9,2
2009.	9.920	6.622	-22,8	-20,7
	10.014*			
2010.	9.797	6.181	-1,2	-6,7
	13.196*			
2011*.	15.243*	9.555*		

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztztg.hr/bist/](http://www.iztztg.hr/bist/))

\*Napomena: podaci dobiveni od TZ grada Velike Gorice

Prema podacima TZ grada Velike Gorice, prošle je godine (2011. g.) ostvareno nešto više od 15 tisuća noćenja i oko 9,5 tisuća dolazaka. Broj noćenja porastao je 15% u odnosu na prošlu godinu i 52% u odnosu na kriznu 2009. godinu. S obzirom na globalna kretanja ovi su rezultati izrazito povoljni. Pri tome je važno napomenuti program Novi gost u Turopolju u okviru kojeg su pružene financijske potpore turističkim i putničkim agencijama, te je realizirano informacijsko povezivanje smještajnih kapaciteta, Turističke zajednice i MUP-a.

Turistički promet ostvaruje se isključivo na području grada Velika Gorica, dok na području općina Orle, Kravarsko i Pokupsko ne postoji službeno registrirana turistička potražnja.

**Tablica 13.**  
**BROJ DOLAZAKA I BROJ NOĆENJA TURISTA U 2010. GODINI**

Mjesto	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja(%)	Broj dolazaka (%)
Velika Gorica	8.845	5.993	90,3	97,0
Velika Mlaka	795	153	8,1	2,5
Staro Čiče	157	35	1,6	0,6
<b>UKUPNO</b>	9.797	6.181	100,0	100,0
	13.106*			

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztztg.hr/bist/](http://www.iztztg.hr/bist/))

\*Napomena: podaci dobiveni od TZ grada Velike Gorice

Većina registriranog turističkog prometa bilježi se na području samoga naselja Velika Gorica (oko 90% noćenja i oko 97% dolazaka) dok ostala naseljena mjesta na području grada Velika Gorica u kojima je registriran turistički promet (Velika Mlaka i Staro Čiče), u vrlo malom udjelu sudjeluju u ukupno ostvarenom turističkom prometu, pa se stoga može tvrditi da je turistička aktivnost u njima praktički nepostojeća. Također treba naglasiti da se na području obuhvata projekta odvija i jedan dio službeno neregistrirane turističke aktivnosti koja se odnosi na jednodnevne turističke posjete (izletnička potražnja), te na neprijavlenu turističku potražnju, čiji je opseg i značaj za turistički razvoj projektnog područja teško precizno procijeniti.

Najznačajniji generator turističke potražnje na području grada Velika Gorica je Zračna luka Zagreb, koja se nalazi u neposrednoj blizini grada Velika Gorica. Prema podacima Ministarstva mora, prometa i infrastrukture<sup>1</sup>, kroz Zračnu luku Zagreb je tijekom 2010. godine prošlo nešto više od 2 milijuna putnika, od čega oko 50% otpada na putnike na dolaznim letovima.

<sup>1</sup> Izvješće Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Uprava za zračni promet - Statistički podaci o prometu na aerodromima u RH, siječanj-prosinac 2010.

Prema podacima DZS-a od ukupno ostvarenog turističkog prometa u 2010. godini, oko 61% noćenja i oko 52% dolazaka otpada na domaće turiste dok oko 39% noćenja i oko 49% dolazaka otpada na inozemne turiste. Međutim, podaci TZ grada Velike Gorice za 2011. godinu pokazuju omjer od 64% stranaca (6.086) i 36% (3.469) domaćih turista. Turisti su se, tijekom 2010. godine, na području obuhvata projekta u prosjeku zadržavali oko 1,6 dana, pri čemu je prosječna dužina boravka domaćih turista bila nešto veća i iznosila je 1,9 dana dok su inozemni turisti u prosjeku boravili nešto kraće, odnosno oko 1,3 dana.

**Tablica 14.**  
**BROJ DOLAZAKA I BROJ NOĆENJA DOMAĆI I INOZEMNIH TURISTA U 2010. GODINI**

	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja (%)	Broj dolazaka (%)	Prosječna dužina boravka
Hrvatska	5.933	3.185	60,6	51,5	1,9
Strane zemlje	3.864	2.996	39,4	48,5	1,3
<b>UKUPNO</b>	<b>9.797</b>	<b>6.181</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1,6</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/))

**Tablica 15.**  
**BROJ DOLAZAKA I BROJ NOĆENJA DOMAĆI I INOZEMNIH TURISTA U 2010. GODINI PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA**

Emitivno tržište	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja (%)	Broj dolazaka (%)
Bosna i Hercegovina	488	333	12,6	11,1
Njemačka	395	263	10,2	8,8
SAD	355	323	9,2	10,8
Francuska	347	303	9,0	10,1
Srbija	199	127	5,2	4,2
Kanada	177	140	4,6	4,7
Velika Britanija	161	119	4,2	4,0
Italija	157	112	4,1	3,7
Austrija	141	116	3,6	3,9
Nizozemska	136	115	3,5	3,8
Ostale zemlje	1.308	1.045	33,9	34,9
<b>UKUPNO</b>	<b>3.864</b>	<b>2.996</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/))

Od ukupnog broja inozemnih turista najbrojniji su turisti iz Bosne i Hercegovine (oko 13% noćenja i 11% dolazaka) te turisti iz Njemačke (10% noćenja i 9% dolazaka) te SAD-a i Francuske (oko 9% noćenja te 11% i 10% dolazaka, respektivno). Sva ostala emitivna tržišta, u ukupnom broju ostvarenih dolazaka i noćenja, sudjeluju s manje od 5%.

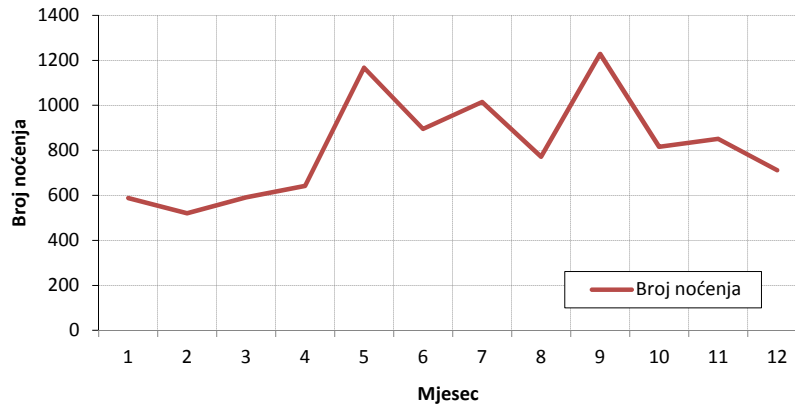
**Tablica 16.**  
**BROJ TURISTIČKIH NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U 2010. GODINI**

Vrsta smještajnog kapaciteta	Broj noćenja	Broj noćenja (u %)
Sobe za iznajmljivanje	3.794	38,7
Hotel	2.275	23,2
Gostionica	1.825	18,6
Prenočište	1.108	11,3
Kućanstva	795	8,1
<b>UKUPNO</b>	<b>9.797</b>	<b>100,0</b>

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/))

Promatrano prema vrstama smještajnih objekata, većina noćenja u 2010. godini ostvarena je u sobama za iznajmljivanje (oko 39%), potom u hotelima (23%), gostionicama (19%) te prenoćištima (11%). Tek nešto više od 8% od ukupno registriranog broja noćenja tijekom 2010. godine ostvareno je u privatnom smještaju odnosno u djelatnosti iznajmljivanja soba u kućanstvu.

**Slika 2.**  
**SEZONALNOST TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PROJEKTNOM PODRUČJU U 2010. GODINI**



Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj ([www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/)).

Analizom mjesečne distribucije ostvarenog turističkog prometa u 2010. godini, može se zaključiti da turističku potražnju na projektnom području karakterizira blaga sezonalnost, koja nije toliko izražena kao u primorskim destinacijama, ali je ipak jasno vidljiva. Više od polovice turističkih noćenja ostvaruje se tijekom kasnog proljeća, ljeta i rane jeseni (razdoblje svibanj – rujan 2010. godine).

### 3.5. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA

#### Opće značajke turističke osnove

Područje Velike Gorice raspolaže zanimljivom i raznolikom turističkom resursnom osnovom s nekoliko lokaliteta međunarodne i nacionalne važnosti. Valorizaciji te resursne osnove pogoduje izuzetno dobar geoprometni položaj neposredno uz glavni grad Hrvatske Zagreb i u blizini važnih prometnih čvorišta. Dodatna pogodnost je i lokacija Zagrebačke zračne luke kao najvažnije u Hrvatskoj upravo na području Velike Gorice te velika lokalna potražnja temeljena na činjenici da tu živi oko 70.000 stanovnika.

Ipak, turistička valorizacija ovih resursa je vrlo niska ne samo u usporedbi s ostatkom Hrvatske, nego i u usporedbi s većinom gradova u okruženju Zagreba. Tako osim arheološkog parka Andautonija kao jednog od najbolje uređenih arheoloških lokaliteta u Hrvatskoj ovdje zapravo nema nijednog lokaliteta koji bi inicirao značajniju turističku potražnju. Stoga za razliku od npr. Samobora, a u posljednje vrijeme sve više i Zaprešića, Velika Gorica još nije prepoznata kao izletničko odredište Zagrepčana. Stoga se razmjerno rijetke posjete odnose poglavito na lokalnu izletničku potražnju, goste zračne luke Zagreb i posebne skupine. Slaba posjećenost vidi se i po malom broju smještajnih kapaciteta te skromnoj ugostiteljskoj ponudi orijentiranoj pretežito na lokalnu potražnju.

Na ovakvu situaciju djelomično utječu objektivni razlozi, jer ovdje osim Andautonije nema atrakcija koje bi mogle zainteresirati veći broj posjetitelja, a ni značajke krajolika nisu takve da bi mogle inicirati značajniju izletničku posjećenost. Naime, veći dio krajolika je ravničarskog karaktera, a jedini brežuljkast prostor u Vukomeričkim Goricama je razmjerno nizak i stoga manje atraktivan od Samoborskog gorja ili Medvednice.

Ipak, postoje i mnogi subjektivni razlozi za ovakvo stanje, a koji su uvjetovani nedostatnom valorizacijom i promidžbom postojećih atrakcija, naročito uzme li se u obzir blizina potencijalne potražnje. Tu se prvenstveno misli na jedinstvenu kulturno-povijesnu baštinu Turopolja

u kojoj posebno mjesto imaju jedinstvene drvene crkve i kurije, ali i na prirodnu baštinu potencijalno atraktivnih prostora uz rijeke Savu i Kupu, u šumama Turopoljskog luga te u području Vukomeričkih gorica. Nisu dovoljno iskorišteni niti potencijali lovnog i ribolovnog turizma uz velike rijeke Savu i Kupu te u prostranim šumskim područjima.

U zadnje vrijeme primjetni su neki pozitivni pomaci, među kojima valja posebno istaknuti uređenje prostora oko crkve Svete Barbare u Velikoj Mlaci, izvanjsko uređenje kurije Bedeković u Donjoj Lomnici te djelomično uređenje starog grada Lukavca. Dosta je učinjeno i po pitanju interpretacije i obilježavanja kuturno-povijesnih lokaliteta, posebice glavnih crkava i kapela u Velikoj Gorici, Velikoj Mlaci, Vukovini, Dubrancu, Kravarskom, Pokupskom. I za Muzej Turopolja kao središnji muzejski prostor u Velikoj Gorici može se reći da spada među atraktivnije zavičajne muzeje u Hrvatskoj te se ističe ne samo atraktivnom lokacijom u nekadašnjoj vijećnici Plemenite općine Turopoljske, nego i zanimljivom i dobro interpretiranom postavom.

Nažalost, učinci ovih akcija još nisu u dovoljnoj mjeri vidljivi, čemu je dijelom uzrok aktualna kriza, a dijelom i još uvijek nedovoljna privlačnost i dostupnost atrakcija. Tako je npr. većina sakralnih objekata preko dana zatvorena, tako da ih iznutra mogu vidjeti uglavnom samo posebne organizirane grupe. Time se poništavaju učinci "smeđe" signalizacije, jer individualni posjetitelji kojima je ona namijenjena mogu te objekte vidjeti samo izvana. Upitan je i učinak "smeđe" signalizacije za privlačenje posjetitelja i do drugih atraktivnih kulturno-povijesnih objekata kao što su kurija Bedeković u Donjoj Lomnici ili stari grad Lukavec, jer su i oni zatvoreni i još uvijek nemaju turističku funkciju. Istodobno jedina dva prirodno zaštićena lokaliteta u području Velike Gorice - Turopoljski lug te hrast u Rakitovcu nisu interpretacijski obrađeni niti do njih vodi "smeđa" signalizacija, iako su stalno i lako dostupni.

U cilju preglednosti svi atraktivni lokaliteti na području Velike Gorice klasificirani su prema važnosti i razini turistifikacije u tablici u nastavku, s time da su posebno (kurzivom) označene atrakcije na području okolnih općina Orle, Kravarsko i Pokupsko. Stopostotna turistificiranost podrazumijeva potpunu opremljenost za turističko posjećivanje i uključenost u promocijske aktivnosti, 66-postotna razmjerno dobru te 33-postotna slabiju, ali uz povremeno turističko korištenje. Turistificiranost razine 0 posto odnosi se na lokalitete koji nisu u turističkoj funkciji. Zelena boja korištena je za prirodne atrakcije, smeđa za antropogenu baštinu te plava za ostale turistički zanimljive sadržaje.

Tablica 17.  
**TURISTIČKI LOKALITETI PODRUČJA VELIKE GORICE PREMA STUPNJU TURISTIFICIRANOSTI I VAŽNOSTI (PREMA METODOLOGIJI E. KUŠENA)**

	Međunarodna	Nacionalna	Regionalna	Lokalna
<b>100% turistificiranost</b>	Arheološki park Andautonija Ščitarjevo		Muzej Turopolja u Velikoj Gorici	Župna crkva Navještenja Bl. Djevice Marije u Velikoj Gorici
			Izletište Ključić Brdo sa Zoološkim vrtom, poučnim stazama i ribnjacima	Župna crkva Pohoda Bl. Djevice Marije u Vukovini
<b>66% turistificiranost</b>				Župna crkva Majke Božje Sniježne u Dubrancu
				Poučna staza Šumarica od Krušaka do Kozjače
				Izletište "Odranski ribič" u Čičkoj Poljani s mostom preko Odre
		Značajni krajobraz Turopoljski lug i vlažne livade uz rijeku Odru (s "Vratima od Krča")	Spomenik prirode zaštićeno stablo hrast lužnjak u dvorištu škole Rakitovec	Savski rukavci i mrtvice kod Veleševca (općina Orle)
	Drvena kapela Svete Barbare u Velikoj Mlaci		Stari grad Lukavec	Drvena kapela Ranjenog Isusa na Pleškom Polju kod Velike Gorice
			Povijesna ruralna cjelina Donja Lomnica s kurijom Modić-Bedeković	Drvena kapela Sv. Ivana Krstitelja u Buševcu

Tablica 17. NASTAVAK

	Međunarodna	Nacionalna	Regionalna	Lokalna
33% turistificiranost			Župna crkva Uznesenja Bl. Djevice Marije (prije Sv. Ladislava) u Pokupskom (općina Pokupsko)	Župna crkva Sv. Križa u Kravarskom (općina Kravarsko)
			Biciklistički put uz rijeku Savu (grad Velika Gorica i općina Orle)	Jezero KPD kod Vukovine (Vožnja motornim čamcima i ribolov)
			Biciklistički putevi u Vukomeričkim goricama (grad Velika Gorica i općine Kravarsko i Pokupsko)	Jezero Ježevo u Novom Čiču (kupanje i ribolov)
			Kupalište uz Kupu u Pokupskom (općina Pokupsko)	Ribnjaci u Bukevju (općina Orle)
	Kulturni put "Drvena arhitektura Turopolja"		Povijesna ruralna cjelina Vukovina s kurijom Alapić	Crkva Sv. Tri Kralja u Donjoj Lomnici
			Drveni čardaci Turopolja (Mraclin)	Kapela Sv. Jurja u Starom Čiču sa spomenikom Jurju Hablediću
			Župna crkva Sv. Petra Apostola u Veleševcu (općina Orle)	Crkva Sv. Martina Biskupa u Ščitarjevu
0% turistificiranost			Veliko jezero Novo Čiče (kupanje, vožnja čamcima i ribolov)	Drvena kapela Duha Svetoga u Lučelnici
			Etno selo Kravarščica Cerovski vrh	Drvena kapela Sv. Antuna Padovanskog u Gustelnici
				Drvena kapela Sv. Roka u Cvetković Brdu
				Crkva Sv. Antuna Padovanskog u Bukevju (općina Orle)
				Kurija Zlatarić u Bukevju (općina Orle)
				Kapela Sv. Bartola u Orlama (općine Orle)
				Drvena kapela Sv. Ivana Krstitelja u Lukinić Brdu (općina Pokupsko)
				Drvena kapela Sv. Jurja u Lijevim Štefankima (općina Pokupsko)
				Kapela Sv. Tri Kralja u Roženici (općina Pokupsko)
				Drvena kapela Sv. Petra i Pavla u Cerju Pokupskom (općina Pokupsko)
				Drvena kapela Sv. Trojstva u Gladovcu Pokupskom (općina Pokupsko)
				Kupalište uz Kupu u Lijevim Štefankima (općina Pokupsko)

### Prirodna baština

Na području Velike Gorice postoje dva zaštićena prirodna lokaliteta i to na županijskoj razini. To su značajni krajobraz Turopoljski lug, koji uključuje i vlažne livade uz rijeku Odru, te hrast lužnjak u dvorištu škole Rakitovec zaštićen kao spomenik prirode.

Turopoljski lug ima površinu od 3.340 hektara i zauzima veliko šumovito područje na jugoistoku grada Velike Gorice od naselja Kuče prema istoku do granice s općinom Lekenik u Sisačko-moslavačkoj županiji. Uz veliki očuvani kompleks poplavnih šuma hrasta lužnjaka štiti se i sama rijeka Odra u prirodnom toku te vlažne livade uz nju. Tu se gnijezdi čak 220 vrsta ptica kao što su kosac, orao štekavac, crna žuna i sova jastrebača. Od njih je najvažniji kosac, budući da ga ima samo tu i na još deset lokacija u Europi. Ima i brojnih sisavaca, a u rijeci Odri i raznih vrsta riba. Hrast lužnjak u dvorištu područne škole u Rakitovcu star je oko 85 godine i ističe se visinom od oko 20 m i promjerom opsega 320 centimetra.

Iako drugi dijelovi prirode nisu posebno zaštićeni, ima mnogo lijepih krajolika i u ravničarskom dijelu te u pobrđu Vukomeričkih gorica, a čemu je doprinijela dosta rijetka naseljenost ovih prostora. U ravničarskom dijelu najatraktivniji je pojas uz rijeku Savu koji se osim protjecanja same Save ističe šumovitošću i očuvanim vlažnim močvarnim krajolicima i mrtvicama, posebice oko Veleševca. Vukomeričke gorice također se ističu šumovitošću i slikovitošću, naročito najjužniji dio uz rijeku Kupu s lijepim prirodnim plažama.

No, za sada ti krajolici nisu osobito posjećeni osim manjeg broja ribolovaca koje privlače brojni vodotoci i lovaca koje privlače prostrane guste šume Turopoljskog kraja. Njih osobito privlači Turopoljski lug zbog svoje prostranosti i bogatstva biljnog i životinjskog svijeta. Kroz objekt "Vrata od Krča" Turopoljski lug je dobio i turistički zanimljiv simbolički ulaz u njegovu divljinu. Bicikliste i izletnike privlače i izletišta u Vukomeričkim goricama kao što je Ključić Brdo i kupališta uz Kupu u Pokupskom i kod mjesta Lijevih Štefanki. O atraktivnosti ovih lokacija svjedoči i velik broj kuća za odmor.

Ipak, mogućnosti svih ovih vrsta turizma se malo koriste, kao i potencijali rijeke Save i Kupe za plovidbu čamcima. Određeni porast važnosti bilježi biciklizam, koji usprkos nedostatka uređenih biciklističkih staza ima dobru perspektivu zbog velike potencijalne potražnje u bliskom okruženju same Velike Gorice, odnosno grada Zagreba. Velikogoričko područje vrlo je pogodno za biciklizam i bez većih zahvata zahvaljujući velikom broju slabo prometnih cesta i rijetkoj naseljenosti. Dodatna pogodnost su i dobre veze sa Zagrebom za bicikliste zahvaljujući nepostojanju značajnijih prepreka u komunikaciji.<sup>2</sup> Osobito su potencijalno atraktivne biciklističke staze uz rijeku Savu te u Vukomeričkim goricama.

## Antropogena baština

Turistički najpoznatiji lokalitet na području Velike Gorice su ostaci rimskog grada Andautonije u mjestu Ščitarjevo. Ovaj lokalitet je manjeg obima i važnosti od npr. Salone ili Narone u priobalju Hrvatske. No, zahvaljujući velikim zahvatima na uređenju, kvalitetnoj interpretaciji i dobroj posjećenosti uvjetovanoj blizinom Zagreba uspio je postati jednim od rijetkih arheoloških antičkih lokaliteta u Hrvatskoj koji se uređenošću može mjeriti sa sličnim lokalitetima u Europi. U tom kontekstu je i on odličan primjer kako primjerena interpretacija i uređenje mogu bitno povećati turističku atraktivnost.

Primjer Andautonije je važan i stoga što se ne ubraja među najviše rangirane kulturno-povijesne lokalitete prema podacima Ministarstva kulture, a u koje spadaju drvena Kapela Svete Barbare u Velikoj Mlaki, Župna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije (prije Sv. Ladislava) u Pokupskom, Stari grad Lukavec te ruralne cjeline Donje Lomnice i Vukovine s drvenim kurijama Modić-Bedeković i Alapić. Kapela Svete Barbare se osim atraktivnim vanjskim izgledom i inventarom ističe i dobrom uređenošću okolnog prostora, a crkva u Pokupskom cinkturom s kulama i puškarnicama te ostacima starih zvona. Stari grad Lukavec nadaleko je poznat kao sjedište čuvene Plemenite općine Turopoljske dok su Donja Lomnica i Vukovina sa svojim kurijama istaknuta kao mjesta s najbolje očuvanom drvenom arhitekturom u Turopolju. Za sada je u tijeku uređenje samo kurije Modić-Bedeković u Donjoj Lomnici, koje je već dovršeno izvana, dok je kurija Alapić u Vukovini za sada neuređena.

<sup>2</sup> Za razliku od Velike Gorice do kojeg se iz Zagreba može doći iz mnogo smjerova cestama lokalnog značaja, pristup Samoborskom području i pogotovo Zaprešiću je za bicikliste dosta nepovoljan zbog nepostojanja biciklističkih staza prema Zagrebu i nedovoljne veze sa cestama slabijeg prometa.

Iz navedenog je očito da područje Velike Gorice posjeduje veliki broj zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina i objekata, među kojima osobitu ulogu ima jedinstvena očuvana drvena tradicionalna arhitektura, kako sakralna baština, tako i brojne kurije i seoske kuće. Naime, osim navedenih lokaliteta, postoji još oko desetak drugih razmjerno dobro očuvanih drvenih crkva te još više seoskih drvenih kuća što sve pridonosi atraktivnosti cjelokupnog prostora.

Ovako veliko i jedinstveno bogatstvo pruža mogućnost znatno bolje turističke valorizacije, po uzoru npr. na Norvešku i neke druge zemlje koje su takvu baštinu uspjele učiniti svjetski prepoznatljivom. U tom kontekstu formiranje jednog kulturnog puta radnog naziva "Drvena arhitektura Turopolja", koji bi obuhvatio najatraktivnije drvene crkve, kurije i očuvane seoske kuće Turopolja moglo bi činiti potencijalnu atrakciju međunarodnog karaktera. Djelomično se aktivnosti ove vrste i provode kroz organizaciju obilaska tih lokaliteta, ali za sada ograničenog dometa dobrim dijelom zbog već spomenute nedovoljne turističke uređenosti i dostupnosti objekata.

Među pojedinačnim sakralnim objektima osim već spomenute Kapele Sv. Barbare međunarodnog značaja i Župne crkve nacionalnog značaja u Pokupskom. Ostale sakralne građevine su samo regionalnog i lokalnog značaja. nijedna nema nacionalni značaj, iako bi zbog jedinstvenosti, atraktivnog izgleda, inventara, ali i lokacije trebalo nešto više istaknuti drvene kapele Ranjenog Isusa na Pleškom Polju kod Velike Gorice i Sv. Ivana Krstitelja u Buševcu, koje su i nešto dostupnije posjetiteljima. Od ostalih sakralnih objekata nešto je veća vrijednost i atraktivnost monumentalne župne crkve Sv. Petra Apostola u Veleševcu (posebice unutrašnjost), ali je ona trenutno u dosta lošem stanju, slično kao i Crkva Sv. Antuna Padovanskog u Bukevju, obje u općini Orle. Suprotan primjer su župne crkve Navještenja Bl. Djevice Marije u Velikoj Gorici, Pohoda Blažene Djevice Marije u Vukovini, Majke Božje Sniježne u Dubrancu i Svetog Križa u Kravarskom koje su u boljem stanju i dobro interpretacijski opremljene, čime privlače veću pozornost posjetitelja. Ove crkve su češće i otvorene ili je barem moguće zaviriti u njihovu unutrašnjost zahvaljujući postojanju unutarnje ograde od kojih se vidi unutrašnjost crkvi, za razliku od većine drvenih kapelica koje se mogu iznutra vidjeti samo uz prethodnu najavu.

Od ostalih kulturno-povijesnih spomenika valja posebno istaći već spomenuti Muzej Turopolja u Velikoj Gorici kao reprezentativan središnji muzejski objekt u Turopolju na vrlo dobroj lokaciji u samom središtu grada Velike Gorice i u zgradi atraktivnog vanjskog izgleda. Tu su i drveni čardaci u Mraclinu, kurija Zlatarić u Bukevju koji su za sada u lošem stanju i neprimjereni za pokazivanje potencijalnim gostima, slično kao i nedovršeni i zapušteni etno park Kravarščica pokraj Cerovskog vrha.

---

### **Ostali turistički atraktivni lokaliteti**

Osim objekata prirodne i kulturno-povijesne baštine, na području Velike Gorice postoje i neki drugi objekti koji privlače turiste uslijed svojih specifičnih značajki. Među njima najvažnije mjesto ima Zračna luka Zagreb s obzirom na izuzetno veliki broj posjetitelja koji na njoj boravi. Stoga ona predstavlja posebnu vrstu atrakcije koja privlači značajan broj posjetitelja uključivo i smještaj, vidljiv kroz lokaciju trenutno jedinog kategoriziranog hotela u Velikoj Gorici upravo u blizini zračne luke. No, zračna luka istodobno funkcionira i kao izvor potražnje za lokalitete u Velikoj Gorici i bližoj okolici, posebice za putnike koji u Zračnoj luci borave kraće vrijeme i nemaju vremena otići u kraći obilazak grada Zagreba. Zbog njene posebne važnosti i planova njenog generalnog uređenja Zračna luka će stoga u nastavku biti i posebno obrađena i kao privlačna točka i kao ishodište za posjećivanje Velike Gorice.

Potencijalno veliku važnost ima i šljunčara Čičko jezero, koja se usprkos neprikladnim uvjetima za korištenje i još uvijek aktualne eksploatacije šljunka koristi kao kupalište za stanovnike Velike Gorice te za rekreacijski ribolov. Po završetku eksploatacije šljunka očekuje se njeno preuređenje u opremljeno rekreacijsko središte s kupalištem i drugim sadržajima, za što već postoje i određeni planovi. Čičko jezero bi zbog svoje veličine, dobre kvalitete vode i potencijalno velike potencijalne potražnje u bližem okruženju moglo prerasti u turističku atrakciju regionalnog značaja.

Osim Čičkog jezera za kupaće i ribolovce privlači i omanje jezero Ježevo u Novom Čiču. Ono se usprkos male površine dosta intenzivno koristi zbog manje dubine i stoga veće sigurnosti kupaća. No, i tu su potrebni dodatni radovi na uređenju, koji su već i započeli, a postoje i planovi dodatnog uređenja ovog lokaliteta za potrebe rekreacije stanovnika Velike Gorice. I obližnja mala šljunčara Staro Čiče pokraj Vukovine se usprkos neuređenosti turistički koristi za plovidbu motornih čamaca, što joj daje osobit potencijal zbog nepostojanja sličnih lokaliteta u okolici Zagreba.

Značajan broj turista privlači i lokalitet Ključić Brdo na obroncima Vukomeričkih Gorica najbližih Velikoj Gorici, gdje postoji uređeno imanje s malim zoološkim vrtom i poučnim stazama, a planiraju se i smještajni sadržaji (drveni bungalovi). U blizini postoji i ribnjak te najdulja poučna staza velikogoričkog kraja od Krušaka do Kozjače. Zbog atraktivnosti prostora i blizine grada Velike Gorice tu je izgrađeno i dosta kuća za odmor. Drugo najvažnije izletište je u Čičkoj Poljani s izletištem Odranski ribič, stalno otvorenim restoranom, igralištem za djecu i atraktivnim ribolovnim lokalitetima uz rijeku Odru nedaleko njenih drvenih mostova.

Uz Pokupsko na Kupu postoji i manje kupalište, a za kupanje se koristi i obala Kupe kod mjesta Lijevi Štefanki i Auguštanovec, gdje ima i dosta kuća za odmor. No, sve su te atrakcije lokalnog karaktera, pri čemu uz Kupu ne postoji niti jedan objekt koji nudi usluge prehrane, a lokalitet Kuljučić Brdo radi samo vikendom. Iako je ovakva situacija dijelom uzrokovana aktualnom krizom, očito je da za sada nema potencijala za prerastanje ovih izletničkih lokaliteta u turističke atrakcije šireg značaja.

---

### **Opća razina turistificiranosti i interpretativna opremljenost**

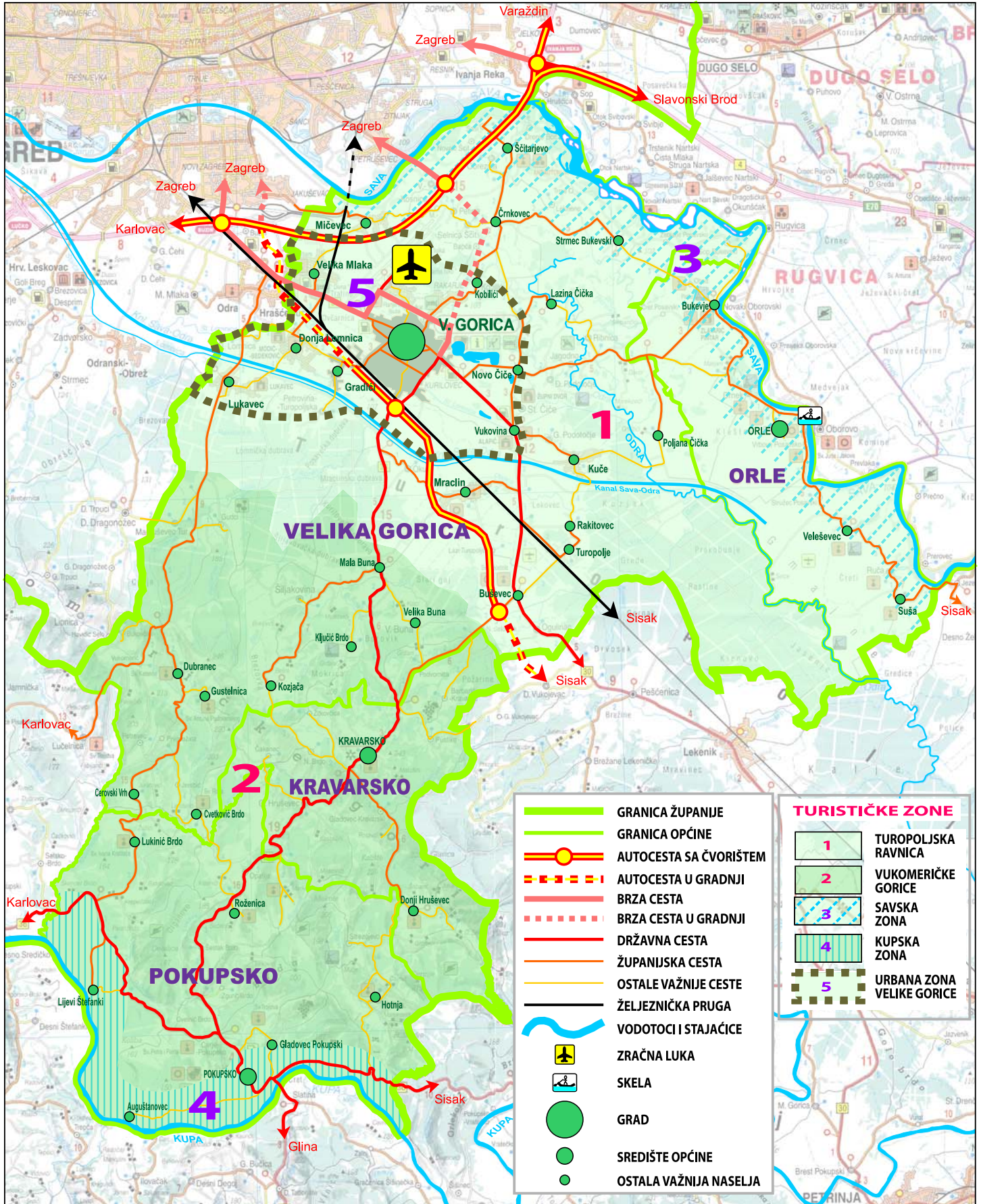
Opća karakteristika turističke resursne osnove Velikogoričkog područja je njena vrlo niska razina turistificiranosti. Osim djelomično za Andautoniju niti za jednu atrakciju ne može se reći da je u potpunosti turistificirana, što zbog slabe prateće smještajne, ugostiteljske i zabavne ponude, što zbog slabe dostupnosti za turističko posjećivanje, posebice kad je u pitanju sakralna baština. U posljednje vrijeme nešto je bolja situacija s interpretativnim opremanjem pojedinih atrakcija, što je najbolje riješeno u slučaju Andautonije, a interpretativne table i "smeđa" signalizacija postoje je i kod crkvi u Velikoj Gorici, Vukovini, Dubrancu, Kravarskom, Pokupskom te kod Muzeja Turopolja u Velikoj Gorici, Kurije Modić-Bedeković u Donjoj Lomnici i stari grad Lukavec.

Za sada interpretacijski nisu obrađeni drugi lokaliteti, među kojima niti jedan koji se odnosi na prirodnu baštinu. Ipak, valja reći da postoji određena razina turistificiranosti u slučaju Turopoljskog luga zahvaljujući objektu "Vrata od Krča", koji je i istaknut u većini turističkih promocijskih materijala Velike Gorice. Osim Turopoljskog luga, interpretacijski bi svakako trebalo opremiti i jednostavno dostupni hrast u Rakitovcu kao preostali zaštićeni prirodni lokalitet.

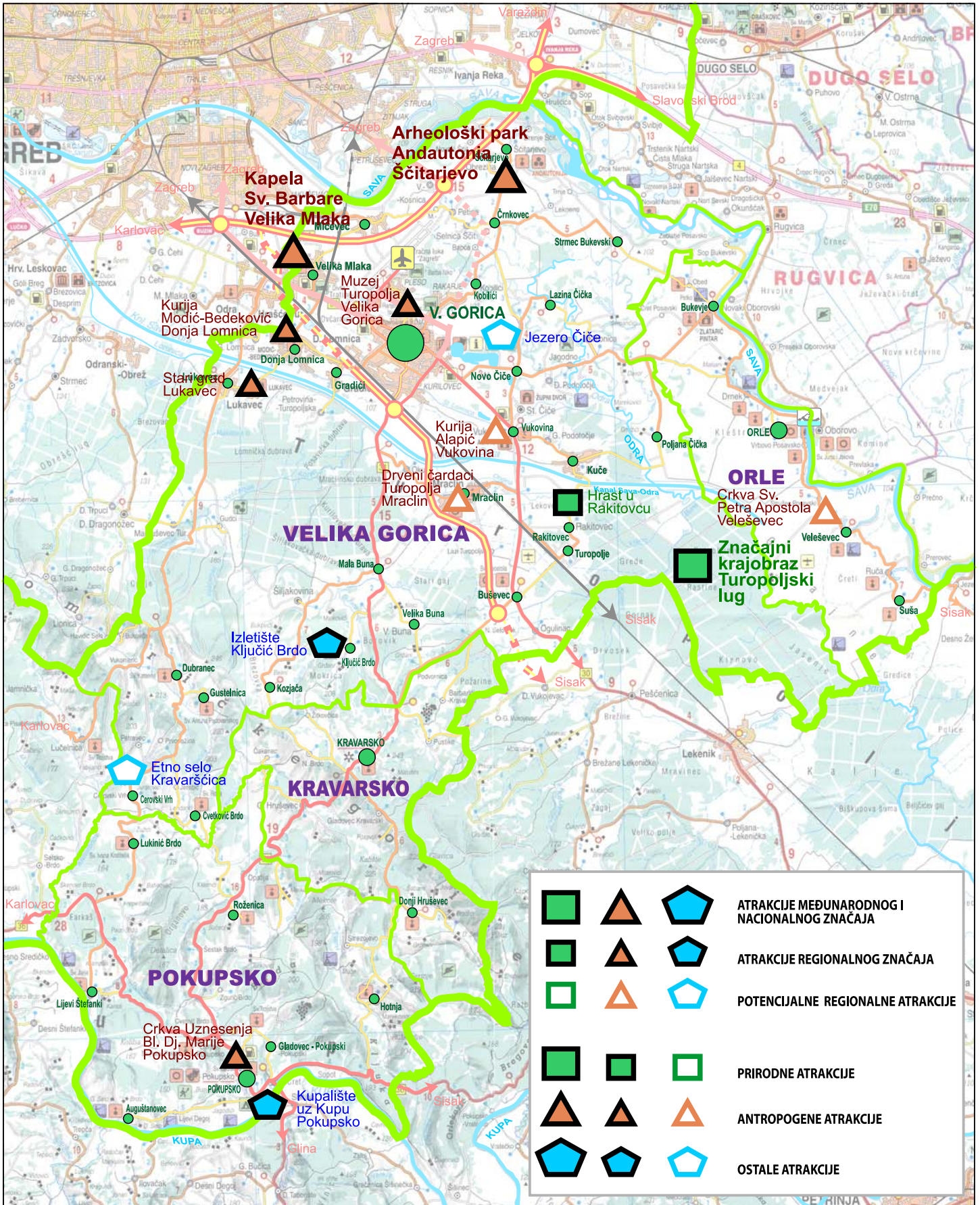
Preporuča se intenzivnije opremanje primjerenim informativnim i interpretativnim sadržajima drugih atraktivnih lokaliteta zanimljivih za turističko posjećivanje. Pri tom bi prioritet u interpretativnom opremanju trebali imati objekti regionalnog značaja kao što su kurija Alapić u Vukovini, barem jedan bolje uređeni drveni čardak u Mraclinu i župna crkva Sv. Petra Apostola u Veleševcu. Ovi objekti pod preduvjetom osiguranja dostupnosti i minimalnog uređenja zaslužuju i intenzivnije označavanje turističkom "smeđom" signalizacijom na pristupnim cestama.

Interpretativne ploče s osnovnim podacima bile bi poželjne i na drugim zanimljivim sadržajima kod kojih je moguće turističko posjećivanje, što uključuje u prvom redu sve ostale prethodno navedene sakralne objekte. Ostali lokaliteti za sada još nisu niti u najosnovnijoj mjeri privedeni turističkoj svrsi pa ih tek očekuje osnovno uređenje. Tu se misli npr. na kuriju Zlatarić u Bukevju, za sada zapušteno i neuređeno etno selo Kravarščica, kao i na turističko korištenje raznih tradicija kao što su kulinarstvo, turopoljske svinje, legende o turovima itd. Isto vrijedi i za mnoge još nerealizirane ideje od aktiviranja rijeka Save za plovidbu čamcima do formiranja raznih kulturnih itinerera, uključivo i onaj glavni i najatraktivniji vezan uz drvenu arhitektonsku baštinu Turopolja.

Slika 3.  
TURISTIČKE ZONE VELIKE GORICE



Slika 4.  
GLAVNE TURISTIČKE ATRAKCIJE



### 3.6. ZNAČAJKE KORIŠTENJA PROSTORA

Područje Velike Gorice je razmjerno dobro pokriveno prostorno planskim dokumentima, uz napomenu da je bitno povoljnija situacija na području Grada nego u okolnim općinama s izuzetkom Kravarskog. Krovni planski dokument je Prostorni plan uređenja Velike Gorice iz 2006. godine s dopunama iz 2008. godine. Za područje grada Velike Gorice znakovita je velika površina obradivog zemljišta na koju se odnosi 53% površine, dok se 33% površine odnosi na šume, a preostalih 14% na neplodne površine, odnosno naselja.

U pogledu turizma Plan predviđa njegov razvoj na cijelom prostoru Grada unutar postojećih građevinskih zona te oblikovanje tri posebne zone izvan naselja za hotel, apartmansko naselje uz golfski teren i autokamp. Izgradnja apartmanskih naselja u obliku rezidencijalnih vilea predviđa se na lokacijama Čički gaj i Gajec sjeverno od jezera Čiče. Izgradnja hotela predviđena je na prostoru bivšeg "omladinskog naselja" kod Velike Kosnice, čija lokacija je postala osobito atraktivna izgradnjom Domovinskog mosta i skorim dovršenjem ceste prema Velikoj Gorici i zračnoj luci. Tu se predviđa i buduće akumulacijsko jezero na Savi koje će omogućiti i športsko rekreacijske aktivnosti na vodi.

Smještaj hotela se također omogućuje i unutar građevinskog područja apartmanskog naselja golf igrališta "Čički gaj". Na izbor ovih lokacija utjecala je činjenica da se radi o već izgrađenim lokacijama, odnosno sanaciji postojeće nekvalitetne izgradnje, tako da se ne zauzimaju nove kvalitetne poljoprivredne površine. Smještaj autokampa predviđen je u sklopu centra športova na vodi – športsko rekreacijski centar Čiče.

Postoji i više urbanističkih planova uređenja među kojima posebnu važnost imaju UPU Velika Mlaka, Donja Lomnica, Novo Čiče i "Športsko-rekreacijski centar Velika Gorica. Prostorni plan uređenja postoji i za općinu Kravarsko, koja unutar njega predviđa razvoj lovnog, ekološkog i seoskog turizma te uređenje edukativnih staza kulturne baštine kao poticaj razvoju kulturnog turizma.

### 3.7. TURISTIČKA ORGANIZACIJA I INTERESNE SKUPINE

Na području grada Velike Gorice, kao vodeća organizacija odgovorna za turistički razvoj, djeluje Turistička zajednica grada, koju je 1997. godine osnovalo gradsko Poglavarstvo. Djelokrug rada Turističke zajednice obuhvaća promoviranje Velike Gorice kao turističke destinacije, upravljanje javnom turističkom infrastrukturom ukoliko joj je takva dana od grada na upravljanje, sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma grada, sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju privatnog i javnog sektora, poticanje i sudjelovanje u uređenju grada te niz drugih aktivnosti koje se tiču domene marketinga i menadžmenta turističke destinacije. U okviru ureda djeluje Turistički informativni centar (TIC) u kojem turisti mogu dobiti informacije, promocijske materijale te u kojem su izloženi suvenirni velikogoričkog kraja. Riječ je o proizvođačima koji u svojim radionicama izrađuju unikatne predmete. Uz svaki izloženi suvenir u prostorijama TIC-a navedeni su proizvođači s kontakt informacijama i adresom gdje se isti mogu kupiti. Ured je smješten u samom centru Velike Gorice neposredno uz glavnu gradsku prometnicu. Pored ovog TIC-a u Zračnoj luci Zagreb djeluje i TIC Turističke zajednice grada Zagreba.

Prema programu rada<sup>3</sup> Turistička zajednica ima za cilj obnoviti, zaštititi te intenzivirati korištenje turističkih potencijala grada Velike Gorice i okolice, jačati turističku ponudu, pozicionirati grad kao jedno od glavnih izletišta za Zagrepčane te razvijati turizam koji će svojom kvalitetom voditi prema održivom razvoju. Kad jer riječ o marketinškim aktivnostima Turistička zajednica vrlo je aktivna i na razini godine, shodno Programu rada, poduzima cijeli niz marketinških aktivnosti. S obzirom na trendove na turističkom tržištu te na potrebu uspostavljanja destinacijskog menadžmenta za očekivati je da će u skoroj budućnosti Turistička zajednica preuzeti vodeću ulogu u koordiniranju različitih interesnih skupina za provedbu i implementaciju turističkih projekata kao i lobiranje, edukaciju te druge poslove koji spadaju u domenu menadžmenta.

<sup>3</sup> Program rada Turističke zajednice grada Velike Gorice i financijski plan za 2011. godinu.

## Interesne skupine

Turistička destinacija predstavlja okvir u kojem se stvara turistički proizvod i ujedno njegov sastavni dio. Sam turistički proizvod sastavljen je od niza proizvoda i usluga iz domene privatnog i javnog sektora što čini turističku ponudu izrazito fragmentiranom dok s druge strane turistički potrošač proizvod doživljava kao jedinstvenu cjelinu. Privatni sektor ponuđač je proizvoda i usluga poput smještaja, ugostiteljstva, prijevoza, trgovina i drugo dok je javni sektor odgovoran za niz aspekta koji destinaciju mogu učiniti više ili manje privlačnom (infrastruktura, rasvjeta, parkovi, uređenje javnih površina, prostorno planiranje i dr.). No, ponajviše o njihovoj suradnji ovisi kvaliteta turističkog proizvoda, odnosno sa stajališta turista – doživljaj.

Dok je prije glavni fokus bio dovođenje turista u destinacije pri čemu su turističke organizacije koristile niz različitih marketinških, te ponajviše promocijskih aktivnosti, danas se u svijetlu sve veće konkurencije postavlja pitanje kako gostima 'isporučiti' ono što im je 'obećano' kroz promocijske poruke. Kako bi destinacija mogla odgovoriti na ta pitanja posebno je važno upravljati njenim razvojem i brinuti o brojnim aspektima tog razvoja koje je u konačnici mogu učiniti privlačnom za posjet, za investicije i za život. S druge strane, s obzirom da u destinaciji nema hijerarhije kao u gospodarskim tvrtkama ali je ipak, u kontekstu upravljanja, treba percipirati kao 'virtualnu' tvrtku upravljanje njenim razvojem je složeno. Ta složenost se očituje u potrebi uspostavljanja dobre komunikacije te koordinacije između različitih interesnih skupina. Interesnu skupinu čini svaka grupa ili pojedinac koji ima utjecaj na razvoj turizma ili razvoj turizma ima utjecaj na njih. Iako nemaju sve interesne skupine jednaku važnost i ulogu u razvoju turizma za one koji vode politiku razvoja posebno je važno poznavati i njihove interese.

Interesne skupine mogu se promatrati kao:

- Javni sektor,
- Privatni sektor,
- Lokalno stanovništvo i
- Turisti.

Javni sektor čine Turistička zajednica Velike Gorice, Gradska uprava Velike Gorice, Institucije u kulturi, Udruge građana i klubovi te sve druge javne institucije. U širem smislu važno je promatrati i ulogu Turističke zajednice Zagrebačke županije te Zagrebačku Županiju.

Uloga i zadaci Turističke zajednice grada Velike Gorice su u unapređenju proizvoda, promociji, koordinaciji i lobiranju među interesnim skupinama, odnosno, preuzimanju uloge 'menadžera' razvoja turizma. Područja koja su u ingerenciji Poglavarstva grada, a od velike važnosti su za budući razvoj turizma su: uređenje naselja i stanovanje, prostorno i urbanističko planiranje, komunalno gospodarstvo, briga o djeci, socijalna skrb, primarna zdravstvena zaštita, odgoj i obrazovanje, kultura, tjelesna kultura i šport, zaštita potrošača, zaštita i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarna i civilna zaštita, promet na gradskom području, održavanje javnih cesta, izdavanje građevinskih i lokacijskih dozvola, drugih akata vezanih uz gradnju, te provedbu dokumenta prostornog uređenja te ostali poslovi sukladno posebnim zakonima.<sup>4</sup> Pored navedenih sudionika u upravljanju destinacijom kao interesne grupe važno je uključiti i institucije u kulturi (npr. Muzej Velike Gorice), udruge građana i klubovi (lovna i ribolovna društva, konjički klubovi i drugi sportski klubovi). Potrebno ih je poticati na aktivno sudjelovanje u promišljanju turističkog razvoja te poticati rad na kvaliteti ponude kao dijela ukupnog turističkog proizvoda Velike Gorice i okolice. Konačno, kao posebno važan sudionik u turističkom razvoju ovoga kraja je Zračna luka jer će upravo njen razvoj u velikoj mjeri oblikovati dio buduće potražnje za turističkim proizvodima što predstavlja priliku za Veliku Goricu. Zračna luka, kao partner iz javnog sektora, jedan je od ključnih interesnih skupina u promišljanju i planiranju turističkog razvoja.

<sup>4</sup> Izvor: Statut Grada Velike Gorice, [www.gorica.hr](http://www.gorica.hr)

Privatni poduzetnici su vlasnici hotelskih i ugostiteljskih objekata, suvenirnica, različitih obrta, trgovina, turističkih agencija i slično i rad na njihovoj kvaliteti i raznolikosti uvelike utječe na ukupni doživljaj destinacije. Vlasnici hotela i ugostiteljskih objekata mogu aktivno sudjelovati u lobiranju za turističke projekte, promovirati i informirati turiste te time poticati njihovo 'kretanje' kroz područje Velike Gorice. Posebno se ističe potreba destinacijske menadžment kompanije koja bi aktivno sudjelovala u formiranju turističkih proizvoda temeljenih na lokalnim resursima te ih intenzivnije nudila na turističkom tržištu.

Lokalno stanovništvo, u kontekstu održivog razvoja, interesna je skupina s posebnom ulogom. Naime, upravo se i razvoj turizma promišlja na dobrobit i podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Pri tome je važno imati na umu da je upravo lokalno stanovništvo sudionik u upravljanju kojeg je teško, iako ne i nemoguće, uključiti u planiranje turističkog razvoja. Rezultat je to činjenice da je lokalno stanovništvo izrazito heterogena skupina te da afiniteti prema razvoju turizma često ovise o dobi, zanimanju, zaposlenosti ili nezaposlenosti u turističkoj industriji i sl. Ipak, važno je imati na umu da je prihvaćanje vizije razvoja od strane lokalnog stanovništva ključno za budući razvoj.

Turisti, kao interesna skupina, nisu izravno uključeni u planiranje i donošenje odluka o turističkom razvoju, ali je poznavanje njihovih navika i preferencija važno kako bi se proizvodi i ponuda u različitim aspektima mogla prilagoditi suvremenim tokovima potražnje. Iz tog su razloga potrebna istraživanja o pojedinim elementima ponude, profilu gostiju, ciljnim segmentima, potrošnji, navikama i preferencijama kako bi se u što većoj mjeri moglo postići željeno zadovoljstvo i planski unapređivati proizvodi. Turisti koji su već posjetili destinaciju i imaju pozitivni iskustvo, prenose to dalje i na najbolji način aktivno sudjeluju u promociji destinacije (tzv. 'word of mounth').

### 3.8. OBILJEŽJA DESTINACIJSKOG MARKETINGA I MENADŽMENTA

**Turistički proizvodi** Velike Gorice koji se u ovome trenutku mogu izdvojiti u prvom redu su proizvodi vezani uz prirodu te proizvodi vezani uz kulturno povijesno nasljeđe.

Proizvodi vezani uz prirodu ponajviše se odnose na izletnički turizam u ruralne predjele te vezan uz brojne kapelice i crkve, uz hodaње uređenim stazama kroz šume i obronke, biciklizam na uređenih i označenih stazama te lov i ribolov na Savi, Kupi i šodericama. Proizvodi vezani uz kulturno nasljeđe vezani uz tematske ture i obilaske crkvice, kapela, kurija i muzeja kao i uz događanja i festivale. Međutim, važno je spomenuti da je veličinu i obilježja potražnje za ovim turističkim sadržajima u ovome trenutku teško procijeniti. Pretpostavka ja da se veći dio generira iz Zagreba koji borave u prirodi, obilaze glavne turističke sadržaje i dolaze na glavne manifestacije. Ipak, važno bi bilo znati imaju li te manifestacije lokalni karakter ili već u ovome trenutku privlače i turiste.

Kad je riječ o proizvodima generalno se može reći da postoje potencijali za intenzivniji razvoj ali da je većina proizvoda u svojoj inicijalnoj fazi razvoja. Naime, izuzev ponude nekoliko kulturnih tematskih ruta, izletišta i ribolova, većina atrakcija još nije stavljena u funkciju zaokruženih turističkih proizvoda i intenzivnije nuđena na tržištu. Pri tome je važno imati na umu da turistički proizvod predstavlja 'doživljaj' koji čine brojne sastavnice te da je pri tome važno voditi računa o ukupnom razvoju destinacije i njene uloge u razvoju takvih proizvoda.

U okviru **unapređenja proizvoda** Turistička zajednica grada Velike Gorice poduzima niz aktivnosti. U 2011. godini to su bile sljedeće aktivnosti:

- 'Novi gost u Turopolju': kontinuirani projekt sufinanciranja turističkih agencija za organizirani dolazak u Veliku Goricu
- 'Volim Hrvatsku': ekološko-edukativna akcija Glavnog ureda HTZ-a koju TZ Velike Gorice provodi u suradnji s Gradom i gradskim komunalnim poduzećem
- Turistički informativni centar: kontinuirano unapređenja poslovanja TIC-a

- Signalizacija i interpretacijske ploče: s obzirom na nove prometnice planira se nova signalizacija i interpretacija
- Uređenje i održavanje pješačkih i biciklističkih ruta: briga o postojećim stazama te produljenje staza u suradnji s drugim interesnim skupinama (Planinarsko društvo, Hrvatske šume)
- Manifestacije: u suradnji s drugim interesnim skupinama vođenje ili aktivno sudjelovanje u organizaciji brojnih manifestacija (101. Turopoljski fašnik, Turopoljsko Jurjevo, Martinje, Doček Nove godine, Proljetni sajam, Gastro Turopolja, Međunarodna turopoljska trka i druge)
- Organizacija studijskih putovanja: TZ organizira za članove tijela TZ, suradnike TZ-a i novinare

Može se navesti da je TZ grada Velike Gorice aktivna u brojnim aktivnostima koje se tiču marketinga ali isto tako da poduzima brojne projekte u suradnji s drugim interesnim skupinama što govori o sve izraženijoj potrebi uspostavljanja destinacijskog menadžmenta, odnosno, kontinuiranog razvoja suradnje svih onih subjekata koji formiraju turističku ponudu.

Kad je riječ o **turističkom posredovanju** u gradu Velikoj Gorici djeluje za sada jedna registrirana turistička agencija CRV-TOURS koja djeluje u okviru tvrtke CRV d.o. o. za turizam, trgovinu i pružanje usluga putničkih agencija. Agencija se pretežno bavi posredovanjem putovanja i smještaja u primorskim destinacijama. Za sada nema razvijenu receptivnu turističku ponudu, što je zbog znatnog resursnog potencijala ovog područja velika neiskorištena mogućnost.

Međutim, ponudi turističkih proizvoda Velike Gorice agencija Scrinium, čije je sjedište u Zagrebu, nudi osmišljene izlete i obilaske za grupe u ovaj kraj. Riječ je o izletima<sup>5</sup> koji traju od četiri do sedam sati, a uključuju obilazak glavnih turističkih resursa Velikogoričkog kraja poput kapelice Sv. Barbare, Andautoniju, dvorac Lukavec i druge te ručak u nekim od restorana. Obilasci koji se nude u okviru osmišljenih tura u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a koji obuhvaćaju Veliku Goricu, traju pet do sedam dana te uključuju vođeni obilazak Andautonije, kapelicu Sv. Barbare i muzej Turopolja.

Iako navedene programe agencija nudi već niz godina interes je pojačan tek prošle godine. Uglavnom je riječ o tvrtkama ili umirovljenicima kojima agencija organizira obilazak spomenutih atrakcija u jednome danu. Ono što je vidljivo je da su za sada, iz perspektive turističkih posrednika, prepoznati Andautonija, kapelica Sv. Barbare, dvorac Lukavec i muzej Turopolja, odnosno, oni resursi koji su u ovome trenutku 'spremni' za uključivanje u programe. Osim toga, nude se još i neki lokalni gastroproizvodi (likeri, vina) kako bi se obogatila turistička ponuda. No, pitanje je u kojoj je mjeri zaista iskorištena blizina milijunskog tržišta Zagreba i segmenata kao što su obitelji s djecom, posebne interesne skupine i sl.

Glavni nositelj **promocijskih aktivnosti** je Turistička zajednica grada Velike Gorice. Prema financijskom planu za 2011. godinu budžet za promocijske aktivnosti i određene aktivnosti edukacije i internog marketinga iznosio je oko 1,7 milijuna kn.<sup>1</sup>

Promocijske aktivnosti TZ grada Velike Gorice obuhvaćaju:

- Tiskanje brošura: za pojedine brošure na godišnjoj razini planira se dotisak te se prema potrebi osmišljavaju 'nove' tematske brošure (Plemeniti ljudi, plemeniti kraj, Andautonija, Kulturna baština Turopolja, Velika Gorica in your pocket),
- Oglašavanje: oglašavanje se planira u tiskanim medijima (Turistički vodič Hrvatske, Zagreb in your Pocket, Red letenja) te u elektronskim medijima (web destinacije, socijalne mreže); turistička ponuda Velike Gorice oglašava se i u putničkom terminalu Zračne luke Zagreb,
- Aktivnosti odnosa s javnošću: kontinuirano izvještavanje novinara o aktualnim aktivnostima, uključivanje novinara u studijska putovanja TZ-a,
- Nastupi na sajmovima: u suradnji sa gradovima sjeverne Hrvatske nastupa se na sajmovima u bližem okruženju (Ljubljana i München u 2011. godini) te se nastupa na sajmovima na kojima nastupa TZ Zagrebačke županije.

<sup>5</sup> Nazivi obilazaka: npr. 'Ruralno nasljeđe i tradicionalni običaji', 'U potrazi za izgubljenim vremenima' i sl.

Kad je riječ o promocijskim materijalima TZ grada Velike Gorice razvila je paletu promocijskih materijala kako slijedi:

### Tiskani materijali:

<b>Imidž-info brošura: 'Plemeniti kraj, plemeniti ljudi'</b>	U brošuri se najprije obrađuje kulturno nasljeđe (Andautonija, Lukavec, Turopoljski lug, Drvene kapele i kurije), zatim, manifestacije te ponuda sporta te lova i ribolova. Na kraju da daje se osvrt na gospodarstvo, karta turističkih odredišta te adresar. Brošura je kombinacija fotografija i tekstova (u omjeru 50:50). Tiskana je na hrvatskoj i engleskoj verziji.
<b>Tematska brošura 'Andautonija'</b>	U brošuri se prikazuje nalazište rimskog grada Andautonije. Brošura je dvojezična (hrvatski, engleski), sa zanimljivim imidž fotografijama i pregledno pisanim tekstom. Layout je privlačan, a na kraju brošura je pregledna karta s istaknutom lokacijom same atrakcije.
<b>Tematska brošura 'Kulturna baština Turopolja'</b>	Tematska brošura prikazuje kulturno nasljeđe Turopolja. One su grupirane u tri grupe: znamenitosti, drvene ljepotice (kapele) te sakralni objekti. Na kraju se daju korisne informacije. Riječ je o brošuri informativnog i imidž karaktera s naglaskom na ambijentalne fotografije koje su dodatno istaknute tamnom pozadinom (brošura tiskana na crnom papiru).
<b>Tematsko izdanje (knjiga) 'Svetom Jurju u pohode'</b>	Knjiga kroz sveca Sv. Jurja prikazuje kulturnu baštinu Velikogoričkog kraja.
<b>Letak 'Velika Gorica kulturno-povijesna baština'</b>	Letak kroz fotografije i kratke tekstove daje kratki prikaz šest glavnih kulturnih atrakcija Velike Gorice. Na poleđini letka nalazi se popis restorana i hotela s kontakt podacima.
<b>Gastronomski vodič i smještaj</b>	U vodiču se daje pregled smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta. Svaki je objekt prikazan s nekoliko fotografija, ukratko je opisan te su dani korisni podaci (telefoni, radno vrijeme, specijalitet).
<b>Knjiga 'Turopoljski kipci Mate Mihinice'</b>	Knjiga obrađuje skulpture od drveta u sakralnim objektima na području Velike Gorice.
<b>Turistička karta grada i okolice</b>	Karta s jedne strane daje pregled i kratak opis drvenih kapelica i drugih značajnih sakralnih objekata, a s druge strane kartu grada s označenim atrakcijama.
<b>Letak 'Festival ruža'</b>	Povodom manifestacije 'Festival ruža' TZ Velike Gorice je izdala i distribuirala letak/pozivnicu s opisom manifestacije.
<b>Letak 'Turističke informacije'</b>	Riječ je o depljanu koji sadrži riječi dobrodošlice te kontakt informacije za smještaj i restorane. Namijenjen je širokoj distribuciji u Turističkom informativnom centru.
<b>Letak 'Kapela Sv. Barbare'</b>	Letak na tri jezika (hrvatski, engleski i njemački) opisuje kapelu Sv. Barbare, njenu povijest i posebnost.
<b>Letak 'Ranjeni Isus'</b>	Riječ je o letku koji prikazuju kapelu Ranjenog Isusa na Pleškom polju izrađenu od hrastovih greda s neobično položenim zvonikom.
<b>Karta s informacijama 'Velika Gorica in your pocket'</b>	Pored detaljne karte grada materijal daje iscrpan prikaz korisnik informacija o tome što vidjeti, gdje jesti, što kupiti i slično.

Osim navedenih tiskanih materijala u izdanju Grada Velike Gorice tiskan je 'Vodič kroz grad Veliku Goricu za osobe s invaliditetom' te postoji nekoliko publikacija u okviru kojih se obrađuje i Velika Gorica. To su publikacija 'Kontinentalne lifestyle destinacije' u kojoj je na šest stranica predstavljena Velika Gorica. Zatim, u brošuri agencije 'Scrinium' u kojima su predstavljeni itinerari koje uključuju područje Velike Gorice i koje agencija nudi na tržištu. Izuzev navedenih materijala postoje i leci koje izrađuju privatni poduzetnici (Izletište 'Odranski ribič', Galerija 'ZP', Etno-suveniri 'Ivančica', hoteli, prenočišta) i koji se također distribuiraju u Turističkom info centru.

Generalno se može reći da Turistička zajednica Velike Gorice raspolaže velikim brojem različitih promocijskih materijala. Međutim, ono što je primjetno je da bi u budućnosti trebalo te materijale konceptualno i vizualno (boje, fontovi, logo i drugo) ujednačiti kako bi bili prepoznatljivi kao dio istog skupa materijala. Pri izradi budućih materijala važno je imati na umu navike korisnika pa shodno tome koncipirati imidž materijal (namijenjen manjem broju korisnika kao npr. novinarima, poslovnim partnerima i sl.), imidž-info (širokoj distribuciji) ili info materijale (širokoj distribuciji). Osim toga, posebno je važno uskladiti klasične tiskane materijale s web stranicama i aktivnostima koje će se provoditi u okviru e-marketing aktivnosti.

### Web portal

Turistička ponuda grada i okolice Velike Gorice prisutna je na Internetu na adresi [www.tzvg.hr](http://www.tzvg.hr). Stranice su atraktivno dizajnirane, pregledne i jednostavne za navigaciju. Izvedene su na dva jezika: hrvatski i engleski. Glavni izbornici podijeljeni su u pet cjelina: 'O Velikoj Gorici', 'Manifestacije', 'Dodir prošlosti', 'U zagrljaju prirode', 'Turistička ponuda'. Stranice, za sada, ne nude zasebne 'mini stranice' za novinare (press) i poslovne partnere (B2B).

Na stranici se ističu brzi linkovi (s desne strane ekrana). Uz veću fotografiju koja dominira ekranom s desne strane istaknuta je poruka (Jeste li znali?) na čiji klik se prezentiraju neke posebitosti Velike Gorice. Na stranici se nalazi i anketa o kvaliteti web stranica za korisnike. Tekstovi su pisani u manjim cjelinama ali bi u cilju njihove veće čitljivosti valjalo jače istaknuti naslove i pisati u stilu 'obrnute piramide' (glavna poruka na početku, a onda kratki opis) i u kratkim rečenicama.

Međutim, važno je istaknuti da je postojeća web stranica Turističke zajednice Velike Gorice u skupu inovativnih stranica u odnosu na sustav turističkih zajednica iz čega je vidljivo prepoznavanje važnosti korištenja suvremenih alata u promociji turističkih destinacija te prilagođavanje navikama turističkih potrošača koji u sve većem postotku koriste Internet kao kanal skupljanja informacija ali kao i kanal kupnje i formiranja vlastitih itinerera.

---

### Destinacijski menadžment

Kad je riječ o destinacijskom menadžmentu u destinaciji Velika Gorica ona je vidljiva kroz dobru suradnja Turističke zajednice s ostalim akterima u turizmu na brojnim projektima. Ovdje je vrijedno spomenuti da je grad Velika Gorica u 2004. godini osvojio renomiranu nagradu europske asocijacije za cvijeće i okoliš Entente Florale pod nazivom "Srebni cvijet Europe". Nagrada je bila rezultat brige i čuvanja turopoljskih šuma, rimskih termi u Ščitarjevu, brige oko tradicijske arhitekture, planiranja travnjaka, ali i privatnih vrtova i okućnica.

Međutim, promišljanje i operacionalizacija daljnjeg turističkog razvoja tražit će sinergiju javnog i privatnog sektora, odnosno, još intenzivniju komunikaciju i suradnju. To se u prvom redu misli na kontinuirano jačanje aktivnosti internog marketinga od strane Turističke zajednice (prema svim drugim akterima – stanovništvu, gospodarstvu, javnom sektoru), ali i jačanje napora u smislu komunikacije ostalih aktera u odnosu na Turističku zajednicu te njeno uključivanje u donošenje odluka koje se tiču prostornih i razvojnih projekata u Gradu.

## 4. TURISTIČKI TRŽIŠNI TREND OVI

### 4.1. TURISTIČKA KRETANJA I PROGNOZE

**T**uristička aktivnost tijekom proteklih pedeset godina u svijetu, izuzev nekoliko godina stagnacija koje su bile uvjetovane krizama, bilježi kontinuirani rast. I u Hrvatskoj u posljednjem razdoblju turistička kretanja, izuzev nekoliko godina stagnacija, bilježi kontinuirani rast. Međutim, važno je navesti da kontinentalni dijelovi Hrvatske u ukupnom turističkom prometu sudjeluju tek s manjim udjelom. Kad je riječ o turističkim dolascima u kontinentalnim županijama u 2010. godini ostvareno je 11% od ukupnog broja dolazaka u Hrvatsku, a taj udio kad se gledaju noćenja iznosi svega 3%. Iz navedenoga je vidljivo da je riječ o jednodnevnim izletima ali isto tako je važno spomenuti i neregistriranu potražnju u kontinentalnim predjelima. Međutim, iz perspektive Velike Gorice značajnije je ono što se događa u području kvalitativnih trendova. Promjene u vrijednosnim sustavima potrošača i njegov odnos prema zajednici i okolišu mijenjaju njihovo ponašanje kao turista i njihove potrebe. U tom smislu, destinacije koje će reagirati na te promjene, uvažavati ih i svoju ponudu kreirati u skladu s njima moći se stvarati željenu poziciju na turističkoj karti. U nastavku se daje sažeti prikaz ključnih kvantitativnih i kvalitativnih trendova u turizmu bitnih za promišljanje destinacijskih marketinških aktivnosti Velike Gorice.

#### Kvantitativna turistička kretanja

UNWTO u dugoročnim prognozama predviđa rast turističkih aktivnosti po stopi od 4,1% godišnje. Iako je svjetska kriza proteklih godina najviše pogodila Europu, kao najjaču i zrelu turističku destinaciju koja bilježi udio od 53% svjetskih dolazaka, u 2011. godini Europa prednjači te bilježi najveći rast u odnosu na ostale regije (6%). Rezultat je to gospodarskog oporavka najvećih emitivnih tržišta (Njemačka), kao i političkih previranja u ostalim regijama (Sjeverna Afrika, Bliski istok). Prema broju dolazaka inozemnih turista, prva tri mjesta u posljednje dvije godine drže Francuska, SAD i Kina, a najveće stope rasta bilježe Njemačka (11%), te također Kina (9%) i SAD (9%).

Prema podacima UNWTO-a o inozemnim turističkim dolascima, u 2010. godini, na Mediteranu je ostvareno 35% (170 milijuna) ukupnog turističkog prometa Europe i gotovo petina svjetskog prometa. Prema podacima o broju dolazaka u inozemnih gostiju u komercijalne smještajne kapacitete, Hrvatska je u 2010. godini ostvarila rast dolazaka od 3,2% što je najbolji rezultat iza Malte i Turske. Takav rezultat više je posljedica rasta u primorskim županijama jer je u kontinentalnim županijama ostvaren rast u broju dolazaka 1,6%. Međutim, ono što je važno spomenuti u kontekstu Velike Gorice je rast u broju dolazaka i noćenja u zadnjih desetak godina u gradu Zagrebu. Tako je 2010. godine u odnosu na prethodnu godinu u Zagrebu ostvareno oko 5% više dolazaka i noćenja.

#### Društveni trendovi

Društveni trendovi očituju se ponajviše u starenju populacije, odnosu rada i odmora te odnosu prema okolišu. Tržište se sve više diferencira u smislu grupa potrošača koji se razlikuju u odnosu na dob, potrebe, prihode, preferencije i navike. Promjene koje obilježavaju suvremeno društvo održavaju se uvelike na potrebe suvremenih turista vezane uz odmor i putovanja. Te promjene koje je važno sagledati mogu se promatrati u okviru onoga što se

dogada u sustavu vrijednosti te stilova života koje su u ovisnosti o tim vrijednostima i najčešće pripadnosti određenim generacijskim skupinama.

<b>Sustav vrijednosti</b>	<p>Sustav vrijednosti očituje se u potrebi samoispunjenja i stvaranja ravnoteže te izražene svijesti o potrebi njegovanja zdravlja te izraženog individualizma.</p> <p>Koncept samoispunjenja odnosi se na potrebu pojedinca za učenjem, novim iskustvima i time prilikama za osobni rast. Suvremeni kupci kupuju 'srce' pri čemu je važna emotivna komponenta. Tako se preferiraju putovanja koja pružaju 'doživljaj' koji pridonosi 'osobnom rastu' i donosi nova iskustva koja 'šire vidike'.</p> <p>Potreba za ravnotežom odnosi se na uspostavljanje 'unutarnje' ravnoteže pa se tako traže proizvodi koji će biti u suprotnosti sa svakodnevnim životom. Tu su važne fizičke aktivnosti, duhovnost i prirodnost. Osjećaju ravnoteže pridonose i destinacije koje primjenjuju načela održivosti, koja iskazuju brigu o ekologiji i koje razvijaju balansirani odnos prema ukupnom (prirodnom i društvenom) okolišu.</p> <p>Briga o vlastitom zdravlju i njegovanju danas je sve izraženija. Zbog toga su sve traženiji turistički proizvodi koji uključuju zdravu hranu, vježbanje, wellness, alternativnu medicinu i duhovnost.</p> <p>Današnji kupci imaju veliku moć odlučivanja i zbog potrebe za sudjelovanjem i ulaganjem u sebe traže turističke proizvode 'po svojoj mjeri'. U tom smislu naglašen je individualizam, zainteresiranost za različite aspekte destinacije od povijesti, stila života lokalnog stanovništva, gastronomije do običaja.</p>
<b>Stil života</b>	<p>Demografska kretanja, životni ciklus te različiti specifični interesi oblikuju različite segmente potrošača čije je navike potrebno dobro poznavati u kontekstu oblikovanja suvremenih i konkurentnih turističkih proizvoda. Glavni demografski segmenti su 'baby-boomer' generacija, 'generacija X' te 'generacija Y'.</p> <p>'Baby boom' generacija (1943-1960) sazrijevala je i odrastala tijekom 60-tih godina prošlog stoljeća. Danas predstavljaju najveći demografski segment. 'Vječno mladi' preferiraju 'aktivan odmor' i intelektualno stimulativna putovanja. 'Generacija X' (1961-1980) odrastala je u vrijeme kriza 70-tih i ekonomskih recesija što je uvjetovalo njihovo nepovjerenje ali i prilagodljivost promjenama i poduzetnost. Generiraju potražnju za 'individualnim putovanjima' i putovanjima 'posebnih interesa'. 'Generacija Y' odrasta uz tehnologiju, Internet i brzi protok informacija. Optimisti su i skloni promjenama. Dodatno traže individualno krojena putovanja.</p> <p>Vezano uz životni ciklus potrošači se mogu promatrati u tri skupine i to kao samci i mladi parovi (25-35), obitelji s djecom i 'zrela dob' (50-65).</p> <p>Samci i mladi parovi posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Putuju često ali na kratka putovanja pri čemu traže visoku kvalitetu (kao nagradu za naporan rad). Obitelji s djecom odmor shvaćaju kao vrijeme zajedništva. Primarni fokus i odluke o putovanjima vezani uz potrebe djece. Raspoloživ prihod i slobodno vrijeme su im ograničeni. Potrošači koji su u 'zreloj dobi' (50-60) su oni koji se ponovo posvećuju sebi i društvenom životu. Preferiraju tematske i edukativne ture, više-generacijska obiteljska putovanja te visoku kvalitetu.</p> <p>Osim navedenih skupina vezanih uz stil života važno je navesti i potrošače koji imaju specifične interese i hobije u svakodnevnom životu. Ti se interesi obično prenose i na vrijeme odmora te se time kreiraju specifični interesni segmenti: biciklisti, prirodnjaci, gurmani, 'ljubitelji kutlure' itd.</p>

## Tehnološke promjene i turizam

Tehnološke promjene, koje se odnose na informacijske i komunikacijske tehnologije te prijevoz, u velikoj mjeri utječu na turistička kretanja. Prema podacima *Internet World Statsa* ukupan broj korisnika Interneta u 2010. godine dosegnuo je 2 milijarde, što je skoro trećina od ukupnog broja svjetskog stanovništva. O tome koliko je intenzivan rast broja korisnika govori podatak da je prije pet godina (2005. g.) taj broj bio na razini 1 milijarde dok se prije deset godina (2000. godine) kretao na razini od oko 420 milijuna korisnika.

Rast broja korisnika Interneta posebno je izražena na najvećim emitivnim tržištima (Njemačka, Italija, Francuska, Slovenija, Velika Britanija, Nizozemska). Izuzev uloge Interneta kao sve popularnijeg kanala promocije i prodaje, posebice među mlađim i obrazovanijim potrošačima, jedna od značajnih promjena je i mogućnost dinamičkog kreiranja turističkih proizvoda. Riječ je o inovativnoj tehnologiji koja potrošačima pruža mogućnost da, shodno svojim interesima i preferencijama, kroz kombiniranje pojedinih komponenti turističkih proizvoda i usluga kreiraju vlastite turističke pakete. Druga važna komponenta korištenja Interneta je njegovo korištenje preko mobilnih uređaja čime se uključuju i 'korisnici u pokretu', što predstavlja vrijedan alat za turiste koji već borave u samoj destinaciji.

O važnosti korištenja Interneta u komunikaciji s turističkim tržištem, kad je riječ o Hrvatskoj, potvrđuju i nalazi istraživanja TOMAS<sup>6</sup> koja pokazuju da je ovaj medij za izvor informacija u 1997. godini koristilo svega 1,5% turista da bi taj udio danas bio na razini od 27%. Osim toga, u odnosu na sve druge izvore informacija (brošure, članci u novinama, radio, oglasi, plakati, TV, sajmovi) u posljednjih deset godina Internet je kao izvor informacija za turiste koji posjećuju Hrvatsku, bilježio najveći rast. Važni trendovi koji obilježavaju korištenja Interneta mogu se sumirati kao povećanje broja kućanstava koji imaju širokopojasni pristup Internetu, povećanje broja osoba koje imaju bežični pristup Internetu, povećanje broja i vrsta mobilnih uređaja koji omogućuju pristup Internetu te povećanje broja multimedijalnih sadržaja na stranicama.

Kad je riječ o prijevozu važno je naglasiti da iako je cestovni prijevoz dominantan kod hrvatskih turista, razvoj brzog, ugodnog i jeftinijeg avio prijevoza zasigurno će utjecati na dio turističkih tokova. Prema predviđanjima, nisko tarifni avio-prijevoz u europskom intra-regionalnom prometu u budućnosti će i dalje rasti, pa je i takve promjene moguće očekivati i u Hrvatskoj.

## 4.2. TRENDVI U DESTINACIJSKOM MARKETINGU I MENADŽMENTU

S obzirom na kretanja u suvremenom društvu i turizmu i prilika koje one pružaju dolazi do velikih promjena i u praksi destinacijskog marketinga. One se ponajprije očituju u nastojanjima koje destinacije poduzimaju kako bi stvorile jak i prepoznatljiv brend. Brendiranje destinacije usmjereno je na komuniciranje 'emotivnih sadržaja' kroz koje se potrošačima prenose jedinstvene vrijednosti koje ih čine drugačijima i razlikuju od konkurencije. Kad je riječ o turističkim proizvodima kao odgovor na sve veću segmentaciju tržišta diverzificira se turistička ponuda te se kreiraju proizvodi s naglašenom 'doživljajnom komponentom' prilagođeni različitim tržišnim nišama i različitim specifičnim interesima.

Osim toga, destinacijski marketing mijenja se s rastom značenja Interneta kao kanala informiranja, komunikacije i prodaje. Internet pruža velike prednosti za marketing destinacije koje se očituje u činjenici da kao kanal komunikacije može 'pratiti' kupca u svim fazama putovanja i to od prvog sanjarenja kada se tek razmišlja o putovanju, prikupljanja informacija, uspoređivanja, donošenja odluke, rezervacije smještaja ili slaganja cijelog itinerera, u samom boravku u destinaciji kroz pružanje niza korisnih informacija pa sve do povratka kućama kada svoja iskustva turisti žele podijeliti s drugima.

<sup>6</sup> TOMAS istraživanja su kontinuirana istraživanja o obilježjima putovanja i boravka turista u Hrvatskoj koja se od 1987. godine. Tijekom ljeta 2010. godine istraživanja je provedeno po osmi put.

Destinacijske turističke organizacije tako sve veći dio svojih budžeta usmjeravaju upravo na ove e-marketing aktivnosti te e-marketing strategije postaju neizostavni dio ukupnih marketinških aktivnosti. Pored Interneta, kad je riječ o primjeni tehnologija, raste i važnost korištenja mobilnih uređaja u destinacijama te je primjetan rast razvoja aplikacija za mobitele. Tako se sve više govori i o m-marketing strategijama koje turističke destinacije razvijaju u planiranju marketinških aktivnosti.

U svijetlu trendova koji obilježavaju turističko tržište i na koje je potrebno odgovoriti mijenjaju se i organizacije za destinacijski marketing i njihova uloga. S obzirom na brend koji se obećava kupcu i koji je potrebno 'isporučiti' u samoj destinaciji i time ispuniti njihova očekivanja sve više raste uloga 'destinacijskog menadžmenta'. Pojam 'destinacijski menadžment' zadnjih se desetljeća udomaćio u turističkoj praksi, a predstavlja koordinirano upravljanje svim elementima koji čine destinaciju (atrakcije, usluge javnog i privatnog sektora, dostupnost, ljudski resursi, imidž, cijene). Ti elementi podržani su marketinškim aktivnostima putem kojih se gosti dovode u destinaciju u kojoj se pruža turistička ponuda kojom se nastoji ispuniti njihova očekivanja.

Potreba za destinacijskim menadžmentom proizašla je ponajprije iz samog turističkog proizvoda koji predstavlja cjelokupno iskustvo putovanja. Osim perspektive kupca, važno je naglasiti da je medij u kojem se odvija turizam prostor te ga kao takvog treba razvijati na održivim osnovama što je jedan od osnovnih zadataka destinacijskog menadžmenta.

Trendovi koji obilježavaju suvremeno društvo sve više utječu na potrebu sustavnog planiranja turističkog razvoja pri čemu se, uz zadovoljavanje potreba turista i poslovnog sektora, osigurava dugoročna perspektiva lokalnoj zajednici i optimizira korištenje resursa destinacije kroz održivi razvoj. Turistička destinacija je osnovna razvojna jedinica u turizmu te stoga, u kontekstu suvremenih trendova, uloga destinacijskog menadžmenta u cilju održivosti i razvoja postaje sve značajnija.

Međutim, upravo razlozi koji su doveli do potrebe destinacijskog menadžmenta čine ga s druge strane izuzetno složenim. Ta složenost uvjetovana je prirodom samog turističkog proizvoda, odnosno, činjenicom da ga stvara velik broj različitih interesnih skupina iz privatnog, ali i iz javnog sektora. Njihove, nekad i suprotstavljene interese, potrebno je uskladiti kako bi se ostvarili brojni zajednički ciljevi koji destinaciju mogu voditi prema željenoj poziciji na turističkom tržištu.

Zbog toga, u kontekstu suvremenih trendova i sve veće konkurencije na turističkom tržištu, uloga destinacijskog menadžmenta postaje sve važnija. Stoga se u brojnim destinacijama osnivaju destinacijske menadžment kompanije i to kao javne, privatne ili, najčešće, kao javno-privatne institucije. Zadaci takvih organizacija različiti su a uključuju planiranje razvoja turizma, koordinacija između interesnih skupina u destinaciji, lobiranje, marketinške aktivnosti, brendiranje te edukaciju. Ipak, njihova ključna uloga je kredibilnost strateškog vođe u turističkom marketingu i razvoju destinacija te mogućnost da realizira partnerstva i suradnju s ciljem ostvarenja zajedničke vizije destinacije. U Hrvatskoj većina tih poslova u ingerenciji je sustava turističkih zajednica. Koje ipak s obzirom na svoju kadrovsku ekspanziju i svoj budžet nisu u mogućnosti obavljati sve te funkcije.

Iskustva destinacijskog menadžmenta danas su u svijetu vrlo različita i to od same organizacije, načina funkcioniranja, poslova i slično. Ne postoje gotova rješenja koja se mogu primijeniti s jedne destinacije na drugu jer svaku karakterizira nešto drugo, odnosno, različiti turistički proizvodi, veličina, stavovi lokalnog stanovništva, vizije razvoja i drugo. Međutim, bez obzira na specifičnosti potreba uspostavljanja kvalitetnog destinacijskog menadžmenta nije upitna. Polazeći od činjenice da će se turističko tržište i dalje stalno mijenjati te da će te promjene trebati ugraditi u razvoj elemenata destinacije uloga destinacijskog menadžmenta će i dalje rasti.

### 4.3. ODRŽIVI TURIZAM U GRADOVIMA

Kad se govori o konceptu održivog razvoja onda se ponajprije misli na stvaranje ravnoteže između okolišne, socijalne i ekonomske komponente razvoja. Paradigma održivosti okoliša govori o potrebi ostavljanja u nasljeđe budućim naraštajima resursnu osnovu neumanjene vrijednosti u odnosu na onu koja je naslijeđena. Sociokulturna održivost proizlazi iz društvene funkcije turizma, odnosno, pokazuje utjecaj razvoja turizma na društvo, dok ekonomska održivost govori o planiranju razvoja koji će omogućiti ekonomsku opravdanost na dulje vremensko razdoblje (i kao takvo u skladu s ostale dvije komponente održivosti).

Iako se o politici održivog razvoja turizma govori već nekoliko desetljeća važno je navesti da je prema načelima takvog razvoja najprije reagirao privatni sektor, odnosno, hoteli i avio kompanije koje su prve počele promišljati o smanjivanju zagađenja, uštedama energije i slično. O potrebi održivosti na razini turističke destinacije govori se tek u novije vrijeme i to u kontekstu potrebe upravljanja turističkom destinacijom gdje se kao cilj upravo često navodi održivost razvoja.

Kad je riječ o okolišnoj komponenti održivosti destinacija onda se ponajviše radi o promišljanju prostornih i ekoloških aspekata razvoja. S obzirom da je prostor medij u kojem se odvija turizam nositelji turističkog razvoja trebaju biti posebno zainteresirani za očuvanje prostora i okoliša i braniti ga od negativnog utjecaja drugih industrija. Pri tome se misli na brigu za kvalitetu zraka, tla, vode, ekološku ravnotežu, brigu o otpadu te racionalno korištenje energije i drugih resursa. Osim toga, kod okolišne komponente važno je navesti da se posjetiteljima može povećati zadovoljstvo boravka u nekoj destinaciji ukoliko je ona primjereno oblikovana i ukoliko se 'osjeća' briga o čuvanju lokalnog nasljeđa u tom oblikovanju. S druge strane, zaštita okoliša može se provoditi u destinacijama pomoću različitih raspoloživih instrumenata, a to su ponajprije prostorni i urbanistički planovi, planovi razvoja i slično.

Socijalna komponenta održivosti također je izuzetno važna za destinacije pa je stoga potrebno voditi brigu o zadovoljstvu lokalnog stanovništva, njihovoj zaposlenosti, kvaliteti života i atraktivnosti destinacije kao mjesta za život. Ekonomska komponenta održivosti znači da je razvoj usklađen s okolišnom i socijalnom komponentom, ali da donosi željene ekonomske rezultate gospodarstvenicima.

Međutim, ono što je važno navesti da je iako se zadnjih desetljeća puno govori i piše o održivom razvoju turizma malo je praktičnih iskustava kako i na koji način taj koncept primijeniti i pratiti u razvoju turizma. Nema općeprihvaćenih rješenja koja bi se mogla primijeniti već svaka destinacija za sebe, s obzirom na svoju specifičnost u odnosu na razvijenost proizvoda, socio-kulturne aspekte, stanje resursa i slično treba nalaziti svoje vlastita rješenja. Ono što je nesumnjivo je da će u budućnosti naglasak biti na definiranju i sustavnom praćenju pokazatelja održivosti kako bi se održivost pojedinih aspekata razvoja mogla pratiti na dulji rok što je i smisao paradigme održivosti.

## 5. KLJUČNI FAKTORI USPJEHA

### 5.1. PREDNOSTI I SLABOSTI DOSADAŠNJEG RAZVOJA

**A**naliza prednosti i nedostataka dosadašnjeg turističkog razvoja na području Velike Gorice i gravitirajućih turopoljskih općina Orle, Kravarsko i Pokupsko pokazala je visoku usklađenost nalaza ekspertnog tima Instituta za turizam i glavnih dionika s područja Velike Gorice. Glavni je zaključak da osnovne prednosti za budući razvoj proizlaze iz povoljnih infrastrukturnih značajki, u prvom redu prometnog položaja Velike Gorice u blizini grada Zagreba i uz Zračnu luku. Prednosti koje proizlaze iz atrakcijske osnove pokazale su da područje Velike Gorice ima mogućnosti za razvoj i na temelju prirodnih i kulturno-povijesnih atrakcija, s time da je nešto veća važnost atrakcija koje se odnose na kulturnu baštinu.

Kao što se može vidjeti u tablici 1., ukupno 74 detektirane prednosti odnosile su se na infrastrukturu, 53 na kulturno-povijesnu i 31 na prirodnu baštinu. U okviru infrastrukture najveću važnost ima blizina Zagreba, jer se grad Zagreb pojavljuje kao glavni izvor turističke potražnje, kako izravno kroz posjećivanje od strane stanovnika Zagreba, tako i neizravno od strane posjetitelja koji borave u Zagrebu. Među njima je posebno istaknuta važnost posjetitelja koji se zadržavaju u Zračnoj luci Zagreb, smještenoj na području grada Velike Gorice. Značajna prednost je i dobra povezanost s osnovnom prometnom mrežom vezano uz blizinu Zagrebačke obilaznice i čvora Buzin preko kojeg vode izravne veze autocestama prema hrvatskom Jadranu, te prema Zapadnoj, Srednjoj i Istočnoj Europi.

**Tablica 18.**  
**GLAVNE PREDNOSTI VELIKE GORICE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**  
**PREMA REZULTATIMA PANEL DISKUSIJE**

Red. broj	Prednosti	Tipologija
1.	Blizina Zagreba	Infrastruktura (74)
2.	Dobra prometna povezanost	
3.	Blizina zračne luke	
4.	Raspoloživost kvalitetne radne snage	
5.	Raznovrsnost turističkih sadržaja	
6.	Dobro organiziran grad, urbanost	
7.	Razvijeno obrtništvo	
8.	Ugostiteljski objekti i gastronomija	
9.	Ostalo (gostoljubivost, razvijena poljoprivreda)	Kultura (53)
10.	Bogata kulturno-povijesna baština	
11.	Očuvane tradicije i folklor	
12.	Jedinstvena drvena arhitektura (crkvice i kurije)	
13.	Andautonija i druge arheološke iskopine	
14.	Brojne manifestacije (Tur. skitnje, smotra folkloru itd.)	
15.	Stari grad Lukavec	
16.	Ostalo (Muzej Turopolja, turopoljska svinja, tur, kravata)	Priroda (31)
17.	Očuvan okoliš i priroda	
18.	Tri rijeke (Sava, Kupa i Odra) i jezera	
19.	Očuvane hrastove šume (Turopoljski lug)	
20.	Vukomeričke gorice	
21.	Ostalo - uređeni parkovi, ugodna klima, mogućnosti za lov	

Određeni elementi prometna položaja javljaju se istodobno i kao nedostatak. Tako prometna povezanost nije ocijenjena najpovoljnijom ocjenom, jer još uvijek nije dovršen prometni čvor Velika Gorica, odnosno auto-cesta Zagreb - Velika Gorica kao dio buduće auto-ceste Zagreb - Sisak. Nije dovršena niti istočna obilaznica Velike Gorice prema čvoru Kosnica i Domovinskom mostu, a još nije dobro riješena niti veza Zračne luke Zagreb sa središtem Zagreba. Ipak, prometni elementi u cjelini u većoj mjeri predstavljaju prednost nego nedostatak za razvoj turizma.

Ostale prednosti u domeni infrastrukture nisu detektirane kao važne, iako je primijećeno da Velika Gorica zahvaljujući svojoj veličini i blizini Zagreba kao mjesta rada raspolaže brojnom školovanom radnom snagom koja može prihvatiti novi razvoj. Veliku ulogu ima i snažna tradicija obrtništva i nekoć snažno ugostiteljstvo. Ostali elementi koji se pojavljuju kao prednost javljaju se u jednakoj, ako ne i većoj mjeri kao nedostaci. To je posebno slučaj sa stanjem u ugostiteljstvu za koje je ocijenjeno da je danas na nižoj razini nego prije dvadesetak godina i orijentirano je skoro isključivo na lokalnu potražnju. Ulaganja u uređenje grada koja su 2011. godine prepoznata od strane Hrvatske turističke zajednice dodjelom Zelenog cvijeta Velikoj Gorici kao najuređenijem kontinentalnom gradu s više od 30.000 stanovnika su dobar znak, ali ne mogu izbrisati činjenicu da Velika Gorica nema staru urbanu jezgru niti dugu urbanu tradiciju kao većina drugih gradova kontinentalne Hrvatske slične veličine.

Kulturno-povijesne atrakcije imaju nešto veću ulogu od prirodnih, što je i razumljivo s obzirom na velik broj zaštićenih spomenika kulture i te brojne očuvane stare tradicije i folklor. Uostalom, u odnosu na druga područja u okolici Zagreba na području Velike Gorice ima i više vrijednih kulturno-povijesnih atrakcija, a manje onih prirodnih. Glavne atrakcije odnose se na jedinstvenu drvenu arhitektonsku baštinu, odnosno brojne drvene crkvice i kurije. Među njima osobitu važnost imaju najatraktivnija drvena crkvice Svete Barbare u Velikoj Mlaki te najbolje očuvana kurija Bedeković u Donjoj Lomnici. Ipak, za sada jedina jače valorizirana kulturno-povijesna atrakcija je Andautonia kod Šćitarjeva kao najbolje uređeno antičko arheološko nalazište u cijeloj Središnjoj Hrvatskoj.

Zamjetno je da se folklorne znamenitosti i tradicije za sada slabo koriste u turizmu, uključivo i ona najpoznatija o turopoljskim plemenitašima vezanim uz dvorac Lukavec, koji još nema turističku funkciju. Postoji izražena svijest o vrijednosti jedinstvenih turopoljskih drvenih crkvice i kurija, ali je i njihovo turističko korištenje slabo, a dodatno ga otežava činjenica da je većina objekata zatvorena. Stoga je za bolju valorizaciju tih i drugih zanimljivih građevina (posebice ostalih važnijih sakralnih objekata) nužna njihova otvorenost preko dana ili barem informacija u koje vrijeme će biti otvorene za posjetitelje.

Interpretacijske ploče s osnovnim podacima postavljene ispred svih glavnih crkvice i kurija od strane Turističke zajednice Zagrebačke županije vrlo su dobar prilog boljem turističkom korištenju glavnih atraktivnih objekata. Značajan doprinos bilo bi i osiguranje barem djelomične mogućnosti promatranja glavnih crkva kroz otvaranje predprostora na način da se nakon toga kroz ogradu može vidjeti unutrašnjost i oltar, kao što je to slučaj npr. sa župnom crkvom u Dubrancu.

U Velikoj Gorici je jasno izražena svijest o prednostima njene prirodne baštine, koja se ogleda u prvom redu u visokoj razini očuvanosti okoliša s obzirom na razmjerno gustu naseljenost i blizinu grada Zagreba. Od posebnih elemenata prirodne baštine prepoznati su ponajprije elementi vezani uz vodu, što se odnosi na dvije velike rijeke Savu i Kupu te na rječicu Odru i umjetna jezera - šoderice, osobito najveće Čičko jezero. Postoji i svijest o bogatstvu šume, jer je područje Velike Gorice dosta bogato šumom, a ona pokriva i jedino značajnije zaštićeno područje Turopoljski lug s prostranim hrastovim šumama.

Za sada nije u dovoljnoj mjeri prepoznat potencijal Vukomeričkih gorica, čemu je uzrok njihova mala visina i shodno tome inferiornost kao planinarske destinacije u odnosu na razmjerno bliska gorja Medvednicu i Žumberačko gorje. Ipak, potencijal Vukomeričkih gorica kao biciklističke i pješačke destinacije ne bi se smio zanemariti, što svjedoči njihova visoka atraktivnost za izgradnju vikendica. Također nisu u dovoljnoj prepoznati niti poten-

cijali velikogoričkog područja za lov i ribolov, a što je dijelom uzrokovano i niskom razinom organiziranosti ovih aktivnosti u odnosu na okruženje.

**Tablica 19.**  
**GLAVNI NEDOSTACI VELIKE GORICE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**  
**PREMA REZULTATIMA PANEL DISKUSIJE**

Red. broj	Prednosti	Tipologija
1.	Nepostojanje primjerene (jednodnevne) turističke ponude	Turistička ponuda (52)
2.	Nedostatak smještajnih kapaciteta	
3.	Slab marketing / neprepoznatljivost Velike Gorice	
4.	Nekvalitetna ugostiteljska ponuda	
5.	Ostalo (nedostatak agencija, neiskorištenost potencijala)	
6.	Nepovezanost i slabost gospodarskih subjekata u turizmu	Ljudski faktor (26)
7.	Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam	
8.	Slab interes lokalne uprave za turizam i spora administracija	
9.	Needuciran stručni kadar	
10.	Ostalo (nezainteresiranost poduzetnika, porast stanovništva)	
11.	Slaba prometna infrastruktura u gradu	Planiranje, okoliš i infrastruktura (24)
12.	Nepostojanje strategije turističkog razvitka	
13.	Loše organizirani javni prijevoz (posebno do zračne luke)	
14.	Nebriga o okolišu (pretjerana eksploatacija, divlja odlagališta)	
15.	Slaba signalizacija i informiranje	
16.	Ostalo (nepostojanje stare jezgre, premalo zelenih površina)	

U skladu s time razumljivo je što se glavni nedostaci Velike Gorice kao turističke destinacije odnose na turističku ponudu, dakle na korištenje te resursne osnove. Kao što se može vidjeti u tablici 2., najviše nedostataka, ukupno 52, odnosilo se na elemente turističke ponude, 26 na ljudski faktor a 24 na elemente vezane uz planiranje, odnos prema okolišu i infrastrukturu. Među pojedinačnim nedostacima najveću važnost ima nepostojanje primjerene jednodnevne turističke ponude, a kao važni nedostaci ističu se i nedostatak smještajnih kapaciteta, konkurencija grada Zagreba i njegovih atrakcija te slab marketing odnosno prepoznatljivost Velike Gorice. Primijećeno je i da stanje ugostiteljske ponude ne odgovara suvremenim izazovima, odnosno da je današnja ugostiteljska ponuda u većoj mjeri nedostatak nego prednost.

Od elemenata vezanih za upravljanje prostorom u funkciji turizma posebno je istaknuta nužnost izrade strategije njegovog razvoja, a što je i osnovna svrha ovog dokumenta. Kao značajna prepreka razvoja istaknuta je i problematika prometne infrastrukture u samom gradu, što uključuje i javni prijevoz, posebice na relaciji prema Zračnoj luci. Primijećena je i niska razina informiranosti o potencijalnim turističkim atrakcijama te nedovoljna briga o okolišu. Subjektivni razlozi slabijeg turističkog razvoja sublimirani su u nedostatke koji se odnose na slab interes za razvoj turizma kako na strani lokalnog stanovništva odnosno potencijalnih poduzetnika, tako i na strani lokalne uprave koja ne olakšava investiranje u turizam i nije dovoljno stručno osposobljena za pružanje podrške.

Iz navedenog proizlazi da je za budući snažniji razvoj turizma potrebno paralelno raditi na unapređenjima u više različitih segmenata:

- u području turističke ponude na izgradnji kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta te snažnijem marketingu;
- u području infrastrukture na unapređenju prometne infrastrukture u gradu Velikoj Gorici, posebice po pitanju uređenja pješačkih zona, biciklističkih staza te boljeg javnog prometa;
- u području ekologije na uravnoteženijem korištenju prirodnih resursa te o uređenosti i čistoći u užoj urbanoj zoni i izvan nje;
- u području planskih podloga i organizacije na izradu strateških planskih dokumenata i njihovom provođenju te na boljoj organiziranosti i povezanosti svih gospodarskih subjekata koji se bave turizmom;
- u području edukacije posebno na osposobljavanju kadrova u okviru lokalne uprave za praćenje projekata u turizmu te svih osoba koje profesionalno dolaze u kontakt s turistima o prirodnoj i kulturno-povijesnoj baštini Turopolja.

## 5.2. PRILIKE ZA RAZVOJ TURIZMA

Glavne prilike i ograničenja razvoja turizma u Velikoj Gorici mogu se dijelom iščitati iz osnovnih prednosti i nedostataka a dijelom i iz prepoznavanja glavnih projekata koji bi mogli doprinijeti razvoju turizma Velike Gorice kao turističke destinacije utvrđenih na panel diskusiji. Prijedlog projekata bio je vrlo različit, a kretali su od projekata vezanih za izgradnju turističke ponude i infrastrukture preko aktivnosti usmjerenih na planiranje i organizaciju do konkretnih akcija koje bi se temeljile na posebnosti turističkih proizvoda u Velikoj Gorici.

Kao što se može vidjeti u tablici 3., od ukupno 85 predloženih projekata najviše (ukupno 22) se odnosi na izgradnju turističke ponude, a isto toliko na razvoj proizvoda. Od konkretnih projekata najčešće spominjano je uređenje jezera Čiče, a u manjoj mjeri i ostalih jezera (Jezevo i Vukovinsko) za vodene sportove. Takav interes posljedica je i želje za korištenjem tih jezera i u rekreacijske svrhe za potrebe stanovnika Velike Gorice. Ipak, valja naglasiti da realizacija tih planova, posebice uređenja najvećeg jezera Čiče nije moguća dok se ne završi eksploatacija šljunka i izvrši sanacija jezera na način da se mogu koristiti u turističke svrhe. Velik broj sudionika osjeća i problem nedostatka hotela u središtu grada Velike Gorice namijenjenog primarno poslovnim posjetiteljima te vidi potrebu daljnjih ulaganja u Andautoniju kao trenutno najznačajniju turističku atrakciju cijelog prostora.

Među turističkim proizvodima koje bi trebalo razviti osobito važno mjesto ima razvoj cikloturizma, što je i razumljivo s obzirom na izuzetnu povoljnost prostora Velike Gorice za biciklizam. Njemu pogoduju ravničarski ili blago brežuljkasti teren te dobre izravne biciklističke veze sa Zagrebom.<sup>7</sup> Primijećen je i veliki turistički potencijal Vukomeričkih Gorica te mogućnosti za razvoj proizvoda koji obuhvaćaju rekreaciju u prirodi te kulturnog i ruralnog turizma. Kao najpotrebniji zahvati iz područja infrastrukture ističu se urbano uređenje središta grada, posebice pješačke zone, te završetak izgradnje autoceste prema Zagrebu i istočne obilaznice u smjeru Domovinskog mosta.

U okviru problematike planiranja i organizacije ponovno se spominje potreba za izradom razvojnih i marketinških planova, uspostavljanje poticajnih mjera za razvoj turizma te zaštita u funkciji turizma Turopoljskog luga kao najvećeg i najvažnijeg prirodnog zaštićenog područja u cijelom Turopolju. Kao podloga za razvojne iskorake u turizmu pojavljuju se i nedovoljno iskorišteni simboli Turopolja izuzetnog značaja kao što su kravata, govedo tur i turopoljska svinja.

<sup>7</sup> Područje Velike Gorice je na više mjesta izravno povezano sa Zagrebom lokalnim cestama koje nisu suviše opterećene automobilskim prometom i posebnim putovima kojima mogu prolaziti biciklisti (npr. Savski nasip). Time je velikogoričko područje znatno pogodnije za biciklističke ture iz Zagreba od npr. područja Samobora i pogotovo Zaprešića do kojeg se može doći samo vožnjom po vrlo frekventnim cestama bez posebnih biciklističkih staza.

**Tablica 20.**  
**GLAVNI PROJEKTI KOJI BI MOGLI PRIDONIJETI RAZVOJU TURIZMA VELIKE GORICE**  
**KAO TURISTIČKE DESTINACIJE PREMA REZULTATIMA PANEL DISKUSIJE**

Red. broj	Projekti	Tipologija
1.	Uređenje jezera Čiče i drugih jezera za vodene sportove	Izgradnja ponude (22)
2.	Izgradnja gradskog hotela	
3.	Daljnje uređenje Andautonije	
4.	Ostalo (kongresni centar, etno selo, bazeni)	
5.	Biciklizam (Velika Gorica grad bicikala)	Razvoj proizvoda (22)
6.	Vukomeričke gorice - šetnje, biciklizam, vinske ceste	
7.	Razvoj lovnog turizma	
8.	Razvoj ribolovnog turizma	
9.	Razvoj ruralnog turizma	
10.	Drvena arhitektura u funkciji turizma	
11.	Ostalo (gastroturizam, kulturni turizam, posebni programi)	
12.	Velika Gorica Grad kravate	Akcije (13)
13.	Suveniri i simboli (Tur, turopoljska svinja. kravata)	
14.	Velika Gorica Grad zrakoplovstva	
15.	Razne manifestacije (Ljubica bum te kušnul, Jurjevo i sl.)	
16.	Ostalo (osmišljavanje turističkog slogana, događaji u Lukavcu)	
17.	Urbano uređenje središta grada	Infrastruktura (17)
18.	Završetak izgradnje cesta i zračne luke	
19.	Uređenje gradske šetnice	
20.	Ostalo (ugostiteljska ponuda, noćni život, informacije i interpretacija u javnosti, sadržaji za lokalno stanovništvo)	
21.	Planovi razvoja i marketinga	Planiranje i organizacija (11)
22.	Poticanje lokalnog stanovništva za turizam	
23.	Zaštita prirode i turizam u Turopoljskom lugu	
24.	Ostalo (vrednovanje rada, mijenjanje mentalnog sklopa, osnivanje turističkog poduzeća)	

Na temelju analize doprinosa glavnih dionika i drugih nalaza, u nastavku se iznose osnovni nalazi SWOT analize. U njoj se kao glavne prednosti Velike Gorice ističu njen geoprometni položaj te bogatstvo raznolike kulturno-povijesne baštine.

### 5.3. SWOT I KLJUČNI FAKTORI USPJEHA

U SWOT matrici, kao metodološkom alatu uobičajenom za planiranje turističkog razvoja, realno se sagledavaju prednosti i nedostaci te mogućnosti i ograničenja postojeće tržišne pozicije. Izvedena je na temelju obilaska terena i održanih radionica, uvida u tržišne trendove na domaćoj i međunarodnoj turističkoj sceni te stručne ekspertize. Kroz identificiranje glavnih prednosti i nedostataka dolazi se do osnove za pozicioniranje i definiranje budućih marketinških aktivnosti. Nedostaci služe kao platforma za definiranje projekata potrebnih da se unaprijede i stvore turistički proizvodi koji će se nuditi na tržištu.

Tablica 21.

#### SWOT ANALIZA (PREDNOSTI, NEDOSTACI, MOGUĆNOSTI I PRIJETNJE) RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU VELIKE GORICE

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blizina Zagreba</li> <li>▪ Dobra prometna povezanost</li> <li>▪ Blizina zračne luke</li> <li>▪ Bogata kulturno-povijesna baština</li> <li>▪ Očuvana tradicija i folklor</li> <li>▪ Andautonija – jedinstven arheološki lokalitet</li> <li>▪ Jedinstvena drvena arhitektura</li> <li>▪ Očuvan okoliš i priroda</li> <li>▪ Tri rijeke (Sava, Odra, Kupa) i jezera</li> <li>▪ Očuvane hrastove šume</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedovoljno valorizirana kulturna i prirodna baština</li> <li>▪ Neprepoznatljivost Velike Gorice kao turističke destinacije</li> <li>▪ Nedovoljna smještajna i nedovoljno kvalitetna i raznovrsna ugostiteljska ponuda</li> <li>▪ Nepovezanost i slabost gospodarskih subjekta u turizmu</li> <li>▪ Neuključenost lokalnog stanovništva u turizam</li> <li>▪ Nedovoljan broj educiranog stručnog kadra</li> <li>▪ Nedovoljna ulaganja u promociju turizma</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razvoj različitih oblika turističke ponude vezane uz kulturno nasljeđe i prirodu</li> <li>▪ Etabliranje drvene arhitekture Turopolja kao jedinstvene atrakcije</li> <li>▪ Korištenje jedinstvenih tradicija u turističke svrhe (kravata, Plemenita općina Turopolje, tur, turopoljska svinja)</li> <li>▪ Korištenje Zračne luke Zagreb kao ishodišta za turističko posjećivanje</li> <li>▪ Oblikovanje Zračne luke Zagreb kao značajne poslovno-turističke zone nakon njenog proširenja i novog uređenja</li> <li>▪ Ubrzanje razvoja nakon dovršenja glavnih infrastrukturnih objekata (autocesta prema Zagrebu i Sisku, istočna obilaznica)</li> <li>▪ Pozicija glavnih atrakcija (Andautonia, Sveta Barbara, Kurija Bedeković, Lukavec) vrlo blizu Zagreba, Zračne luke Zagreb, ali i same Velike Gorice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nezainteresiranost lokalnog stanovništva i poduzetnika za turizam</li> <li>▪ Administrativne prepreke razvoju turizma (problemi vlasništva, nedovoljna potpora gradske uprave)</li> <li>▪ Produljenje ekonomske krize</li> <li>▪ Izostanak realizacije glavnih infrastrukturnih projekata te uređenja kulturnih atrakcija</li> <li>▪ Ekološki incidenti uzrokovani prevelikom eksploatacijom prirodnih dobara</li> <li>▪ Devastacija područja Vukomeričkih gorica pretjeranom izgradnjom kuća za odmor</li> <li>▪ Konkurencija u neposrednoj blizini, posebice u području poslovne zone Buzin</li> <li>▪ Preusmjeravanje razvoja turizma u druge dijelove zagrebačke okolice zbog nedovoljno poticajne poslovne atmosfere</li> </ul>

Trendovi na turističkom tržištu govore o sve većoj segmentaciji tržišta te rastu potražnje za specifičnim proizvodima koji se temelje na kulturi i povijesti. Izuzetno se cijene lokalne vrijednosti i sve je izraženija potreba za upoznavanjem autohtonih vrijednosti, stila života, običaja i kulture. S rastom obrazovanja raste i potreba daljnjeg 'rada na sebi' i edukacije pa suvremeni turisti putovanje smatraju prilikom za otvaranje novih vidika kroz učenje o povijesti i kulturi. Izražena je briga za zdravljem, fizičkim aktivnostima i rekreacijom na otvorenom. Život u urbanim sredinama traži svoju ravnotežu u mirnom i zelenom okruženju koje može pružiti mogućnost za druženje s obitelji i prijateljima i 'prikupljanje nove snage' za užurbani tempo života i rada.

Shodno tome, kao ključne prednosti Velike Gorice mogu se izdvojiti:

- Bogata, raznolika i specifična samo za Veliku Goricu drvena arhitektura sakralnih objekata te iznimna povijesna baština (Andautonija),
- Raznolik ruralni prostor (šume, ravnica, blage padine, rijeke i umjetna jezera) koji nudi niz različitih mogućnosti za rekreaciju na otvorenom,
- Blizina Zagreba s naglaskom na otvorenost dostupa (najbliže mirno okruženje za izletnike).

Važno je naglasiti da je strateške potencijale važno dugoročno njegovati kako bi oni postali 'ono nešto' na čemu se gradi jedinstvenost i ono što je drugačije i jedino moguće 'vidjeti i doživjeti' u Velikoj Gorici.

U isto vrijeme, važno je biti svjestan ključnih identificiranih nedostataka koje je potrebno minimizirati i prevladati u najvećoj mogućoj mjeri. Kao ključni nedostaci mogu se izdvojiti:

- Nedovoljna razvijenost turističkih proizvoda,
- Nepovezanost gospodarskih subjekata u turizmu,
- Nedostatak kvalitetne smještajne i ugostiteljske ponude,
- Neprepoznatljivost Velike Gorice kao turističke destinacije

Istodobno sa djelovanjem na turistički razvoj putem isticanja i građenja na ključnim prednostima, na nedostatke će se djelovati kroz destinacijski marketing i menadžment, interni marketing te projekte predložene u Akcijskom planu.

## 6. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

### 6.1. CILJEVI TURISTIČKOG RAZVOJA

Strategija turističkog razvoja u funkciji je ostvarenja vizije Velike Gorice. Temeljna strateška odrednica je održivost razvoja koja u svojoj premisi podrazumijeva sklad između okolišnog, socijalnog i ekonomskog promišljanja održivosti. To, prije svega, znači oslanjanje razvoja na korištenje kulturnih i prirodnih resursa na način da se ne ugrožava mogućnost korištenja istih budućim naraštajima.

Temeljne odrednice razvoja oslanjanju se na:

- **AKTIVNO UPRAVLJANJE PROSTOROM** – aktivno upravljanje prostorom podrazumijeva prostorno planiranje, osiguranje dovoljno uređenih površina mjesnim zelenilom kao i briga o zaštiti od vizualnog zagađenja prostora (npr. betonski stupovi električnih kablova, koncept ulične rasvjete, izbor urbane galanterije, planiranje šetnica, staza i sl.)
- **ZAŠTITA OKOLIŠA** – osiguranje brige o kvaliteti zraka, vode i tla, održavanje ekološke ravnoteže i biološke raznolikosti, racionalno korištenje energije, zbrinjavanje krupnog otpada
- **ČUVANJE NASLIJEĐENIH RESURSA** – poticanje obnove kulturnih resursa te njegovanje prirodnih resursa, odnosno, njegovanje pozitivnog odnosa prema starinskim (tradicionalnim) biljkama
- **KONTINUIRAN RAD NA KVALITETI** – kreiranje turističkih proizvoda koji će osigurati jedinstven doživljaj boravka u Velikoj Gorici temeljen posebitostima

Iz temeljnih odrednica razvoja turizma u Velikoj Gorici kao glavne ciljeve razvoja turizma moguće je izdvojiti sljedeće ciljeve:

- Kontinuirano i proaktivno djelovati na održivi turistički razvoj koji svim sudionicima, tj. turističkoj ponudi, posjetiteljima kao i stanovnicima mora pružiti ugodnu i atraktivnu sredinu,
- Osigurati poslovnim subjektima u turizmu uvjete za postizanje što većih prihoda, podizanjem razine konkurentnosti destinacije i drugim aktivnostima,
- Zaštititi sve potencijalne turističke resurse i potaknuti njihovo korištenje u svrhu formiranja tržišno atraktivnih turističkih doživljaja i
- Osigurati željenu razinu kvalitete svih usluga i proizvoda koji čine turističke proizvode destinacije Velika Gorice, kontinuirano ju pratiti i unapređivati.

### 6.2. VIZIJA I ODREDNICE BRENDIA

Definiranje vizije turističke destinacije daje odgovor na pitanje kakva će ona u budućnosti biti, odnosno, predstavlja sliku njene željene budućnosti. Takva željena slika zasnovana je s jedne strane na turističkim resursima i atrakcijama, a s druge strane uzima u obzir sve one mogućnosti koje su relevantne i važne za Veliku Goricu a pruža ih turističko tržište.

Takva slika inspiracija je turističkog razvoja cijele destinacije te predstavlja odraz stavova svih sudionika u destinacijskom menadžmentu koje je trebaju svojim djelovanjem podržavati.

Polazeći od obilježja turizma na području grada Velike Gorice, obilaska terena te provedenih radionica temeljne odrednice vizije budućeg razvoja turizma moguće je izraziti na sljedeći način:

- Potreba za stvaranjem ugodnog i uređenog prostora za život;
- Težnja za očuvanjem naslijeđenih kulturno-povijesnih vrijednosti;
- Naglasak na jačem korištenju činjenice/potencijala da je Velika Gorica u neposrednoj blizini Zagreba te da je na njenom području Zračna luka.

Vizija grada Velike Gorice polazi od primarne potrebe osiguranja blagostanja za život lokalne zajednice, održavanjem tradicije i čuvanja kulturno-povijesnih vrijednosti te potrebu oblikovanja turističke ponude grada i okolice koja će posjetiteljima pružiti doživljaj inspiriran 'životom po mjeri maloga grada'.

Viziju Velike Gorice čine dva 'pola'. Jedno koje uključuje sam grad, a drugo čini ruralno područje. Iako treba imati na umu ta dva 'pola' važno je da se ona integriraju u jedan jedinstveni destinacijski turistički proizvod.

<b>GRAD</b>	<b>OKOLICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderna, dobro organizirana, turistički uređena i opremljena destinacija</li> <li>▪ Spoj modernih i tradicijskih sadržaja</li> <li>▪ Privlačno izletištae Zagrepčana i ishodište za obilazak Turopolja i Pokuplja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privlačno i sadržajima bogato ruralno područje</li> <li>▪ Područje pogodno za odmor i relaksaciju kao i posjet kulturnim atrakcijama</li> <li>▪ Prostor koji pruža mogućnosti uživanja u domaćoj kuhinji</li> </ul>

### **Najvažniji atributi pozicioniranja grada su:**

- **Velika Gorica je moderna, dobro organizirana, turistički uređena i opremljena destinacija.**

Velika Gorica, iako jedan od najmlađih gradova u Republici Hrvatskoj, predstavlja dobro organiziranu, modernu urbanu cjelinu u kojoj je ugodno živjeti. Ugoda života proizlazi iz dostupnosti svih infrastrukturnih sadržaja za život (trgovine, domovi zdravlja, škole, kulturni institucije, ugostiteljstvo). Turistima su na raspolaganju sve potrebne informacije o destinaciji prezentirane na jednostavan i zanimljiv način. Sve javne površine su uređene s osjećajem brige za detalje. Promet je dobro organiziran i jasno su odvojene prostorne cjeline (trgovačke, servisne, zabava, stanovanje), a turistička signalizacija vidljiva je i omogućuje lako snalaženje u prostoru.

- **Spoj modernih i tradicijskih sadržaja.**

U Velikoj Gorici nadopunjuju se moderni i tradicijski sadržaji. S jedne strane, 'modernost' se očituje u njegovoj organizaciji i sadržajima za užurbani život današnjice a s druge strane riječ je gradu koji njeguje svoja tradicijska obilježja. Njegovanje tradicijskih obilježja vidljivo je u samom uređenju grada pri čemu je naglasak stavljan na tradicionalne elemente arhitekture, uređenje okućnica i vrtova u kojima se njeguje fenomen lokalnog tradicijskog vrta (autohtone vrsta biljaka) kao i tradicionalne manifestacije koje se njeguju i spajaju 'staro i novo'. Elementi tradicije u dobrom su odnosu i stvaraju ravnotežu sa suvremenim i modernim. Ta ravnoteža rezultira u osjećaju 'specifičnog ritma života u malom gradu' koji se nalazi u neposrednoj blizini europske metropole.

- **Privlačno izletištae Zagrepčana i ishodište za obilazak Turopolja i Pokuplja.**

Velika Gorica 'otvorena' je prema Zagrebu i nudi zanimljive i ugodne sadržaje za boravak.

Kao takva privlačna je destinacija za šetnje i osjećaj 'tradicije života' u blizini ruralnih predjela Turopolja i Pokuplja te postaje ishodišna točka za posjet tih predjela. U gradu kao i okolici nude se kvalitetni ugostiteljski sadržaji, a gastronomski doživljaj obogaćen je restoranima koji su uređeni u tradicionalnom 'štihu'.

Najvažniji atributi pozicioniranja okolice su:

▪ **Privlačno i sadržajima bogato ruralno područje**

Bogato ruralno područje nadovezuje se na sam grad Veliku Goricu. Ruralno područje nudi mnoštvo tematiziranih, zaokruženih staza i šetnica od kojih svaka ima svoju specifičnu priču koja se temelji na povijesnim događajima, običajima, ličnostima i slično.

▪ **Područje pogodno za odmor i relaksaciju kao i za posjet**

Područje Velike Gorice nudi mnoštvo mogućnost i za boravak na otvorenom prostoru. Ti sadržaji su različiti i nude 'za svakoga ponešto'. Biciklističke staze, staze za šetnje, relaksacija uz vodu, kupanje, jahanje, nordijsko hodanje samo su neke od aktivnosti kojima se mogu baviti izletnici na ovom području. Osim toga, relaksacija se može vezati uz edukaciju o životu u ovome kraju, učenje povijesti, obilazak glavnih atrakcija i slično.

▪ **Prostor koji pruža mogućnosti uživanja u domaćoj kuhinji**

U gradu Velikoj Gorici i okolici može se uživati u brojnim ugostiteljskim objektima koji nude pravu, izvornu domaću kuhinju ('fiš' paprikaš, turopoljska pita, patke, guske i sl.)

Iz najvažnijih atributa pozicioniranja izvode se odrednice brenda Velike Gorice. Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga i upravljanja destinacijom, a njegovo osnovno značenje je da pridonosi brzom prepoznavanju obilježja destinacije. Uspješan destinacijski brend prenosi kupcu jasnu poruku što može očekivati u destinaciji i kakvu vrstu doživljaja mu ona može ponuditi.

Brojne destinacije su svoj brend izgradile i stekle kroz povijest pa, u tom smislu, danas kapitaliziraju ono što je stvarano kroz stoljeća. Druge destinacije, koje nemaju tako bogatu povijest i resurse koji su visoko etablirani u svijesti potrošača, trebaju svoj brend prepoznati, definirati, graditi i njegovati. Takav brend ugrađuje se u sve komunikacijske aktivnosti prema tržištu ali isto tako je potrebno da se on ugradi u stvarni život destinacije kako bi se zaista i isporučilo ono što je kroz promocijske aktivnosti obećano. Sve to zajedno pridonosi stvaranju prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

Grad Velika Gorica i ruralno područje koje ga okružuje svoj brend treba graditi na nekoliko ključnih specifičnosti koje ga mogu izdvojiti od mjesta koja ga okružuju i na kojima može u budućnosti graditi prepoznatljivost. Tako se kao glavne odrednice brenda mogu navesti:

1. Ritam života u malome gradu
2. Spoj 'starog i novog'
3. Otvorenost prema 'velikom' gradu

Velika Gorica grad je dovoljno mlad da bude moderan i 'otvoren' prema velikom gradu ali i s bogatom poviješću (od antičkog doba do plemenitaških obitelji) koja je ostavila dovoljno traga za učenje i zamišljanje 'kako je nekada bilo'. Osim toga, Velika Gorica kao mali grad razvija brojne sadržaje kojima se zaokružuju potrebe za ugodan život i time nudi atmosferu 'maloga' grada koja se ipak razlikuje od onoga u velikom.

### 6.3. TURISTIČKO ZONIRANJE

Područje Velike Gorice uključujući i područja općina Orle, Kravarsko i Pokupsko kao sastavne dijelove povijesne regije Turopolja, čini jasno definiranu cjelinu s gradom Velikom Goricom kao njenim središtem. Među ostalim naseljima ne izdvaja se nijedno koje bi moglo predstavljati središte neke posebne turističke cjeline višeg reda, a u njima nema niti osnovnih turističkih smještajnih kapaciteta. Eventualno izdvajanje okolnih općina kao posebnih turističkih cjelina nije optimalno rješenje i stoga što općine Orle, Kravarsko i Pokupsko zajedno čine 40% površine i tek 9% stanovništva cijelog šireg prostora. Sjedišta tih općina ujedno su razmjerno mala naselja, od kojih nijedno nema više od 1.000 stanovnika i ne spada u deset najvećih naselja cijelog područja.

Kako su i kulturološke značajke cijelog prostora Turopolja dosta homogene sa sličnim osobinama objekata kulturno-povijesne baštine, kao logična osnova oblikovanja turističkih zona nameće se prirodna osnova. U tom kontekstu jasno se izdvajaju dvije osnovne turističke zone locirane okvirno sjeverno od naselja Mala Buna:

- Turopoljska ravnica u sjevernom dijelu područja i
- Područje Vukomeričkih gorica u južnom dijelu.

Tablica 22.

#### POVRŠINA I STANOVNIŠTVO TURISTIČKIH ZONA NA PODRUČJU VELIKE GORICE

GRAD / općina	Površina km <sup>2</sup> *	Stanovni- štvo 2001	Stanovni- štvo 2011.	Gustoća naselje- nosti	Promjena 2001.-2011.
GRAD VELIKA GORICA - veći dio	263,7	57.684	57.503	218,1	-0,3
Općina Orle	57,7	2.145	1.967	34,1	-8,3
<b>TUROPOLJSKA RAVNICA</b>	<b>321,4</b>	<b>59.829</b>	<b>59.470</b>	<b>185,0</b>	<b>-0,6</b>
GRAD VELIKA GORICA - manji dio	65,0	5.833	6.008	92,4	3,0
Općina Kravarsko	58,3	1.983	1.982	34,0	-0,1
Općina Pokupsko	105,7	2.492	2.223	21,0	-10,8
<b>VUKOMERIČKE GORICE</b>	<b>229,0</b>	<b>10.308</b>	<b>10.213</b>	<b>44,6</b>	<b>-0,9</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>550,4</b>	<b>70.137</b>	<b>69.683</b>	<b>126,6</b>	<b>-0,6</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku - Popis stanovništva, kućanstava u stanova 31. ožujka. 2001. godine i Prvi rezultati Popisa stanovništva, kućanstava u stanova 31. ožujka. 2011. godine, [www.dsz.hr](http://www.dsz.hr), GIS baza Instituta za turizam

Turopoljska ravnica zauzima najveći dio područja grada Velike Gorice do linije naselja Mala Buna te područje općine Orle. Karakterizira je izrazito ravničarski reljef, šumovitost u istočnom dijelu na području Turopoljskog luga te pružanje rijeke Save u sjevernom dijelu. Tu živi i najveći dio stanovništva prostora i nalaze se sve atrakcije međunarodnog i nacionalnog značaja - Arheološki park Andautonia u Ščitarjevu, Kapela Sv. Barbare u Velikoj Mlaki i Turopoljski lug.

Područje Vukomeričkih Gorica zauzima područja općina Kravarsko i Pokupsko te manji jugozapadni dio područja grada Velike Gorice s naseljima Markuševac Turopoljski, Gudci, Šiljakovina, Mala Buna, Velika Buna i ostalim naseljima južno od njih. Glavne karakteristike ovog područja su blaga brdovitost i šumovitost, slikoviti krajolici te pružanje rijeke Kupe na krajnjem južnom dijelu. Iako ovo područje ne raspolaže značajnijim atrakcijama, ističe se pogodnošću za šetnje, biciklizam i vinski turizam, a tu se nalazi i najveći dio kuća za odmor.

Unutar ovih dviju glavnih zona izdvajaju se i neke posebne uže zone. U području Turopoljske ravnice to je prostor uz Savu, a na području Vukomeričkih Gorica prostor uz Kupu. Na uži prisavski dio odnosi se cjelokupno područje općine Orle te mali dio područja grada Velike Gorice na potezu od Ščitarjeva do Sopa Bukevskog. Njegova specifičnost je mogućnost korištenja rijeke Save za ribolov i rekreativnu plovidbu te slikoviti krajolici uz nju s močvarnim područjima, mrtvicama i slikovitim selima pogodnim za biciklizam.

Prostor uz Kupu uključuje samo manji južni dio općine Pokupsko s naseljima Lijevi Štefanki, Auguštavec, Lijevi Degoj i Pokupsko, ali je on za ovu općinu turistički daleko najvažniji zbog mogućnosti korištenja rijeke Kupe. Ova je rijeka je generalno atraktivnija od Save jer uz ribolov i biciklizam omogućava i kupanje zahvaljujući čistim vodama. No, problem ovog područja je velika udaljenost od Zagreba i glavnih prometnica, što umanjuje njegovu privlačnost.

Posebnu užu cjelinu čini šira urbana zona Velike Gorice, na koju se odnosi područje naselja Velika Gorica i obližnjih velikih naselja Velika Mlaka, Donja i Gornja Lomnica, Lukavec, Gradići, Kobilić, Novo i Staro Čiče i Vukovina. Osim najveće koncentracije stanovništva i atrakcija ovo područje važno je i zbog izrazite blizine Zagreba i Zračne luke Zagreb. To omogućuje oblikovanje zanimljivih kratkih izleta, odnosno zajedničko korištenje glavnih atrakcija ovog prostora - Kapele Sv. Barbare u Velikoj Mlaci, Kurije Modić-Bedeković, dvorca Lukavec, Muzeja Turopolja u Velikoj Gorici, a potencijalno i jezera Čiče i kurije Alapić u Vukovini.

Neovisno od toga što se tri uže zone nalaze unutar dviju glavnih velikih zona, svih pet zona bi mogle nuditi određene posebne sadržaje u skladu sa svojim specifičnostima. Tako bi kod Turopoljske ravnice naglasak mogao biti na kulturno-povijesnoj baštini, u Vukomeričkim goricama na vinskom i ruralnom turizmu, u prisavskom dijelu na biciklizmu i korištenju plovila, u kupskom području na kupanju i ribolovu, a u urbanoj zoni Velike Gorice na različitim urbanim sadržajima. No, zbog razmjerno malog sveukupnog prostora i trenutno slabog turističkog značaja, cijelo područje Velike Gorice zajedno s općinama Orle, Kravarsko i Pokupsko treba primarno promatrati kao jedinstvenu cjelinu turističke mikroregije Turopolja.

## 6.4. ZADACÉ DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA

**T**urizam je jedno od područja ljudske aktivnosti koje se izuzetno brzo mijenja i razvija i na različite načine ulazi u sferu djelovanja lokalne zajednice. Turizam današnjice obilježavaju različiti trendovi, a svi oni izravno ili neizravno utječu na kvalitetu turističkog proizvoda, a samim time i na kvalitetu turističke destinacije. Turistički proizvodi određenog područja, kao skupovi proizvoda i usluga, nastoje se što bolje prilagoditi zahtjevima tržišta kako bi se što uspješnije pozicionirali na turističkom tržištu i time osigurali dugoročne koristi za sve sudionike.

Upravljanje turizmom u destinaciji danas je pod utjecajem nekoliko paralelnih procesa i to:

- **Promjene na potrošačkim tržištima;** mnoga su istraživanja potvrdila da dolazi do bitnih promjena u obilježjima turističke potražnje čiji se životni stilovi, stavovi i potrebe mijenjaju pod utjecajem niza socio-kulturnih, demografskih, ekonomsko-političkih i tehnoloških faktora, mijenjajući na taj način i obilježja turističkih proizvoda – to upućuje na zaključak o tome da porast i promjene na strani potrošača vode ka sve složenijem proizvodu i marketingu kao i na stalno stvaranje novih poslova i aktivnosti destinacijskog marketinga i menadžmenta,
- **Tehnološke promjene;** tehnologija u turizmu donosi mnoge promjene, od toga da omogućava veću fleksibilnost u kreiranju tržištu prilagođenih paketa usluga, do toga da otvara nove komunikacijske kanale. Internet je postao značajna podrška destinacijskom marketingu, pa se također može zaključiti da prilagođavanje tehnološkim promjenama dovodi do složenosti i razvoja novih aspekata destinacijskog menadžmenta,
- **Složenost destinacijskih proizvoda;** promjene na strani potražnje koje dovode do potrebe za sve složenijim turističkim doživljajem, dovode do promjena na strani ponude tj. do sve složenijeg turističkog proizvoda koji podrazumijeva sve veći broj ponuđača uključenih u stvaranje takvog proizvoda
- **Ostvarivanje partnerstva i mjerenje uspješnosti;** razvoj turizma u svijetu pokazuje da se destinacijskim menadžmentom bavi i javni i privatni sektor. U funkciji postizanja željene uspješnosti organizacije često stvaraju odgovarajuća partnerstva. Pronalaženje odgovarajućih pokazatelja uspješnosti razvoja turizma u destinaciji nije jednostavno jer ono što predstavlja vrlo dobar uspjeh za jednu destinaciju ne mora vrijediti za drugu.

Imajući na umu navedene potrebe prilagodbe kao i složenost upravljanja turizmom u destinaciji, kao i na temelju iskustava drugih destinacija moguće je područja djelovanja i pojedinačne aktivnosti destinacijskog menadžmenta u Velikoj Gorici.

**Tablica 23.**  
**PODRUČJA, AKTIVNOSTI I NOSITELJI RAZLIČITIH AKTIVNOSTI**  
**DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA U VELIKOJ GORICI**

PODRUČJE	AKTIVNOSTI	NOSITELJI
<b>Planiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Istraživanja</li> <li>▪ Analize</li> <li>▪ Strateški i marketing planovi</li> <li>▪ Akcijski planovi / Planovi implementacija</li> <li>▪ Smjernice za unapređenje određenog područja</li> <li>▪ Trend analize</li> <li>▪ Branding Velike Gorice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistička zajednica Velike Gorice</li> <li>▪ Poglavarstvo Grada</li> <li>▪ Istraživačke, marketinške i obrazovne institucije</li> </ul>
<b>Izgradnja imidža i marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informacije i promocija</li> <li>▪ Stvaranje povoljnog imidža i brendiranje destinacije</li> <li>▪ Marketing i e-marketing</li> <li>▪ Samostalne i udružene marketinške aktivnosti</li> <li>▪ Uvođenje inovacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistička zajednica Velike Gorice i po potrebi drugi nositelji</li> </ul>
<b>Razvoj proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vođenje popisa svih resursa u destinaciji</li> <li>▪ Promocija resursa i doživljaja</li> <li>▪ Razvoj manifestacija kao posebnog proizvoda</li> <li>▪ Definiranje sadržaja i aktivnosti za pojedine proizvode; podržavanje receptivnih turističkih agencija</li> <li>▪ Uključivanje svih aktera u razvoj proizvoda</li> <li>▪ Osiguranje uvjeta za razvoj proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistička zajednica Velike Gorice</li> <li>▪ Turističke agencije</li> <li>▪ Hotelijeri, ugostitelji</li> <li>▪ Udruge, muzej, obrazovne institucije i drugi</li> </ul>
<b>Organizacija i koordinacija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poticanje i stvaranje partnerstva u destinaciji</li> <li>▪ Koordinacija aktivnosti</li> <li>▪ Lobiranje za važne turističke projekte</li> <li>▪ Osiguranje izvora financiranja</li> <li>▪ Mehanizmi za monitoring i evaluaciju provođenja planova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistička zajednica Velike Gorice</li> </ul>
<b>Mjerenje konkurentnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Izbor pokazatelja uspješnosti po pojedinim područjima djelovanja</li> <li>▪ Praćenje i usporedba (benchmarking) s konkurentnim destinacijama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistička zajednica Velike Gorice</li> </ul>

Turističke zajednice pa tako i turistička zajednica Velike Gorice moraju slijediti zakonom propisane zadaće (NN 152/08, 20 pojedinačnih zadaća turističkih zajednica općina i gradova) od kojih se veliki broj odnosi na zadatke destinacijskog menadžmenta. S obzirom na mogućnosti turističke zajednice, jasno je da ona sve te zadaće (uključujući zadaće navedene u prethodnoj tablici koje nameće suvremeni destinacijski marketing i menadžment) nije u mogućnosti niti ima odgovarajuće ingerencije da ih sama izvršava. Stoga je nužna stalna suradnja s gradskom upravom kao i kontinuirani dogovori za obavljanje pojedinih zadaća (npr. Odjel za gospodarstvo).

Suradnja na razini destinacije s gradskom upravom kao i svim važnim dionicima turističkog razvoja Velike Gorice izrazito je važna na području planiranja kao područja djelovanja koje treba osigurati pretpostavke za sve druge aktivnosti, kao i na području razvoja proizvoda (što je i krajnji cilj turističkog razvoja), te na području same organizacije i koordinacije, čijim se aktivnostima mora osigurati kontinuirano lobiranje i ostvarivanje važnih kratkoročnih kao i dugoročnih projekata. Za uspjeh su nužni određeni mehanizmi za monitoring i evaluaciju provođenja planova i svih aktivnosti kako bi Velika Gorica kontinuirano bila u stanju odgovoriti na sva važna pitanja razvoja, a to su: gdje smo danas, gdje bismo željeli biti, kako tamo doći i kako se organizirati da to ostvarimo.

Sve prethodne analize za potrebe ovog plana su pokazale da su mogućnosti razvoja i potencijali znatno veći od učinaka koje Velika Gorica ostvaruje. Međutim, činjenice govore o velikom broju započetih akcija obnavljanja resursa, velikom broju ideja o boljoj i potpunijoj valorizaciji resursa, što znači da je za daljnje, stvarne korake unapređenja potreban izuzetno učinkovit destinacijski menadžment, a njega ne ostvaruje samo turistička zajednica Velike Gorice. Na pojedinim slučajevima razvoja pojedinih destinacija moguće je pokazati da turističke zajednice mogu ostvariti odgovarajuće uspjehe (primjeri – Istra; Varaždin), ali da će bez suradnje s javnim sektorom i dionicima turističke ponude rast turizma biti jako spor. U vrijeme kad se turistička industrija ponajviše "bori" s problemom tržišta, činjenica jest da Velika Gorica još praktički uopće nije zaintrigirala veliko zagrebačko tržište za posjet što će biti jedan od važnih marketinških zadataka u sljedećem razdoblju. Veći i konkretniji angažman lokalne samouprave osobito je važan na području razvoja manifestacija kao specifičnog proizvoda koji uvijek ima i ulogu 'promotora turizma' kao i infrastrukturne podloge za razvoj koja se odnosi na uređenje javnih površina u samome gradu.

U ovom planu se prezentiraju projekti kojima bi se trebala osigurati znatno veća turistička atraktivnost Velike Gorice, a time i ostvarivanje većeg tržišnog udjela, prije svega na tržištu jednodnevnih posjeta, međutim, za realizaciju tih projekata nužan je jak destinacijski menadžment koji pokreće i angažira cijelu lokalnu zajednicu.

## 7. MARKETINŠKA STRATEGIJA

Promišljanje marketinške strategije u Velikoj Gorici danas donosi brojna pitanja i izazove u smislu kako odgovoriti na sve veću konkurenciju, trendove na turističkom tržištu koji mijenjaju suvremenog potrošača, kako uspješno komunicirati vrijednosti koje su relevantne kupcu, ostvariti njihovo zadovoljstvo i etablirati Veliku Goricu na tržištu kao prepoznatljivu destinaciju koja pruža mnoštvo razloga za posjet.

U području turizma marketinške se aktivnosti primjenjuju u tvrtkama koje nude proizvode i usluge kao što su smještajni objekti, ugostiteljstvo, atrakcije i drugi, te na području destinacije, kada govorimo o destinacijskom marketingu koji je usmjeren na privlačenje gostiju u destinaciju te na poticanje aktivnosti u samoj destinaciji.

Cjelokupna marketinška strategija obuhvaća definiranje ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata, strategiju proizvodnog portfelja, promocijske aktivnosti i materijale, aktivnosti internog marketinga te, s obzirom na rast važnosti primjene informacijskih tehnologija u turizmu, aktivnosti u okviru e-marketinga.

### 7.1. CILJNA TRŽIŠTA I POTROŠAČKI SEGMENTI

Za povećanje broja posjetitelja u Velikoj Gorici te za valorizaciju turističkih resursa važno je promocijske i prodajne aktivnosti usmjeriti prema ciljnim potrošačkim segmentima. Oni se mogu dijeliti s obzirom na dob ali i u odnosu na njihove različite interese kao i potrebe tijekom boravka u destinaciji. Od posebne je važnosti razumjeti te specifičnosti i uvažavati ih tijekom formiranja ponude i kreiranja promocijskih poruka kojima se žele privući u destinaciju. Pri tome je važno voditi računa da se ukupna destinacijska ponuda uskladi s njihovim željama i potrebama kako bi stupanj zadovoljstva bio takav da generira pozitivne preporuke i pridonosi stvaranju prepoznatljivosti Velike Gorice na turističkom tržištu.

Velika Gorica ponajprije je destinacije vezana uz izletničku potražnju pa je s obzirom na geografska tržišta na prvom mjestu potrebno izdvojiti grad Zagreb kao najvažnije emitivno područje. U skladu s podacima istraživanja turističke aktivnosti domaćeg stanovništva provedenog 2009. godine<sup>8</sup> koji su pokazali da 44% jednodnevnih posjetitelja u Zagrebačkoj županiji realiziraju stanovnici Zagreba (a 38% ukupnih putovanja) može se očekivati je da će se takva kretanja nastaviti i u budućnosti. Također podatak da kod jednodnevnih putovanja stanovnika Zagreba slijede stanovnici Sjeverne Hrvatske (25% svih jednodnevnih putovanja u Zagrebačku županiju), a prema broju višednevnih putovanja stanovnici Dalmacije (24,5% svih višednevnih putovanja u Zagrebačku županiju) potvrđuje dominaciju domaćeg tržišta za Veliku Goricu.

Međutim, kad je riječ o geografskim tržištima s izgradnjom nove Zračne luke Velikoj Gorici se otvara mogućnost znatno većeg korištenja inozemne potražnje koja je u tranzitu.

<sup>8</sup> Turistička aktivnost domaćeg stanovništva (2009). Institut za turizam, Zagreb.

S obzirom na sociodemografske skupine moguće ih je dijeliti na:

### Obitelji s djecom

Obitelji s djecom jedan su od ključnih potrošačkih segmenata za Veliku Goricu. Riječ je o segmentu koji će ponajviše generirati izletničku potražnju. Vezan je uz vikende, godišnje odmore i školske praznike. Ovaj segment ima relativno malo slobodnog vremena i ograničene prihode koji su raspoloživi za putovanja zbog čega su im prihvatljive cijene i dostupnost posebno važni pri odabiru destinacije. Izuzetno su usmjereni i osjetljivi na potrebe djece i često su im njihovi zahtjevi na prvom mjestu pa, shodno tome, traže mjesta gdje će se djeca najbolje zabaviti i provesti vrijeme.

Ovaj segment češće putuje tijekom školskih praznika i važne su im preporuke dobivene od drugih roditelja (škole i vrtići) te od prijatelja. Osnovni izvori informacija su im novine, časopisi i Internet, no promocijske aktivnosti moguće su i na mjestima koje oni često posjećuju (npr. kupovni centri u Zagrebu).

### Zrela dob (50-65)

Ovaj segment, za razliku od obitelji s djecom, raspolaže s više slobodnog vremena i prihoda. Izlet i posjet nekoj destinaciji shvaćaju često kao priliku za naučiti nešto novo, upoznati nešto autohtono i drugačije. Vole ugoditi sebi, izbjegavaju putovanja u vrijeme školskih praznika i ljetnih vrućina.

### Treća dob (66+)

Gosti treće dobi često putuju organizirano, biraju mirnija mjesta i šetnice. Preferiraju putovanja u proljeće i jesen kad su temperature ugodnije. Njihova motivacija za dolazak je nešto drugačija tj. odabiru 'mirnije' sadržaje. Važne su im preporuke prijatelja ili rođaka kao i vlastita prethodna iskustva.

Kao posebni ciljni segmenti, unutar navedenih sociodemografskih skupina, mogu se izdvojiti:

- jednodnevni posjetitelji i izletnici
- ljubitelji prirode / šetači
- ljubitelji kulture
- školske i vrtičke grupe

<b>Jednodnevni posjetitelji i izletnici</b>	Potražnju za jednodnevne posjete i izlete čine gosti koji borave u okolnim općinama, bližim regijama te gradu Zagrebu. Njihovi motivi mogu biti različiti ali prije svega potaknuti kulturnom ponudom i boravkom u prirodi.
	Najveći volumen ove potražnje moguće je generirati tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. Za ovaj segment vrlo je važna uloga informiranja (prilozi u novinama i časopisima) te usmena preporuka.
<b>Ljubitelji prirode / šetači</b>	Blizini mirnog prirodnog zelenog okoliša može predstavljati privlačan motiv za ljubitelje prirode, biciklista i šetače. Takve staze već postoje međutim nedostaje ugostiteljska ponuda pa je važno potaknuti ponudu dobre 'domaće' hrane i 'okrijepé' tijekom ili po završetku biciklističkih staza i šetnica.
<b>Ljubitelji kulture</b>	Ljubitelji kulture, u ovom slučaju specifičnosti drvene gradnje kapelica i crkava, uobičajeno su gosti višeg obrazovanja i više platežne moći. Ovaj segment najčešće se informira putem specijaliziranih časopisa, članaka u novinama i na Internetu.
<b>Školske i vrtičke grupe</b>	Riječ je o segmentu koji u okviru nastavnih i edukativnih programa ima propisane izlete. Posebno im je važno ponuditi mnoštvo edukativnih programa i prezentirati ih na njima zanimljiv način.
	Ovaj se segment informira putem ravnatelja vrtića i škola te kroz informiranje nastavnog kadra.

## 7.2. STRATEGIJA PROIZVODNOG PORTFELJA

Suvremeni turistički proizvod, iako se sastoji od niza proizvoda i usluga, percipira se kao doživljaj i u tom je kontekstu važno promišljati o njegovoj cjelovitosti u smislu sadržajnih komponenti kao i privlačnosti za različite ciljne tržišne segmente. Kako bi se ostvarila dovoljna atraktivnost turističkih proizvoda potrebno je imati na umu da njihov razvoj i kvaliteta ovise o nizu gospodarskih subjekata kao i javnih poduzeća. Turistička zajednica ima važnu ulogu u poticanju razvoja proizvoda, iniciranju i koordiniranju ali nije u mogućnosti kreirati turističke proizvode i nuditi ih na tržištu. Osim toga, valja imati na umu da su ključni faktori uspjeha kvaliteta na razini destinacije i kvaliteta na razini pružatelja usluga.

Kad je riječ o proizvodnom portfelju Velike Gorice važno je navesti da se ovdje ne radi o velikom prostoru koji bi mogao nuditi niz različitih zasebnih proizvoda koji imaju dovoljnu privlačnu snagu za dolazak posjetitelja već je riječ o proizvodima koji se međusobno upotpunjuju i čine jedan integralni destinacijski proizvod koji, kao takav, može omogućiti dovoljno sadržaja za jednodnevne ili višednevne, kraće boravke u području Velike Gorice.

Proizvodni portfelj uključuje sljedeće proizvode:

Proizvodi	Modaliteti proizvoda
<b>Kulturni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturno-povijesno nasljeđe</li> <li>▪ Događanja, festivali i manifestacije</li> </ul>
<b>Rekreacija u prirodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hodanje i šetnje</li> <li>▪ Biciklizam</li> <li>▪ Sportovi na vodi</li> <li>▪ Ribolov</li> <li>▪ Jahanje</li> <li>▪ Ruralni turizam</li> </ul>
<b>Posebni proizvodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tranzit</li> <li>▪ Školski program</li> <li>▪ Gastronomija</li> <li>▪ Tematske ture</li> <li>▪ Odmor za seljačkim gospodarstvima</li> </ul>

### Kulturni turizam

Kulturni turizam uključuje proizvode vezane uz kulturno-povijesnu baštinu područja grada Velike Gorice te događanja, festivale i manifestacije. Usko je vezan uz ambijentalnost područja, građevine, povijest, životni stil i običaje lokalnog stanovništva.

**Trendovi** važni za ovaj proizvod očituju se u predviđenom rastu potražnje što je, prije svega, temeljeno na sve izraženijoj potrebi suvremenih turista za upoznavanjem lokalne kulture, stila života i običaja. Zbog toga je u oblikovanju ponude nužno unijeti elemente 'učenja' koji posjetiteljima daju nove perspektive o nečijem stilu života, vrijednostima, gastronomiji, običajima i slično.

Faktori uspjeha koji su izrazito važni kod proizvoda kulturnog turizma su:

- **Ambijentalna vrijednost destinacije:** destinacija treba biti uređena s izraženim osjećajem brige 'za svaki detalj'. Ponuda kulturnih sadržaja treba biti nadopunjena svim ostalim sadržajima koji su bitni za potrošače kao što su ugostiteljski i trgovački sadržaji. Atrakcije i rute, osim što trebaju biti primjereno interpretirane, moraju biti i lako dostupne.

- **Inovativnost i kvaliteta pružatelja usluga:** proizvodi trebaju biti osmišljeni na način da posjetitelje u što većoj mjeri 'unose' u priču i potiču na 'sudjelovanje'. To se može postići kroz dodavanje edukativnih i zabavnih sadržaja (npr. degustacije, 'uradi sam'). Posebno je važan način prezentacije što znači da nabranje činjenica valja obogatiti 'detaljima' iz priča.
- **Provedba aktivnosti vezanih uz poticanje razvoja proizvoda:**
  - Nastavak aktivnosti vezanih za poticanje turističkih agencija u jačanju receptivne funkcije,
  - Inovacija događanja i manifestacija u smislu daljnjeg etabliranja s ciljem stvaranja prepoznatljivih markera/događanja u Velikoj Gorici i
  - Poticanje podizanja atraktivnosti destinacije: poticanje suradnje javnog i privatnog sektora u sferi ponude kulturnog turizma, poticanje infrastrukturnih projekata koji pridonose stvaranju ambijenta destinacije, poticanje daljnjeg uređenja javnih površina, uspostava praćenja zadovoljstva posjetitelja (u suradnji s privatnim sektorom)

**Kulturno-povijesno nasljeđe:** proizvodi vezani uz kulturno-povijesno nasljeđe temelje se na turističkoj valorizaciji nekoliko ključnih resursa: drvene sakralne arhitekture (kapelice), dvorac Lukavec, drvene kurije te arheološko nalazište Andautonija. Preduvjet za ovaj proizvod su kvalitetna interpretacija (za neke već postoji), odnosno, formiranje 'točki' gdje se može organizirati edukacija i interpretacija. Osim toga, na ove se resurse nadovezuju priče vezane uz kulturu 'života i rada' kao što su npr. plemenitaške obitelji, obrtništvo, podgutnica, kojnača.

**Događanja, festivali i manifestacije:** ove modalitete proizvoda potrebno je i dalje kontinuirano razvijati. S ciljem etabliranja imidža poseban naglasak stavlja se na jačanje sljedećih manifestacija: 'Turopoljsko Jurjevo' i 'Festival ruža'. Iako se u brojnim mjestima organizira Jurjevo posebnost ove manifestacije, razlog za njeno jačanje je što se ona odvija u dvorcu Lukavec koji manifestaciji daje posebnu 'kulisu' i što je manifestacija svojom tradicijom već postigla određeni stupanj prepoznatljivosti. 'Festival ruža', iako mlada manifestacija, ima izuzetno veliki potencijal jer asocira na 'uređenost destinacije', ruža ima svoju simboliku u 'darivanju' a i činjenica da već i postoji ruža s imenom Velika Gorica daje dodatni aspekt ovoj manifestaciji. Ključne atrakcije ovog područja također trebaju pružiti ideje za razvoj nekih novih manifestacija (npr. Hrast – drvo Turopolja, Stari zanati i sl.).

Kad je riječ o modalitetima proizvoda kulturnog turizma može se navesti da u ovome trenutku u Velikoj Gorici postoji ponuda tematskih itinerera vezanih uz kulturu ali da je, za sada, ona tek u začetku. S druge strane, postoji bogata ponuda događanja, festivala i manifestacija ali na kojima, također, treba raditi u cilju podizanja njihove kvalitete i jačeg etabliranja na tržištu.

## Rekreacija u prirodi

Rekreacija u prirodi uključuje hodanje i šetnje, biciklizam, sportove na vodi, ribolov, jahanje te ruralni turizam.

Proizvodi rekreacije u prirodi oslanjaju se ponajviše na izletničku potražnju.

Trendovi vezani uz ovaj proizvod govore o predviđanjima daljnjeg rasta potražnje koja se temelji na potrebi suvremenih potrošača za fizičkim aktivnostima te brizi o zdravlju.

Faktori vezani za uspjeh ovog proizvoda su:

- **Atraktivnost destinacije:** ljepota i atraktivnost krajolika te očuvanost i briga o okolišu ključni su elementi privlačnosti za boravak u prirodi. Staze moraju biti označene, prohodne s vidikovcima i mjestima za 'okrijepu'. Sve je važnija ekološka komponenta tj. briga o odlaganju, recikliranju, alternativni izvori energije (kao što je primjer izgradnje nove elektrane u Velikoj Gorici).
- **Inovativnost i kvaliteta pružatelja usluga:** kvalitetno osmišljeni itinereri s kartama i uputama te mogućnost dobivanja savjeta posebno su važni. Za goste koji borave nekoliko dana važna je kvaliteta smještaja te dodatni sadržaji u smještaju što su wellness, masaže i sl.

▪ **Provedba aktivnosti vezanih uz poticanje razvoja proizvoda:**

- Rad na unapređenju staza, planiranje prostornih rasporeda lokacija, planiranje oprema.
- Podizanje ekološke svijesti: aktivnosti i programi podizanja 'eko svijesti', poticaje aktivnosti vezanih uz odvajanje otpada, akcije čišćenja i slično.

**Hodanje i šetnje:** Područje grada Velike Gorice pruža obilje mogućnosti za šetnje. To mogu biti 'uređene zelene staze' ali i niz poučnih staza za šetnju vođene kroz različite 'priče'. Posebno atraktivan resurs predstavlja cesta koja vodi kroz šumu do Vrata od krča. Riječ je o sedam kilometara dugačkoj ravnoj cesti koja može biti posebice atraktivna za nordijsko hodanje, meditacije i slično. Staze i šetnice mogu se organizirati u Vukomeričkim goricama koje su dovoljno blage i nisu zahtjevne za hodanje i na niz drugih lokacija pri čemu je važno osigurati polaznu i završnu točku, odmorišta kao i sve potrebne informacije (duljina, trajanje i slično).

**Biciklizam:** naglasak na dodatnom razvoju ovog proizvoda je zbog činjenice da je Velika Gorica, u odnosu na druga mjesta okolice Zagreba, dobro povezana i dostupna za bicikliste. U tom smislu, valja nastaviti sa razvojem biciklističkih staza, njihovim označavanjem ali i opremanjem istih (klupice za odmor, točke za 'okrjepu'). Biciklističke staze mogu se tematizirati (npr. 'Uz Savu', 'Ravnica', 'Po Vukomeričkim Goricama' i sl.). Važno je osigurati info materijale (zahtjevnost staza, duljina, trajanje).

**Sportovi na vodi:** riječ je o mogućnosti rekreacije koji će se nuditi na umjetnim jezerima (Čiče), ali i Savi i Kupi (na kojoj već postoji nekoliko uređenih kupališta). Kupališta na rijeci Kupi potrebno je dodatno urediti kako bi dobila širi značaj i privukla što veći broj korisnika.

**Ribolov:** Ribolovni turizam moguće je promatrati kao dio športsko-rekreacijskog turizma. Ribolov je moguće organizirati na Savi i Kupi te na 'šodericama' pri čemu je potrebno organizirati i opremiti lokacije koje su za to adekvatno opremljene i označene. U blizini ribolovnih zona potrebne su trgovine specijalizirane za ponudu za ribolovce (npr. mamci, udice) kao i ugostiteljski objekti.

**Jahanje:** Budući da u Velikoj Gorici već postoji Udruga Hiron koja nudi mogućnost terapijskog, edukativnog jahanja te rehabilitacije pomoću konja ovaj proizvod može se nuditi i posjetiteljima na različite načine. Posebno je to zanimljivo za školske programe, kao edukativne sadržaje kod školskih programa te općenito kao rekreativno jahanje za ljubitelje ove aktivnosti.

Svi proizvodi koji su vezani uz rekreaciju u prirodi, za sada, nisu jače razvijeni niti se kao takvi nude na tržištu. Također i nisu povezani u jednu integralnu priču zajedno sa proizvodima kulturnog turizma. Velika Gorica, bez obzira na potencijale i blizinu Zagreba, u ovome trenutku ne privlači značajniji broj rekreativaca u svoje ruralne predjele.

.....

## Posebni proizvodi

Posebni proizvodi odnose se na tranzit, školske programe, gastronomiju, tematske ture te odmor na seljačkim gospodarstvima.

Faktori vezani uz uspjeh ovoga proizvoda su:

- **Atraktivnost destinacije:** atraktivnost destinacije izuzetno je važna za sve navedene proizvode. Goste koji su u tranzitu bilo u avio prijevozu (između letova) ili cestovnom samo atraktivna i uređena destinacija s ugodnim ambijentom može privući za posjet i obilazak. Također, i školski programi mogu se odvijati samo u destinacijama kroz edukativnu komponentu mogu ponuditi zanimljivost boravka. Gosti koji dolaze zbog gastronomskih užitaka traže da se oni ponude u okruženju koje je ugodno i uređeno jer takvo okruženje u velikoj mjeri pridonosi gastro doživljajima. Tematske ture koje uključuju obilaske i transfer od jedne do druge točke u velikoj mjeri uključuju vizure i doživljaj cijele destinacije pa je

time važnije da i svaki njen dio bude u funkciji ugone putovanja.

- **Inovativnost i kvaliteta pružatelja usluga:** pružatelji usluga trebaju na inovativan i zanimljiv način omogućiti korisnicima provođenje zanimljivog programa. Teme mogu biti različite, a posebno je važno organizirati gledanje životinja i igre sa životinjama, edukativne radionice – likovne, vrtlarske i slično, društvene igre, upoznavanje sa specifičnostima života i rada i dr.

**Tranzit:** S obzirom na planove izgradnje nove Zračne luke u skoroj će se budućnosti Velikoj Gorici otvoriti šansa za privlačenje većeg broja tranzitnih gostiju. Zbog toga se u gradu trebaju ponuditi sadržaji koji takve goste mogu privući na nekoliko sati koliko imaju između letova. To su prije svega kratki obilasci, ugodni restorani i kafići, trgovački sadržaji – lokalni proizvodi i suveniri, obilasci muzeja.

**Školski program:** Prema Nastavnom planu i programu za osnovnu školu<sup>9</sup> školski izleti je “poludnevni ili cjelodnevni zajednički odlazak učenika i učitelja u mjestu u kojem je škola ili izvan njega, a koji organizira i izvodi škola u svrhu ispunjavanja određenih odgojno-obrazovanih ciljeva i zadaća”. Destinacija treba biti uređena, a mjesta prihvata djece prilagođena tom ciljnom segmentu. Tu se misli na različite zabavne oblike zaštite (ograda, rukohvati).

**Gastronomija:** Vezano uz gastronomiju, Velikoj Gorici predstoji jačanje ugostiteljske ponude pri čemu se misli na jačanje ponude ‘lokalnih jela i pića’, odnosno, specijaliteta koji su specifični za ovaj kraj. Tim specijalitetima treba dodati komponentu zvučnih naziva kako bi asociirali na nešto posebno i drugačije. Takva jela već postoje – npr. Turopoljska pita, Guska na turopoljski način i sl.

**Tematske ture:** Tematske ture vežu se uz pojedine specifične atrakcije. Jedna od vodećih tura bila bi “putovima Turopoljskih kapelica”. Da ona zaživi potrebno je osigurati interpretaciju, turističku signalizaciju, putokaze kao i mogućnost razgledavanja (otvorenost za posjetitelje).

**Odmor na seljačkim gospodarstvima:** Na području okolice Velike Gorice, iako za sada još nije razvijena ta ponuda, moguće je razviti i aktivnosti na seljačkom domaćinstvu/imanju. Ruralni predjeli zadovoljavaju uvjete za razvoj ruralnog turizma, a koji se ponajviše odnose na: zdravu klimu, nezagašeni zrak i tlo, odsustvo buke, slikovit krajobraz, mogućnost slobodnog kretanja i rekreacije te dobra cestovna povezanost.

Riječ je o sudjelovanju i upoznavanju tradicijskog načina života. Takva seljačka gospodarstva moraju biti smještena u privlačnom okruženju i nuditi mnoštvo zanimljivosti.

Razvoj ove vrste ponude temelji se na stvaranju sinergije između ruralnog prostora i tradicionalnih obilježja kulturne baštine te hrane i pića. Posebno je važno spomenuti rast voćarstva u području Velike Gorice s naglaskom na sve veći broj plantaža jabuka. Branje, prerada jabuka, proizvodi od jabuka i sve druge teme vezane uz voćarstvo mogu biti također zanimljive turistima i postati dio turističke ponude.

### 7.3. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI I MATERIJALI

S obzirom na dosadašnje aktivnosti predviđa se intenziviranje aktivnosti odnosa s javnošću, aktivnosti e-marketinga i pružanje informacija te iskoraci vezani uz izradu promocijskih materijala.

#### Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću uključuju skup aktivnosti čiji je cilj razvijanje ‘dobrih odnosa’ između destinacije i različitih publika, bilo da se radi o posjetiteljima ili internoj javnosti uključujući gospodarstvo i lokalno stanovništvo. Cilj je stvoriti pozitivan imidž i sliku u svijesti potenci-

<sup>9</sup> Temeljem čl. 22. Zakona o osnovnom školstvu, “Narodne novine”, br. 59/90., 26/93, 27/93, 7/96, 59/01, 14/01 i 76/05).

jalnih posjetitelja kao i senzibilizirati javnost s pitanjima koja se tiču stanja i razvoja turizma u Velikoj Gorici. Kao primarna aktivnost odnosa s javnošću su odnosi s medijima jer čitatelji objavljene članke često smatraju vjerodostojnijim izvorom informacija u odnosu na plaćene oglase. U ove aktivnosti ubrajaju se i nastupi na sajmovima te posebne aktivnosti.

<b>Odnosi s medijima</b>	<p>Radi se o nastavku aktivnosti kojima se grade dobri odnosi s novinarima i urednicima s ciljem plasiranja 'priča' o gradu Velikoj Gorici i okolici. 'Priče' trebaju biti relevantne ciljnim tržišnim segmentima te prikazati odabrane informacije kojima se prikazuju turistički proizvodi. Novinarima se plasiraju informacije o aktualnim događanjima i novostima (manifestacije, proslave, projekti i sl.) koji mogu generirati publicitet.</p> <p>Odnosi s medijima odvijaju se kroz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pressrelease: Obavijesti i informacije za novinare pripremaju se ovisno o događanjima. Press release je tipiziranog formata, pisan u stilu obrnute piramide i maksimalne je duljine 1-2 stranice.</li> <li>▪ Press sekcija na službenoj web stranici <a href="http://www.tzvg.hr">www.tzvg.hr</a>: riječ je o zasebnom portalu koji je namijenjen samo za medije (sadrži aktualne i arhivu press release-a, tematski organizirane tekstove o Velikoj Gorici, bazu fotografija i video materijala)</li> </ul> <p>Informacije za novinare važno je pripremiti na način da tekst nudi i 'zabavu i informaciju', odnosno, da je dovoljno atraktivan, sažet i pisan na zanimljiv način da prenosi zanimljive poruke koje se žele plasirati.</p>
<b>Sajmovi</b>	<p>Nastupi na sajmovima realiziraju se u suradnji s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije. Na pojedine sajmove u regiji specijalizirane za kontinentalni turizam nastupa se i samostalno. Naglasak je na nastupima na sajmovima u Zagrebu.</p>
<b>Posebne aktivnosti</b>	<p>Kod posebnih aktivnosti podrazumijeva se izrada posebnog 'mini' plana PR aktivnosti vezano uz pojedina događanja (npr. lansiranje novog turističkog proizvoda, organizacija manifestacije). To znači razradu komunikacije s medijima prije, za vrijeme i poslije događanja.</p>

Osim navedenih aktivnosti oglašavanje, kao dio promocijskog miksa, provodi se u manjoj mjeri i to za potrebe najave događanja u lokalnim tiskovinama.

Od aktivnosti e-marketinga (opisano u poglavlju E-marketing) naglasak je na jačanju aktivnosti putem socijalnih mreža.

### Info aktivnosti

Mogućnost dobivanja pravovremenih informacija o destinaciji, njenim sadržajima i ponudi utječu na zadovoljstvo boravkom. Za Veliku Goricu važno je osigurati jednostavnu dostupnost do informacija pa bi s tim ciljem valjalo:

- Kontinuirano osiguravati kvalitetu pružanja informacija u Zračnoj luci
- Jasno označiti putokaze prema TIC-u te vidljivo istaknuti poziciju TIC-a

### Promocijski materijali

'Klasični' tiskani promocijski materijali, usprkos neospornom rastu značenja Interneta kao kanala promocije i prodaje, još uvijek imaju značajnu ulogu u komunikaciji s potencijalnim gostima. Zbog toga se za Veliku Goricu predlaže paleta promocijskih materijala pri čemu je posebice važno sljedeće:

- Prenošenje nove vizije Velike Gorice – elemente promocijskog materijala potrebno je uskladiti s vizijom razvoja Velike Gorice pri čemu je važno naglasiti komponentu ugone

boravka na ovome području;

- Prenošenje poruke u skladu s potrebama ciljnih tržišnih segmenata – materijal bi konceptualno trebao odgovoriti na pitanja 'zašto baš doći u Veliku Goricu', 'gdje mogu tu odsjesti', 'što mogu vidjeti' i 'kakvo novo iskustvo ovdje mogu doživjeti'
- Ostvarenje sinergijskog učinka – materijale je potrebno objediniti tako da prepoznatljivo čine 'jednu obitelj materijala' što se postiže kroz boje, format, koncept, naslovnice, način slaganja i sl.

Predviđeni promocijski materijali za Veliku Goricu su:

### I. IMIDŽ/INFO BROŠURA

### II. TEMATSKE BROŠURE

- Manifestacije
- Kulturno-povijesno nasljeđe
- Boravak u prirodi
- Gastro ponuda

### III. TURISTIČKA KARTA

<b>Imidž-info brošura</b>	<p>Koncept: Brošura se sastoji od kombinacije teksta i vizuala koji kroz priču predstavljaju posebitosti područja Velike Gorice. Brošura predstavlja svojevrsni sažetak proizvoda, a naglasak na prikazu su tržišni segmenti vezani uz pojedine proizvode (npr. doživljaj obitelji koja boravi u prirodi, gosti srednje dobi koji upoznaju kulturne atrakcije, školske grupe na izletu i sl.). Tekstovi su kraći, pregledno složeni i jednostavni za praćenje (što se postiže istaknutim naslovima, odabirom jednostavnog fonta, povezanošću s fotografijama). Stil pisanja je takav da pridonosi informativnosti ('obrnuta piramida') što znači da su glavne poruke istaknute na početku i da su rečenice kratke i jednostavne bez isticanja promocijskih fraza. Imidž karakter brošure postiže se kroz imidž fotografije i ukupni layout brošure, a informativni kroz niz kraćih tekstova. Broj stranica ovih tipova brošura kreće se na razini od 26 do 36. Također, kad je riječ i kvaliteti papira vrijedno je istaknuti da se brošure tiskaju sve više na tanjem papiru (časopis) kako bi bile lakše za distribuciju.</p> <p>Namjena i distribucija: Brošura je namijenjena širokoj distribuciji putem infopunkta, Interneta, odnosa s javnošću, sajмова.</p>
<b>Tematske ('mini') brošure</b>	<p>Koncept: Radi se o skupini brošura manjeg formata i opsega namijenjenih zasebnoj promociji glavnih turističkih proizvoda. Kroz brošure se, polazeći od ključnih potreba ciljnih segmenata, nastoje dočarati i pružiti informacije o boravku u Velikoj Gorici. Preporuka je da se izrade tematske brošure za: manifestacije, kulturno-povijesno nasljeđe, boravak u prirodi te gastro ponudu. Kasnije, razvojem proizvoda materijali se mogu nadopuniti tj. izraditi nove tematske brošure ali koje se konceptom i izradom nastavljaju na već postojeće te time čine dio 'iste obitelji materijala'. Brošure su jednostavnije izvedene, a format, uvez, tisak i izbor papira prilagođeni su potrebama široke distribucije.</p> <p>Namjena i distribucija: Materijal je namijenjen širokoj distribuciji putem TIC-a, Interneta, odnosa s javnošću, sajмова.</p>
<b>Turistička i cestovna karta</b>	<p>Koncept: Turistička i cestovna karta koncipirana je na način da daje jednostavan pregled cesta, staza i šetnica s ucrtanim atrakcijama. Također je jasno vidljiva njihova udaljenost i turistički sadržaji koji se nude (trgovine, restorani i sl.)</p> <p>Namjena i distribucija: karta je namijenjena širokoj distribuciji u TIC-u.</p>

## 7.4. INTERNI MARKETING

Uspješna i učinkovita implementacija turističke strategije razvoja ovisi o stupnju uključenosti svih razvojnih dionika i aktera destinacijskog menadžmenta, njihovoj zainteresiranosti i namjerama djelovanja. Društveno poticajno razvojno okruženje koje se postiže senzibilizacijom šire društvene zajednice o važnosti turističkog razvoja neophodno je za postizanje razvojnih ciljeva. Ili drugim riječima, podizanjem razine javne svijesti lokalnih dionika i stanovništva stvaraju se nužni preduvjeti za turistički razvoj. Ovo je osobito važno kada se uzme u obzir činjenica da lokalno stanovništvo često puta podcjenjuje turističku atraktivnost vlastitog područja, a da nije svjesno dometa i koristi turističkog razvoja kao niti svoje uloge u razvoju turizma.

Radionice u Velikoj Gorici su pokazale da će u budućnosti interni marketing, tj. marketing na razini destinacije biti izuzetno važan i to kad se radi o:

- Podizanju razine svijesti svih dionika turističke ponude o koristima koje donosi turistički razvoj,
- Podizanju svijesti nositelja javne uprave o potrebi poticanja različitih suradnji javnog i privatnog sektora, povezivanja ili stvaranja partnerstva u cilju podizanja kvalitete turističkog razvoja, što je i osnovna zadaća destinacijskog menadžmenta,
- Promjene ustaljenog načina ponašanja i razmišljanja, osobito onih razvojnih dionika u javnom sektoru koji pokazuju svojevrsnu nesklonost prema promjena ustaljenog ponašanja,
- Povećanje poduzetničkog interesa za ulaganje u turističke projekte odnosno afirmaciju i poticanje turističkog privređivanja među lokalnom poduzetničkom populacijom,
- Promjene ustaljenog načina ponašanja i razmišljanja lokalnog stanovništva koje se u izrazito malom postotku želi upustiti u bilo kakav poduzetnički pothvat,
- Podizanju razine znanja o razvoju i koristima razvoja turizma, kao i trendovima turizma i drugih faktora koji utječu na turizam za djelatnike turističke zajednice.

Iskustva Instituta za turizam na sličnim projektima pokazala su da niti jedna metoda komunikacije, sama za sebe ne postiže željene rezultate. Naime, sam transfer informacija, bilo putem predavanja ili putem izrade nekih oblika tiskanih materijala, podići će razinu informiranosti, ali neće nužno dovesti do prihvaćanja odnosno realizacije nekog plana ili strategije u cjelini.

Iskustva također pokazuju da je direktan rad s različitim razvojnim dionicima putem individualiziranog pristupa, u koji su ugrađeni mehanizmi promjene ponašanja ili motiviranja na djelovanje, vrlo često mnogo učinkovitiji. Najčešće je riječ o edukaciji ključnih razvojnih dionika primjenom tzv. **community based social marketing** programa. Radi se o edukaciji koja se kreira za potrebe različitih dionika, na kojima se oni upoznaju s različitim područjima od interesa za turistički razvoj od kojih su najvažnije teme – upravljanje turističkim razvojem, destinacijski marketing i menadžment, planiranje razvoja na makro i mikro razini, priprema projekata, poduzetničke vještine i djelovanje u funkciji uspješne realizacije poduzetničke ideje.

## 7.5. E-MARKETING

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i Internet, kao najvažnija komunikacijska mreža suvremenog doba, imaju sve važniju ulogu u promocijskim aktivnostima turističkih destinacija. Sukladno tome Internet ima sve veći značaj i u promociji i prezentaciji turističke ponude TZ Velike Gorice. Stoga se, u okviru ovoga planskog dokumenta, posebna pozornost posvećuje definiranju promocijskih aktivnosti koje bi TZ Velike Gorice trebala provoditi na Internetu. Osim promocijskih aktivnosti koje bi se trebale provoditi na Internetu, ovim dokumentom se definiraju i dodatne promocijske aktivnosti čije provođenje nije usko vezano uz korištenje Interneta kao komunikacijskog medija nego se temelji na primjeni ICT-a u širem smislu riječi.

### Aktivnosti vezane za unaprjeđenje službenog mrežnog mjesta TZ Velike Gorice - "www.tzvg.hr"

Jedno od najvažnijih i najčešće korištenih promocijskih sredstava na Internetu još uvijek su mrežna mjesta (engl. web site) turističkih destinacija. Međutim za razliku od situacije od prije desetak godina, kada su mrežna mjesta turističkih destinacija većinom predstavljala elektronske inačice tiskanih promotivnih materijala, ona danas imaju cijeli niz novih funkcionalnosti koje su u funkciji privlačenja posjetitelja i promocije turističkih proizvoda i usluga. Najvažnija obilježja suvremenih destinacijskih mrežnih mjesta su intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te povećana razina interaktivnosti. Atraktivni multimedijalni sadržaji (fotografije i video zapisi) najčešće se koriste za vjerodostojni prikaz atmosfere koja vlada u destinaciji dok je povećana razina interaktivnosti, koja se postiže implementacijom Web 2.0 funkcionalnosti odnosno implementacijom korisnički generiranih sadržaja (UGC – User Generated Content), u funkciji privlačenja i zadržavanja posjetitelja na mrežnom mjestu, te u funkciji podizanja stupnja vjerodostojnosti promocijskih poruka koje destinacija šalje prema svojim ciljnim skupinama.

Analizom službenog mrežnog mjesta TZ Velike Gorice (www.tzvg.hr) utvrđeno je da ovo mrežno mjesto karakterizira kvalitetno dizajnersko rješenje, koji zadovoljava osnovne kako estetske tako i funkcionalne kriterije suvremenog web dizajna. Mrežno mjesto dostupno je na tri jezika (njemački, hrvatski i engleski). Početnom stranicom dominiraju tri privlačne ambijentalne fotografije koje su u funkciji prenošenja glavnih atributa tržišnog pozicioniranja Velike Gorice kao turističke destinacije (tradicijske vrijednosti, bogata povijesna baština te kultura života i rada). Izbor boje, vrste i veličine fonta kao i razmještaj teksta na stranici omogućuju brzo i lako čitanje, što također pridonosi pozitivnom korisničkom iskustvu. Tekstovi nisu predugački i pisani su u kratkim odlomcima, što omogućuje lako čitanje teksta i brz dolazak do željenih informacija. Sadržaj mrežnog mjesta je dobro strukturiran a moguće ga je pretraživati korištenjem funkcionalnosti za pretraživanje po ključnim riječima, koja se nalazi u gornjem desnom dijelu početne stranice. Položaj izbornika, koji se nalaze na vrhu svake stranice, omogućuje korisnicima lako snalaženje i laganu navigaciju po mrežnom mjestu. Brojne servisne informacije, kao što je vremenska prognoza, popis smještajnih objekata te novosti i događanja, sadržajno obogaćuju i poboljšavaju službeno mrežno mjesto TZ Velike Gorice. Konačno, treba reći da je analizirano mrežno mjesto i tehnički kvalitetno izrađeno jer se brzo učitava te podjednako izgleda neovisno o vrsti Internet preglednika koji se koristi za pregledavanje (mrežno mjesto je testirano u najvažnijim Internet preglednicima - Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox te Apple Safari, pri čemu su jedino prilikom pregledavanja u Firefox pregledniku uočeni manji tehnički nedostaci).

S druge strane, analizom službenog mrežnog mjesta TZ Velike Gorice uočeni su i određeni nedostaci koje je potrebno ispraviti. U cilju ispravljanja tih nedostataka bilo bi potrebno provesti određene aktivnosti koje bi bile u funkciji:

- unaprjeđenja kvalitete objavljenog sadržaja,
- unaprjeđenja opće vidljivosti mrežnog mjesta na Internetu te
- poboljšanja tehničkih karakteristika mrežnog mjesta TZ Velike Gorice.

Unaprjeđenje kvalitete sadržaja koji je publiciran na mrežnom mjestu TZ Velike Gorice može se postići slijedećim aktivnostima:

- uspostavljanjem centralne baze podataka koja bi sadržavala tekstualne i multimedijalne sadržaje koji bi se mogli staviti u funkciju turističke promocije velikogoričkog područja s mogućnošću njihovog pretraživanja po ključnim riječima, temama i sl.
- kontinuiranim i čestim ažuriranjem sadržaja koji se objavljuje na mrežnom mjestu, što uključuje kontinuirano ažuriranje sadržaja na svim ili na većini stranica od kojih se sastoji mrežno mjesto TZ Velike Gorice, a ne samo sadržaja objavljenih na početnoj stranici,
- u slučaju nedostatka kvalitetnih sadržaja moguće se pretplatiti na servise kao što je npr. Google Alerts, koji korisnike svakodnevno obavještavaju o najnovijim sadržajima na Internetu koji su povezani s određenim ključnim riječima,
- dodatnom prilagodbom stila pisanja specifičnostima Interneta kao medija – stil pisanja u obliku okrenute piramide;
- razdvajanjem informacija koje su namijenjene turistima od informacija namijenjenih turističkom gospodarstvu i medijima, što se može postići uvođenjem dvaju novih sekcija na mrežno mjesto TZ Velike Gorice (“B2B” i “mediji”),
- publiciranjem i prilagodbom svih relevantnih informacija različitim jezičnim verzijama. Trenutno, osim hrvatske jezične verzije, postoje i engleska i njemačka jezična verzija službenog mrežnog mjesta TZ Velike Gorice. Međutim, engleska verzija nudi vrlo ograničen opseg informacija dok verzija namijenjena njemačkom govornom području uopće nije u funkciji, iako na nju postoji poveznica koja se nalazi u gornjem desnom dijelu početne stranice,
- definiranjem i publiciranjem tzv. “politike privatnosti” kojom bi se jasno naznačile informacije koje se sakupljaju od posjetitelja mrežnog mjesta kao i načini na koji se te informacije koriste,
- agregiranjem sadržaja iz drugih izvora na mrežno mjesto TZ Velike Gorice odnosno implementacijom tzv. “mash-up” funkcionalnosti,
- korištenjem i objavljivanjem sadržaja koje generiraju sami korisnici (tzv. UGC – User Generated Content)

Aktivnosti važne u kontekstu postizanja bolje vidljivosti mrežnog mjesta TZ Velike Gorice na Internetu odnose se na potrebu optimizacije sadržaja mrežnog mjesta a u cilju postizanja bolje pozicije mrežnog mjesta TZ Velike Gorice među rezultatima pretrage najvažnijih internetskih pretraživača. U tome smislu trebalo bi:

- izbjegavati korištenje *flash* tehnologije za prikaz animacija jer sadržaje napravljene u *flashu* pretraživači ne vide i stoga ih ne mogu indeksirati a isti efekt se može postići i korištenjem HTML-a. Trenutno je središnja pozicija početne stranice mrežnog mjesta TZ Velike Gorice, koja prikazuje tri velike ambijentalne fotografije, napravljena korištenjem *flash* tehnologije,
- definirati najvažnije ključne riječi i ključne izraze,
- definirane ključne riječi i ključne izraze potrebno je prevesti na svaku jezičnu verziju mrežnog mjesta i pri tome paziti da prijevod ključnih riječi i izraza bude u duhu jezika na koji se prevodi,
- u tekstu koji se publicira na mrežnom mjestu koristiti ključne riječi onoliko često koliko je potrebno da se postigne željena gustoća ključnih riječi (2-8%),
- ključne riječi i izraze potrebno je definirati za prvu stranicu ali i za sve ostale stranice koje sačinjavaju mrežno mjesto TZ Velike Gorice,
- definirati tzv. “META tagove” u programskom kodu svake stranice, pri čemu su, za optimizaciju stranica, najvažniji tagovi *title* u kojem se navodi naslov stranice, *description* u kojem se navodi sadržaj stranice te *keywords* u kojem se definiraju ključne riječi i izrazi. Svaka stranica mrežnog mjesta kao i svaka jezična verzija mrežnog mjesta trebala bi imati jasno definirana ova tri meta taga,
- osim META tagova, za fotografije i slične multimedijalne sadržaje potrebno je definirati tzv. ALT tagove, koji daju opis fotografije, i koje Internet pretraživači mogu indeksirati,

- zakupiti nekoliko dodatnih domena koje bi posjetitelje upućivale na mrežno mjesto TZ Velike Gorice. Naime, trenutna domena ovoga mrežnog mjesta – [www.tzvg.hr](http://www.tzvg.hr) – nije intuitivna i ne upućuje na to da se radi o stranicama na kojima je moguće dobiti turističke informacije. Suvremeni trendovi u promociji turističkih destinacija na Internetu pokazuju da turističke destinacije trenutno najčešće koriste domene tipa “visit”+naziv destinacije ili naziv destinacije +“tourism”. Stoga bi TZ Velike Gorice trebala zakupiti još nekoliko domena tipa *visitvelikagorica*, *velikagoricatourism* // *.org*, *.com*, *.net*, *.hr* i sl. čime bi u velikoj mjeri poboljšali svoju vidljivost na Internetu i osigurali bolju poziciju među rezultatima pretrage najvažnijih Internet pretraživača,
- osigurati što veći broj poveznica koje s vanjskih stranica upućuju na mrežno mjesto TZ Velike Gorice te
- koristiti URL adrese za pojedine stranice koje sadrže puni tekstualni opis sadržaja koji se na stranici nalazi.

Aktivnosti usmjerene na poboljšanje tehničkih karakteristika službenog mrežnog mjesta TZ Velike Gorice uključuju:

- dodatna testiranja te optimizaciju stranica za prikazivanje u svim važnijim Internet preglednicima,
- optimizaciju multimedijalnih sadržaja za brže preuzimanje sa Interneta,
- implementaciju “breadcrumbs” navigacijske funkcionalnosti koja bi poboljšala navigaciju i olakšala snalaženje posjetitelja na mrežnom mjestu,
- unijeti sve najvažnije META tagove (keywords, title i description) u programski kod mrežnih stranica te
- osigurati da je programski kod mrežnih stranica u skladu sa W3C standardima.

Osim gore navedenih preporuka, potrebno je kontinuirano pratiti statistiku posjećenosti mrežnog mjesta TZ Velike Gorice. U sklopu analize posjećenosti se obično prate slijedeći pokazatelji:

- broj ukupnih posjeta mrežnom mjestu kao i svakoj pojedinačnoj stranici,
- broj jedinstvenih posjeta mrežnom mjestu kao i svakoj pojedinačnoj stranici,
- najčešće točke ulaska na i izlaska sa mrežnog mjesta,
- analiza posjetitelja prema zemljama porijekla,
- analiza tehničkih karakteristika računala s kojih se pristupa mrežnom mjestu (instalirani operativni sustav, rezolucija ekrana i sl.),
- ključne riječi i izrazi preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- vanjski linkovi preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- Internet pretraživači preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- najčešće greške koje se javljaju prilikom povezivanja s mrežnim mjestom i sl.

Trenutno najpopularniji alat za praćenje posjećenosti mrežnih mjesta je Google Analytics, koji je u svojoj osnovnoj inačici besplatan a istovremeno pruža brojne korisne informacije o posjećenosti mrežnog mjesta. Ovakvim analizama može se doći do vrijednih podataka koji se mogu iskoristiti za dodatna, kako sadržajna tako i tehnička, poboljšanja mrežnog mjesta TZ Velike Gorice.

Sveukupno se može reći da, iako službeno mrežno mjesto TZ Velike Gorice nema većih nedostataka, ipak postoji dovoljno mjesta za njegovo dodatno poboljšanje, a osobito na području kvalitete objavljenih sadržaja i provođenja optimizacije za internetske pretraživače.

## Aktivnosti vezane za implementaciju web 2.0 funkcionalnosti

Uz promociju turističkih proizvoda i usluga putem mrežnih mjesta, jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu je i intenzivno korištenje društvenog weba odnosno web 2.0 funkcionalnosti u promotivnim aktivnostima DMO-a. Društveni web se može definirati kao novi pravac u razvoju Interneta kojega karakterizira visok stupanj interaktivnosti i suradnje među korisnicima te dominacija sadržaja kojega generiraju sami korisnici (UGC – User Generated Content). U tome kontekstu osobitu važnost ima UGC, koji kao oblik osobne preporuke ima vrlo visoki stupanj vjerodostojnosti pa stoga i veliku promocijsku vrijednost. Turističke destinacije su vrlo rano prepoznale veliku ulogu koju UGC može imati u promociji turističkih proizvoda i usluga tako da tehnološki razvijeniji DMO-i već dugi niz godina (već od 2004. godine) ove funkcionalnosti pokušavaju staviti u funkciju promocije svoje turističke ponude. Stoga bi i TZ Velike Gorice u što skorije vrijeme trebala započeti s implementacijom nekih od web 2.0 aktivnosti koje se opisuju u nastavku teksta:

- Aktivno sudjelovanje na mrežnim mjestima za društveno umrežavanje (engl. social networking sites), bilo da se radi o mrežnim mjestima opće tematike, kao što je Facebook, Twitter ili o mrežnim mjestima koja su se specijalizirala za turizam i putovanja, kao što je npr. TripAdvisor ili Virtualtourist.com. U okviru ovih aktivnosti TZ Velike Gorice bi trebala nastaviti promocijske aktivnosti koje je započela na Twitteru pod korisničkim imenom @polasataodZg (u trenutku pisanja ovoga teksta zadnja objava bila je napravljena 12.02.2011.) te otvoriti korisničku stranicu na Facebook-u i aktivno započeti s prezentacijom svoje turističke ponude na ovoj društvenoj mreži. Također bi bilo uputno povremeno pregledavati sadržaje koji su povezani sa Velikom Goricom a koji se objavljuju na TripAdvisoru, kao trenutno najutjecajnijem mrežnom mjestu za turizam i putovanja. Dodatno, TZ Velike Gorice trebala bi pratiti aktivnosti na mrežnim mjestima za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Flickr, Panoramio, YouTube i sl.) te na njima aktivno sudjelovati dodavanjem vlastitih promotivnih sadržaja. U tome smislu predlaže se da TZ Velike Gorice pokrene vlastiti promotivni kanal na YouTube-u te da otvori korisnički račun na Flickr.com mrežnom mjestu.
- Sadržaji objavljeni na blogu i/ili wiki stranicama mogu biti vrlo utjecajni u promociji turističkih proizvoda i usluga. Blogovi predstavljaju posebnu vrstu mrežnih mjesta koja se vrlo često ažuriraju (jednom dnevno ili nekoliko puta tjedno) i kojima je cilj informirati potencijalne turiste o različitim aspektima dolaska i boravka u destinaciji. Glavna prednost blogova je u tome što, za razliku od službenih mrežnih mjesta, predstavljaju neformalni komunikacijski kanal između turističkih destinacija i njihovih ciljnih skupina. Blogovi mogu biti vrlo korisni u upravljanju kriznim situacijama u destinaciji. Wiki stranice, slično kao i blogovi, su u funkciji informiranja potencijalnih turista o destinaciji. Za razliku od blogova, na kojima sadržaj mogu dodavati i mijenjati samo vlasnici bloga, sadržaj na wiki stranicama mogu uređivati svi posjetitelji. Najpoznatija wiki stranica s područja turizma je wikitravel.org. Njezina glavna značajka je da na strukturiran i sustavan način prezentira turističke informacije o velikom broju destinacija. Trenutno na Wikitravel mrežnom mjestu Velika Gorica uopće nije prezentirana kao turistička destinacija, pa se kao jedna od prioriternih aktivnosti vezanih za društveni web preporučuje i prezentacija turističke ponude Velike Gorice na Wikitravel mrežnom mjestu.
- Jedan od najnovijih trendova u korištenju weba 2.0 na području destinacijskog marketinga je i aktivno korištenje tzv. "mash-up" funkcionalnosti (izraz "mash-up" potječe od engleske riječi za pomiješano). "Mash-up" funkcionalnosti omogućuju agregiranje sadržaja iz različitih izvora na jedno mrežno mjesto. Našle su svoju vrlo praktičnu primjenu u promocijskim aktivnostima turističkih destinacija. Implementacijom ovih funkcionalnosti mrežna mjesta DMO-a postaju sadržajno bogatija, informativnija, povećava se broj posjetitelja kao i vrijeme njihovog zadržavanja na mrežnom mjestu DMO-a. Destinacije ove funkcionalnosti u najvećem broju slučajeva koriste za prostornu prezentacije smještajnih i ugostiteljskih sadržaja, turističkih atrakcija ili za integraciju korisnički generiranih sadržaja sa društvenih mreža na vlastito mrežno mjesto. Stoga se najčešće kombiniraju kartografske podloge koje isporučuje Google Maps preko čega se postavljaju informacijski slojevi koji prikazuju ugostiteljske sadržaje, turističke atrakcije i sl. Ovi sadržaji obično su implementirani na

početnim stranicama mrežnih mjesta DMO-a. Implementacija ovakvih funkcionalnosti sadržajno bi obogatila mrežno mjesto TZ Velike Gorice.

- Osim ranije opisanih web 2.0 funkcionalnosti, u turističkoj promociji se ponekad koriste i RSS-ovi (Really Simple Syndication) te Podcasti. RSS predstavlja skupinu mrežnih formata za brzu diseminaciju podataka krajnjim korisnicima. RSS-ovi predstavljaju brz i jeftin komunikacijski kanal a obično se koriste za distribuciju novosti vezanih za događanja u destinaciji. Podcasti (naziv potiče od iPod+Broadcast) predstavljaju multimedijalne datoteke koje je moguće preuzeti sa Interneta radi kasnijeg pregledavanja ili preslušavanja. Najčešće imaju funkciju turističkih vodiča u audio formatu. Ipak, potrebno je reći da RSS-ovi i Podcasti nisu toliko zastupljeni u promocijskim aktivnostima DMO-a tako da njihova primjena u promocijskim aktivnostima TZ Velike Gorice ne bi trebala biti prioritet.

### **Ostale aktivnosti temeljene na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (ICT-u)**

Od ostalih promotivnih aktivnosti, koje nisu neposredno vezane za Internet, DMO-i najčešće koriste:

- Mobilni marketing - promotivne aktivnosti turističkih destinacija koje su usmjerene na mobilne uređaje kao što su pametni telefoni, tablet računala i sl.. Sve veća primjena pametnih telefona u destinacijskom marketingu uvjetovana je velikom ponudom pametnih telefona, povećanjem broja njihovih korisnika, poboljšanjem njihovih hardverskih performansi koje su danas već usporedive s performansama stolnih računala te sve bržim i jeftinijim bežičnim prijenosom podataka. DMO-i svoju strategiju promocije na mobilnim uređajima najčešće temelje na faznom pristupu, koji se sastoji od:
  - a) publiciranja mobilne verzije mrežnog mjesta – najjeftinija varijanta mobilne promocije koja ima samo osnovne funkcionalnosti,
  - b) razvoja mobilnih aplikacija – nešto skuplji oblik mobilne promocije sa većim brojem funkcionalnosti u odnosu na mobilnu verziju mrežnog mjesta te
  - c) publiciranja potpuno funkcionalnog mrežnog mjesta namijenjenog prvenstveno pregledavanju na tablet uređajima.

S obzirom na trenutno skromni opseg potražnje za Velikom Goricom kao turističkom destinacijom, sve aktivnosti mobilnog marketinga, osim eventualno publiciranja mobilne verzije mrežnog mjesta, u ovome trenutku ne predstavljaju prioritet za TZ Velike Gorice.

- GPS satelitska navigacija također je jedna od novih tehnologija koje se sve češće primjenjuju u destinacijskom marketingu. DMO-i proizvođačima karata za GPS satelitsku navigaciju isporučuju tzv. točke interesa (engl. POI – Point of Interest) koje predstavljaju različite vrste turističkih sadržaja i usluga kao i turističkih atrakcija. Spajanjem više točaka interesa nastaju različiti tematski itinerari kao što su biciklističke staze, staze za pješaćenje i planinarenje, itinerari za obilazak gradova i sl. TZ Velike Gorice trenutno raspolaže GPS audio vodičem pod nazivom *AdriaGUIDE Velika Gorica* u kojem se trenutno nalazi 67 točaka interesa, podijeljenih po kategorijama. U ovome dijelu e-marketing aktivnosti TZ Velike Gorice trebala bi proširiti prezentaciju svoje turističke ponude i na uređaje za GPS navigaciju drugih proizvođača (trenutno su podržani samo Garmin uređaji) te na pametne telefone, koji većinom imaju mogućnost geolociranja zahvaljujući ugrađenim GPS prijemnicima.
- QR (engl. Quick Response) kodovi predstavljaju jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu. Radi se o dvodimenzionalnim kodovima, koji za razliku od ranije generacije jednodimenzionalnih bar kodova, mogu pohranjivati velike količine informacija. QR kodovi se u destinacijskom marketingu većinom koriste za proširenu interpretaciju turističkih atrakcija.
- "City card" kartice promocijsko su sredstvo koje uglavnom koriste veći gradovi kako bi popularizirali svoju turističku ponudu. Kupnjom "city card" kartice ostvaruju stiče se pravo na brojne pogodnosti, posebne ponude, popuste i sl. što turistima može biti vrlo korisno

tijekom boravka u destinaciji. U Hrvatskoj ovo promocijsko sredstvo koriste samo veće turističke destinacije kao što su Zagreb, Split, Rijeka, Zadar, Dubrovnik i sl.

Tablica 24.

**SAŽETI PRIKAZ E-MARKETING AKTIVNOSTI S DEFINIRANIM PRIORITETNIM AKTIVNOSTIMA**

Skupina aktivnosti	Opis aktivnosti	Prioritet	
UNAPRJEĐENJE POSTOJEĆEG MREŽNOG MJESTA TZ VELIKE GORICE	Unaprjeđenje sadržaja publiciranih na mrežnom mjestu	Uspostava centralne baze podataka s multimedijalnim sadržajima	Srednji
		Kontinuirano ažuriranje sadržaja na svim stranicama mrežnog mjesta	Srednji
		Prilagodba stila pisanja Internetu kao mediju - obrnuta piramida	Srednji
		Pretplata na Google Alerts	Visok
		Uvođenje "B2B" i "Mediji" sekcije na mrežno mjesto	Srednji
		Dopuna sadržaja namijenjenih engleskom i njemačkom govornom području	Visok
		Definiranje politike privatnosti	Srednji
		Aggregiranje sadržaja iz drugih izvora - "mash-up" i UGC	Visok
		Optimizacija za Internet pretraživače	Izbacivanje sadržaja u flashu
	Definiranje ključnih riječi i izraza		Visok
	Postizanje željene gustoće ključnih riječi		Srednji
	Definiranje META i ALT tagova		Visok
	Zakup dodatnih domena		Srednji
	Često ažuriranje sadržaja		Visok
	Osiguravanje vanjskih poveznica na mrežno mjesto		Nizak
	Korištenje punog URL-a		Visok
	Poboljšanje tehničkih karakteristika	Testiranje mrežnog mjesta u svim važnijim preglednicima	Visok
		Optimizacija multimedijalnih sadržaja	Nizak
		Implementacija "breadcrumbs" funkcionalnosti	Srednji
		Unos META i ALT tagova	Visok
		Usklađenost programskog koda s W3C standardima	Srednji
IMPELMENTACIJA WEB 2.0 FUNKCIONALNOSTI	Aktivno sudjelovanje na mrežnim mjestima za društveno umrežavanje	Visok	
	Pokretanje Facebook stranice	Visok	
	Otvaranje korisničkog računa na Flickr.com	Srednji	
	Otvaranje korisničkog kanala na YouTube-u	Srednji	
	Aktivnosti na Twitter-u	Srednji	
	Ažuriranje sadržaja na Wikitravel mrežnom mjestu	Visok	
	Implementacija "mash-up" funkcionalnosti na mrežno mjesto TZ Velike Gorice	Srednji	
	RSS feedovi	Nizak	
	Podcasti	Nizak	
OSTALE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI TEMELJENE NA ICT-U	Pokretanje mobilnog mrežnog mjesta	Srednji	
	Izrada mobilne aplikacije	Nizak	
	Izrada potpuno funkcionalnog mrežnog mjesta namijenjenog tablet računalima	Nizak	
	GPS satelitska navigacija	Srednji	
	Korištenje QR kodova	Srednji	
	Korištenje "City card" kartica	Nizak	

## 8. AKCIJSKI PLAN

### 8.1. PODRUČJA AKTIVNOSTI I OPIS PROJEKATA

Na temelju identificiranih prednosti i nedostataka Velike Gorice, analiziranih turističkih resursa te željene vizije razvoja turizma u akcijskom planu definiraju se ključne aktivnosti kako bi se stvorile pretpostavke za intenzivniji razvoj turizma na ovome području.

U Akcijskom planu predlaže se operacionalizacija četiri grupe projekata:

Prva skupina projekata u funkciji je **turistifikacije destinacije**. Ovi projekti posebno su važni u kontekstu razumijevanja destinacije kao okvira i sastavnice turističkog proizvoda – doživljaja. Druga skupina projekata odnosi se na **organizaciju i edukaciju u turizmu**. Treća skupina projekata uključuje projekte koji služe **razvoju turističkih proizvoda**. Četvrta skupina projekata uključuje aktivnosti koje je važno provesti, a vezano uz intenziviranje **promocijskih aktivnosti i izradu promocijskih materijala**.

#### Opis elemenata projekta

Polazeći od ciljeva za pokretanje pojedinih projekata, u nastavku se svaki projekt opisuje na isti način prema sljedećim elementima:

<b>Cilj projekta</b>	Definiraju se glavni, a najčešće i posebni ciljevi projekta.
<b>Opis aktivnosti</b>	Opis značajki pojedinih predloženih aktivnosti/akcija u okviru pojedinog područja djelovanja.
<b>Nositelj projekta</b>	Definira se tko je odgovoran za implementaciju pojedinih projekata; to je organizacija ili više organizacija koje će potaknuti realizaciju projekata.
<b>Trajanje projekta</b>	Navodi se vrijeme koje je potrebno za cjelokupnu provedbu projekta.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Za svaki projekt navodi se ocjena prioriteta, tj. svaki je projekt ocijenjen kao izrazito prioritetan, srednje prioritetan ili nešto manje prioritetan projekt.
<b>Predviđeni trošak</b>	Daje se procjena okvirnog troška projekta.

---

**Projekti:****I TURISTIFIKACIJA DESTINACIJE**

- 1) Uređenje središta grada
- 2) Unapređenje sustava turističke signalizacije i interpretacije
- 3) Uređenje jezera Čiče
- 4) Uređenje arheološkog lokaliteta Antautonija (okoliš)
- 5) Izgradnja gradskog hotela
- 6) Turistifikacija Turopoljskog luga
- 7) Planinarski dom

**II ORGANIZACIJA I EDUKACIJA U TURIZMU**

- 1) Interni marketing
- 2) Osnivanje Turističke zajednice područja Velike Gorice

**III RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA**

- 1) Pječaške staze
- 2) Biciklističke staze
- 3) Razvoj sportsko-ribolovnog centra Ježevo
- 4) Uključivanje dvoraca i kurija u turističku ponudu
- 5) Menadžment manifestacija
- 6) Tematiziranje eno i gastro ponude
- 7) Poticaj za izradu suvenira
- 8) Muzej zrakoplovstva

**IV KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM**

- 1) Izrada destinacijskih promocijskih materijala
- 2) Centar za posjetitelje
- 3) Brendiranje destinacije

---

**I TURISTIFIKACIJA DESTINACIJE**

S obzirom na problem atraktivnosti i prepoznatljivosti Velike Gorice kao turističke destinacije, znatan broj planiranih projekata (7) odnose se na turistifikaciju i uređenje destinacije, bilo da je riječ o samome gradu (projekti: Uređenje središta grada, Izgradnja gradskog hotela,), okolice (Uređenje jezera Čiče, Uređenje arheološkog lokaliteta Antautonija) unapređenje sustava turističke signalizacije i interpretacije, Turistifikacija Turopoljskog luga), odnosno projekti unapređenja turističkog sustava koji se odnosi na cijelo promatrano područje (Unapređenje sustava turističke signalizacije i interpretacije).

**Naziv projekta:****Uređenje središta grada**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Uređenost grada u velikoj mjeri pridonosi zadovoljstvu stanovanja kao i boravku turista u gradu. U gradu Velikoj Gorici kontinuirano se provode aktivnosti vezane uz uređenje grada i podizanje ambijentalnosti što je pozitivno i važno za turizam. Međutim, s obzirom da grad nema jasno formiranu 'jezgru' predlaže se generalno uređenje središta grada kako bi se oblikovao veći prostor kojim bi se potaknula ponuda novih sadržaja te bitno povećala atraktivnost grada.</p> <p>Prva faza šetnice obuhvatila bi dio Trga iznad garaže (koji bi se također redizajnirao) do Kurilovečke ulice. Time bi se dobro povezala povijesna cjelina Velike Gorice te bi se stvorio prostor za različite sadržaje unutar pješačke zone. Ovdje posebnu pažnju treba posvetiti formiranju tih sadržaja u cjeline kao npr. dio ugostiteljstva, dio za kupovinu kao i njihove povezanosti. Druga faza šetnice do Kolodvorske ulice, moguće su ali ukoliko se za to pokaže potreba te ukoliko se počinju razvijati sadržaji koji bi tražili produljenje pješačke zone na ovo šire područje.</p> <p>Prilikom uređenja grada važno je voditi računa o upotrebi tradicijskih materijala te koristiti elemente tradicijskog oblikovanja. Zbog toga je poželjno obratiti pažnju na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Korištenje boja i oblika (krovovi, fasade, klupice, natpisi na trgovinama, posude za cvijeće, table),</li> <li>▪ Korištenje materijala – čuvanje izvornih vrijednosti,</li> <li>▪ Oglašavanje u prostoru (veličina oglasa, materijali, oblici – uskladiti s ambijentom šireg prostora),</li> <li>▪ Natpise na trgovinama,</li> <li>▪ Rasvjetu u mjestu (mogućnost podzemnih kablova),</li> <li>▪ Uređenje okućnica (oblikovanje vrta, naglasak na tradicijskom bilju, posebice ruži "Velika Gorica"), drvene ograde, parkovi i sl.,</li> <li>▪ Liniju krovova tj. povezivanje kuća i zgrada.</li> </ul> <p>Za uređenje središta grada potrebno je izraditi dodatnu studiju u kojoj bi se osim prometnih aspekata definirali oblikovni elementi prostora (pročelja zgrada i fasade, rasvjeta, fontane, klupe, tende u kafićima i drugo) kao i sadržaji (ugostiteljstvo, trgovine, uslužne djelatnosti). Osim toga, pri oblikovanju šetnice važno je promisliti o mogućim događanjima i manifestacijama koje bi se mogle organizirati u tim dijelovima grada (npr. Advent u Velikoj Gorici, gastro događanja (npr. Dani jabuka), što bi dodatno pridonijelo atraktivnosti manifestacija.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Grad Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. i kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Izrazito prioritetan projekt.
<b>Predviđeni trošak</b>	Izrada studije – do 350 tisuća kn.

**Slika 5.**  
**PRIKAZ MOGUĆEG UREĐENJA SREDIŠTA GRADA**

Stanje danas



Mogući izgled sutra



**Slika 5. NASTAVAK**



**Slika 6. PRIKAZ POTENCIJALNIH FAZA UREĐENJA SREDIŠTA GRADA/ŠETNICA**



**Naziv projekta:****Unapređenje sustava turističke signalizacije i interpretacije**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Na području Velike Gorice djelomično je uspostavljen sustav turističke signalizacije i obilježavanja. "Smeđim" putokazima već su označene glavne turističke atrakcije arheološko nalazište Andautonija u Ščitarjevu, kapela Svete Barbare u Velikoj Mlaki, kapela Ranjenog Isusa u Pleškom polju, kurija Modić-Bedeković u Donjoj Lomnici i dvorac Lukavec, uz koje su postavljene i interpretacijske ploče. U tijeku je i proširenje sustava "smeđe" signalizacije na području naselja Velika Gorica koji bi označavanjem obuhvatio uz navedene lokalitete još i muzej Turopolja, župnu crkvu navještenja Blažene Djevice Marije, crkvu Sv. Petra i Pavla, crkvu Blaženog Alojzija Stepinca i kapelu Svetog Lovre u Velikoj Gorici te glavne infrastrukturne sadržaje (smještajni objekti, autobusni i željeznički kolodvor, TIC itd.). Interpretacijske ploče postavljene su i uz mnoge atrakcije izvan Velike Gorice, u prvom redu uz župne crkve u najvažnijim naseljima Kravarsko, Pokupsko, Vukovina i Dubranec.</p> <p>Sustav turističke signalizacije treba proširiti i na druge atrakcije, u prvom redu one nacionalnog i regionalnog značaja kao što su Turopoljski lug, crkve u Pokupskom i Veleševcu i izletišta Ključić Brdo. Valjalo bi i dijelom već označene atrakcije nadopuniti "smeđim" putokazima i na drugim lokacijama, posebice uz glavne prometnice kao npr. na čvoru Kosnica na zagrebačkoj obilaznici za Andautoniju i na autocesti Zagreb – Sisak za Kapelu Svete Barbare u Velikoj Mlaki. Interpretacijske ploče bi trebalo postaviti i uz druge atraktivne lokalitete, u prvom redu Turopoljski lug, hrast u Rakitovcu, župnu crkvu u Veleševcu i najatraktivnije drvene kapelice. Ključne atrakcije kao što su Andautonija i dvorac Lukavec treba opremiti i većim brojem interpretacijskih ploča. S vremenom treba uvoditi unificirani i specifični dizajn ploča za cijeli prostor Velike Gorice sa svim potrebnim informacijama (E-mail adrese, QR kodovi itd.).</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica grada Velike Gorice u suradnji s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije i Gradom Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. i dalje kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Prioritet u obilježavanju i interpretaciji imaju atrakcije koje su najuređenije i najdostupnije (Andautonija, dvorac Lukavec, muzej Turopolja, glavne župne crkve), dok bi se proširivanje trebalo kontinuirano odvijati s uređenjem pojedinih lokaliteta i osiguranjem njihove dostupnosti.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 100 tisuća EUR-a.

**Naziv projekta:****Uređenje jezera Čiče**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Jezero Čiče se usprkos neuređenosti i neopremljenosti već dugo vremena koristi kao glavno velikogoričko kupalište, a za kupanje i ribolov ga koriste i stanovnici okolnih područja. Bilo kakve akcije oko njegovog uređenja su blokirane uslijed korištenja za eksploataciju šljunka, što za posledicu ima službenu zabranu kupanja zbog opasnosti od utapanja uvjetovanog velikim strminama i dubinama i neatraktivnost cijelog prostora oko jezera.</p> <p>Budući da uređenje jezera Čiče velik dio stanovnika Velike Gorice smatra prioritetnim razvojnim turističkim projektom i koristi jezero za kupanje usprkos zabranama i opasnostima, potrebno je što prije poduzeti barem najosnovnije akcije oko njegovog privođenja osnovnoj svrsi. To podrazumijeva uređenje pristupa i osnovne infrastrukture (uređenje prikaza, signalizacija, parkiralište) na jugoistočnom dijelu jezera na kojem je eksploatacija šljunka prestala, odnosno pristup vodi bez naglih strmina, uređenje parkirališta, uređenje osnovnih ugostiteljskih sadržaja te uspostavu spasilačke službe.</p> <p>Nakon što prestane eksploatacija šljunka treba što prije započeti s uređenjem jezera Čiče kao gradskog kupališta i ribolovnog lokaliteta u skladu s već izrađenim planovima. S obzirom na lokaciju jezera i nedostatak kupališnog prostora u širem okolnom području, treba voditi računa da bi njegovi korisnici mogli velikim dijelom dolaziti i iz područja grada Zagreba pa i dijelova Sisačko-moslavačke županije.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Grad Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. ili 2013. osnovno uređenje, a kompleksno iza 2014.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Osnovno uređenje trebalo bi po mogućnosti provesti prije lipnja 2012. godine, a ukoliko to nije moguće prije lipnja 2013. godine. Kompleksno uređenje bit će moguće tek po potpunom završetku eksploatacije šljunka.
<b>Predviđeni trošak</b>	Prva faza (uređenje osnovne infrastrukture) – do 150 tisuća kn.

**Naziv projekta:****Dodatno uređenje arheološkog lokaliteta Andautonija**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Arheološko nalazište Andautonija u Ščitarjevu već sada funkcionira kao glavna turistička atrakcija područja Velike Gorice koju posjećuje velik broj posjetitelja, posebice školske djece. Tome pridonosi dobra interpretacija zahvaljujući postojanju brojnih informativnih i edukativnih interpretacijskih ploča na samoj lokaciji te označenost "smeđim" putokazima i na udaljenijim lokacijama, uključujući i Zagreb. S obzirom na atraktivnost lokaliteta i blizinu velikog tržišta grada Zagreba i njegovih gostiju, procjenjuje se da bi se razmjerno mala ulaganja u bolje uređenje same lokacije i njenog neposrednog okruženja mogla brzo vratiti većom posjećenošću i s time povezanim porastom potrošnje na području Velike Gorice.</p> <p>U tom kontekstu predlaže se dodatno informiranje o prilazu Andautoniji na neposrednim prilazima lokaciji, uključujući i usmjerenje na parkirališni prostor te uređenje autonomnog sanitarnog čvora na samoj lokaciji. Preporuča se i dodavanje novih interpretacijskih ploča, posebice na ulazu u lokalitet, koje bi trebale sadržavati i elemente unificiranog dizajna za cijelo područje Velike Gorice. Postojeći ugostiteljski objekt treba imati mogućnost davanja osnovnih informacija o Andautoniji i cjelokupnoj turističkoj ponudi velikogoričkog područja (leci, promocijski materijali). Preporuča se i dodatno obilježavanje Andautonije "smeđim" putokazima na čvoru Kosnica na zagrebačkoj obilaznici, jer se radi o jedinom turističkom lokalitetu u blizini tog čvora koji ima međunarodni turistički značaj.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica grada Velike Gorice u suradnji s turističkom zajednicom Zagrebačke županije i Gradom Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok prioritet proizlazi iz činjenice da se radi o razmjerno malim ulaganjima koja bi odmah mogla proizvesti značajni porast posjećenosti lokaliteta.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 200 tisuća kn.

**Naziv projekta:****Izgradnja gradskog hotela**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Trenutačno stanje smještajnih kapaciteta, kako na užem gradskom području Velike Gorice, tako i na širem području obuhvata projekta (općine Orle, Pokupsko i Kravarsko) je takvo da oni niti svojom brojnošću niti kvalitetom ne mogu zadovoljiti zahtjeve suvremenog turističkog tržišta. S obzirom na tako nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta, jedan od projekata koji je važan u kontekstu dugoročnog razvoja turizma na projektnom području je i izgradnja manjeg gradskog hotela, kapaciteta do 100 postelja i kategorije 4*, na užem gradskom području Velike Gorice.</p> <p>Kako je ovaj projektni prijedlog isključivo u domeni interesa privatnog sektora, za njegovu uspješnu realizaciju bilo bi potrebno primjenjivati uobičajene postupke i procedure projektnog planiranja koje uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preinvesticijsku fazu, tijekom koje bi investitor trebao donijeti odluku o tržišnoj isplativosti projektne ideje te</li> <li>▪ investicijsku fazu, koja bi trebala rezultirati izgradnjom manjeg gradskog hotela koji bi po svojim obilježjima (prostornim gabaritima, sadržajima i kvalitetom usluge) trebao biti u skladu s trendovima na turističkom tržištu.</li> </ul> <p>Za uspješnu realizaciju ove projektne ideje vrlo je važno da privatni investitor u svim fazama provedbe projekta ima potporu nositelja javne vlasti. Ta potpora bi se, prije svega trebala očitovati u pojednostavljenju procesa izdavanja neophodnih lokacijskih i/ili građevinskih dozvola, ali i u osiguravanju svih relevantnih informacija vezanih za pripremu projektne dokumentacije i uspješnu realizaciju projekta.</p> <p>Osim nositelja javne vlasti, važnu ulogu u realizaciji ovoga projekta ima i TZ Velike Gorice, koja bi kroz mjere internog marketinga trebala senzibilizirati cjelokupnu lokalnu javnost o potrebi izgradnje jednog ovakvog objekta. Uz podizanje razine javne svijesti, TZ Velike Gorice bi potencijalnom investitoru mogla pružiti potporu kroz pružanje informacija o najnovijim tržišnim trendovima i primjerima najbolje poslovne prakse.</p> <p>Izgradnjom ovakvog smještajnog objekta grad Velika Gorica, ali i cijelo područje obuhvata projekta značajno bi povećali i broj i kvalitetu svojih smještajnih kapaciteta. Dodatno, izgradnjom manjeg gradskog hotela, privatni investitor ostvario bi zadovoljavajući povrat na uložena sredstva dok bi grad Velika Gorica značajno podigao kvalitetu svoje ugostiteljske i sveukupne turističke ponude.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	<p>Privatni investitor kao glavni nositelj projektne aktivnosti.</p> <p>Grad Velika Gorica i TZ grada Velika Gorica.</p>
<b>Razdoblje provedbe</b>	2013.-2015.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visoki prioritet.
<b>Predviđeni trošak</b>	Oko 1,5 – 2 milijuna EUR.

**Naziv projekta:****Turistifikacija Turopoljskog luga****Opis aktivnosti**

Turopoljski lug i vlažne livade uz rijeku Odru zaštićeno je područje u kategoriji 'zaštićenih krajobraza' od 2003. godine. Njime upravlja Javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i drugim zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Zagrebačke županije. Područje se proteže od južnih dijelova grada Zagreba do Siska i obuhvaća površinu od oko 3,3 tisuća ha. Iznimni krajobraz, koji do danas nije turistički valoriziran, čine očuvane šume hrasta lužnjaka te livade uz rijeku Odru. Ovo je područje stanište oko 220 vrsta ptica te mjesto gdje obitavaju sisavci (šišmiši i alpski voluharić) koji su rijetkost u širim krajevima Hrvatske.

Zbog svega toga, u turističkom smislu ovaj dio Velikogoričkog područja moguće je koristiti na različite načine. Osim predviđenih pješačkih i biciklističkih staza zanimljiva je organizacija foto safarija koji se kao dio doživljaja može ponuditi vezano uz pojedina godišnja doba od kojih svako nudi određene specifičnosti (teme vezane uz livade i teme vezane uz šume).

Posebnu zanimljivost predstavlja cesta do Vrata od krča duljine 7 kilometara koja bi se mogla na tržištu nuditi npr. kao 'Staza tišine' i kao takva biti interesantna urbanoj mladoj populaciji. Stazu tišine trebalo bi posebno označiti i promovirati te na početnoj ili završnoj točki nuditi mogućnost okrijepe. Kroz stazu bi se mogla organizirati interpretacija koja bi govorila o 'prevaljenom putu' s edukativnim sadržajima i porukama prezentiranim na zanimljiv način (o fizičkom i duhovnom angažmanu – npr. do sada ste potrošili 'toliko i toliko' kalorija, udahnuili 'toliko i toliko' kisika i svježeg zraka, vidjeli 'toliko i toliko' hrastova, upili 'toliko i toliko' zelene boje i slično). Potrebno bi bilo označiti početak i završetak staze. Važno je organizirati prostor za parkiranje i isti održavati (plaćanje naknade) ili dati informacije o najbližem parkiralištu.

Osim ove staze u samim šumama mogle bi se formirati šetnice i staze za ljubitelje boravka u prirodi. Potrebno ih je označiti i tematski interpretirati i promovirati. Npr. 'staza gljiva', 'staza plave žabice' i slično.

Ovakve teme i specifičnosti potrebno je dodatno razrađivati u suradnji s turističkim agencijama koje ih mogu aktivno nuditi kao dio svojih programa školama, udrugama ili individualno.

<b>Nositelj projekta</b>	Grad Velika Gorica, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim i drugim prirodnim vrijednostima na području Zagrebačke županije, Turistička zajednica Velike Gorice.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. i kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednje prioritetan projekt.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 250 tisuća kn.

**Naziv projekta:****Uređenje planinarskog doma Lakovica**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Područje Vukomeričkih Gorica jedino je gorsko područje u Zagrebačkoj županiji u kojem ne postoji nijedan planinarski dom. Iako se radi o niskom gorju s najvećom visinom od 255 metara nad morem, zbog privlačnog brežuljkastog reljefa, šumovitosti i lijepih vidika postoje dobre mogućnosti za šetnje i planinarenje. Iskustva u Hrvatskoj pokazuju da mala visina nije zapreka za planinarske aktivnosti, što pokazuje primjer jednako niske Bilogore, za koju je znakovita planinarska aktivnost i postojanje planinarskog doma Kamenitovac. Za korištenjem planinarskog doma postoji značajna potencijalna potražnja sa šireg područja Velike Gorice, posebice od strane brojnih vikendaša, odnosno vlasnika vikendica.</p> <p>Budući da je već pokrenuta inicijativa Planinarskog društva Velika Gorica za uređenjem planinarskog doma na lokaciji Lakovica kod sela Kozjača, preporuča se održavanje te inicijative od strane Turističke zajednice, odnosno grada Velike Gorice. Osnivanju planinarskog doma upravo na toj lokaciji pridonosi i činjenica da je ona razmjerno blizu Velike Gorice i lokaliteta Ključić Brdo, gdje već ima obilježenih pješačkih staza i dodatnih atrakcija (izletišta Ključić brdo, ribnjak, poučne staze). Time bi se stvorila nova planinarska destinacija, koja bi stoga mogla privući i potražnju iz grada Zagreba.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Planinarsko društvo Velika Gorica u suradnji s Turističkom zajednicom grada Velike Gorice i Gradom Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2013.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Iako se radi o srednjem prioritetu, budući da su pripreme radnje oko uređenja planinarskog doma na lokaciji Lakovica već pokrenute i ne radi se o velikim sredstvima, projekt bi se mogao realizirati i prije.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 100 tisuća EUR-a.

## II ORGANIZACIJA I EDUKACIJA U TURIZMU

- Budući da se i u analizi prednosti i nedostataka pokazalo da je edukacija u turizmu kako poduzetnika tako i lokalnog stanovništva jedan od ograničavajućih faktora budućeg intenzivnijeg razvoja turizma predviđa se provođenje internog marketinga. Osim ovoga projekta u ovoj se skupini predlaže i osnivanje područne turističke zajednice s obzirom na cjelovitost i nerazdvojitost grada i okolice kao jedne turističke destinacije.

### Naziv projekta:

#### Interni marketing



<p><b>Opis aktivnosti</b></p>	<p>Jedno od ograničenja daljnjeg razvoja turizma na području Velike Gorice odnosi se na nedovoljno shvaćanje mogućnosti turističkog razvoja. Kad se tome dodaju uočene slabosti u razvoju, konstatirane u SWOT analizi, a to su nepovezanost gospodarskih subjekata u turizmu, neuključenog lokalnog stanovništva kao i neprepoznatljivost Velike Gorice kao turističke destinacije, jasno je da su aktivnosti internog marketinga ključne za postizanje pozitivnog promišljanja o turističkom razvoju. Stoga se kao osnovni ciljevi internog marketinga izdvajaju: (1) podizanje razine svijesti razvojnih dionika o koristima o koristima koje donosi turistički razvoj, (2) podizanje svijesti nositelja javne uprave o važnosti turizma kao i poticanju različitih javno-javnih i javno-privatnih partnerstva u cilju proaktivnog upravljanja cjelokupnim turističkim razvojem, (3) povećanje poduzetničkog interesa za ulaganja u turističke projekte i (4) podizanje razine svijesti lokalnog stanovništva o koristima razvoja turizma.</p> <p>Iskustva Instituta za turizam pokazuju da je potrebno kombinirati metode komunikacije koristeći pisane materijale koji će podići razinu informiranosti, s različitim interaktivnim metodama. Uz organizaciju različitih skupova i tribina koje se mogu organizirati i za nositelje javne vlasti, ali i za privatne poduzetnike i lokalno stanovništvo, potrebno je i provođenje edukacijskih radionica na određene teme kako bi se proširila znanja o temama važnim za razvoj turizma u Velikoj Gorici, a koje su koncipirane prema potrebama samih sudionika.</p> <p>Posebno je kod internog marketinga važno spomenuti edukaciju lokalnog stanovništva. Posebice je to važno za razvoj ruralnog turizma (elementi ponude, očekivanja turista, obilježja potražnje, kako osmisliti sadržajnost boravka turista, druženje s domaćinima, rad na seoskom gospodarstvu i sl.)</p> <p>Po predaji ovoga dokumenata jedan od prvih zadataka internog marketinga je u diseminaciji glavnih nalaza i zaključaka ove Strategije kako bi se predviđene aktivnosti mogle uspješno i realizirati. S obzirom na interes potencijalnih poduzetnika moguće je planirati izradu investicijskog priručnika koji bi bio namijenjen budućim poduzetnicima, kao i organizirati odgovarajuća studijska putovanja s ciljem senzibiliziranja za određene razvojne ideje koje su polučile značajne učinke u nekim drugim sredinama.</p>
<p><b>Nositelj projekta</b></p>	<p>Turistička zajednica grada Velike Gorice i Grad Velika Gorica.</p>
<p><b>Razdoblje provedbe</b></p>	<p>Kontinuirani projekt – 2012. nadalje.</p>
<p><b>Predviđeni trošak</b></p>	<p>Ovisno o aktivnostima; npr. izrada priručnika – do 20 tisuća kn; održavanje jedne radionice – do 10 tisuća kn.</p>
<p><b>Ocjena prioriteta</b></p>	<p>Srednje prioritetan projekt.</p>

**Naziv projekta:****Osnivanje turističke zajednice područja Velike Gorice****Opis aktivnosti**

Područja turističkih destinacija, gledana kroz prizmu turističkih proizvoda, često ne odgovaraju administrativnim granicama te imaju posebnu 'logiku' obuhvata prostora. Velika Gorica, shvaćena kao cjelovita turistička destinacija, obuhvaća dio samoga grada ali i velik dio ruralnog prostora koji je okružuje. Vezano uz to, predlaže se osnivanje Turističke zajednice područja Velike Gorice koja bi obuhvatila i prostor općina Orle, Kravarsko i Pokupsko.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama (NN 152/08), turistička zajednice područja osnivaju se za područja na kojem nisu osnovane turističke zajednice općine, gradova ili mjesta, a u slučaju, kao što je slučaj kod Velike Gorice, kad već postoji turistička zajednica grada potrebno je donijeti odluku o njenom prestanku s danom upisa turističke zajednice područja u Upisnik turističkih zajednica. Pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice područja radi turistička zajednica županije, a samu inicijativu može dati gradonačelnik grada Velike Gorice. Zadaće područne turističke zajednice identične su onima gradske, osim ako se ne propiše drugačije.

Te se zadaće mogu sažeti u nekoliko kategorija:

- promocijske aktivnosti i pružanje informacija,
- rad na turističkom proizvodu i poboljšanju uvjeta boravka turista,
- planiranje i poticanje turističkog razvoja,
- koordinacija interesnih skupina uključenih u turistički razvoj,
- tržišna istraživanja,
- interni marketing, edukacija i podizanje svijesti lokalnog stanovništva o mogućnostima turizma,
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane poglavarstva općina, gradova ili županija.

U prilog osnivanju područja turističke zajednice ide i činjenica da područja Kravarskog, Pokupskog i Orla već i danas Turistička zajednica promovira u svojim materijalima i kroz svoje aktivnosti 'brine' i o tim prostorima. Osim toga, u tim prostorima nema smještajnih objekata niti većih tvrtki koje bi mogle značajnije same za sebe pokrenuti razvoj turizma. Stoga se, sama po sebi, nameće potreba da se ti prostori 'vežu' uz grad s kojim čine jednu cjelinu. Osnivanjem područne turističke zajednice ova bi se područja mogla još jače vezati u stvaranje cjelovite turističke ponude, aktivnije se uključiti poduzetnici i lokalno stanovništvo u projekte i promišljanje o razvoju turizma.

**Nositelj projekta** Grad Velika Gorica i Turistička zajednica grada Velike Gorice.

**Razdoblje provedbe** 2012. i 2013.

**Ocjena prioriteta** Srednje prioritetno.

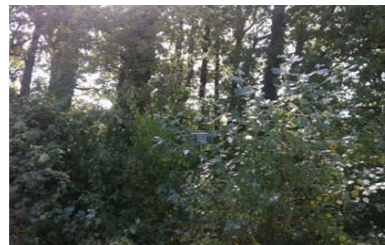
**Predviđeni trošak** Ovisno o potrebi promjene lokacije.

### III RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

Jedna od utvrđenih nedostataka Velike Gorice odnosi se na marketing, odnosno, na nedovoljno razvijene turističke proizvode. Stoga je čak osam projekata namijenjeno bojem korištenju resursne osnove ovoga područja, a većina projekta je kontinuirana i visoke razine prioriteta.

**Naziv projekta:**

**Pješačke staze**



<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Paralelno s uređenjem planinarskog doma treba raditi na proširenju mreže pješačkih staza na području Vukomeričkih Gorica kao jedinog gorskog područja u Zagrebačkoj županiji koje se skoro uopće ne koristi kao planinarska destinacija. Iako se radi o niskom gorju, postoje dobre mogućnosti za šetnje i planinarenje zbog privlačnog brežuljkastog reljefa, raznolikosti krajolika, šumovitosti i lijepih vidika. Iskustva u Hrvatskoj pokazuju da mala visina nije zapreka za planinarske aktivnosti. Za korištenjem tih staza postoji značajna potencijalna potražnja sa šireg područja Velike Gorice, posebice od strane vikendaša, ali i iz Zagreba, čijim bi se stanovnicima ponudila jedna nova i gotovo neotkrivena šetačko-planinarska destinacija.</p> <p>Inicijalna mreža pješačkih staza već je razvijena oko izletišta Ključić Brdo, odnosno kod budućeg planinarskog doma Lakovica. Radi se u prvom redu o poučnoj stazi u sklopu izletišta Ključić Brdo te o poučnoj stazi Šumarica od Šumarije Krušak do Kozjače. S obzirom na blizinu i atraktivnost kao prioritet se preporuča obilježavanje pješačkog puta od Ključić Brda do najvišeg vrha Vukomeričkih Gorica Režidovke kraj Bukovčaka. Put bi trebao slijediti pružanje hrpta Vukomeričkih Gorica uz prolazak kroz mjesta Gustelnica i Dubranec u kojima se nalaze atraktivne crkve. Nakon toga se preporuča obilježavanje puta istočnim dijelom hrpta Vukomeričkih Gorica prema Kravarskom i Donjem Hruševcu te spoj s područjem oko sela Cerovski vrh i Lukinić Brdo s atraktivnim drvenim kapelicama. To je važno i zbog mogućnosti stvaranja kružnog itinerera Kozjača – Dubranec – Cerovski vrh – Kravarsko – Kozjača umjesto manje atraktivnih linearnih itinerera. U skladu s mogućnostima obilježavanje staza treba nastaviti i prema drugim prostorima, uključujući i prema dolini Kupe.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Planinarsko društvo Velika Gorica u suradnji s Turističkom zajednicom grada Velike Gorice.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. i dalje kontinuirano.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 10 tisuća kn (trasiranje po stazi). Ostalo ovisi o duljini staze.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Prioritet imaju staze u blizini budućeg Planinarskog doma Lakovica koje bi trebalo realizirati odmah, a proširivanje staza bi se trebalo dalje kontinuirano odvijati s uređenjem pojedinih lokaliteta i osiguranjem njihove dostupnosti.

**Naziv projekta:****Biciklističke staze**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Područje Velike Gorice ima najbolje mogućnosti za biciklizam od svih dijelova Zagrebačke županije zbog odličnih veza sa Zagrebom te zbog izrazito povoljnog uglavnom niskog terena s mnoštvom potencijalnih tura po prometom neopterećenim cestama. Naime, za razliku od npr. samoborskog i pogotovo zaprešićkog područja do kojih je biciklom vrlo teško doći iz Zagreba zbog nepostojanja posebnih biciklističkih staza i automobilskim prometom neopterećenih cesta, do velikogoričkog područja se može vrlo lako doći iz više smjerova. Kroz sve četiri upravne jedinice na području Velike Gorice (grad Velika Gorica i općine Orle, Kravarsko i Pokupsko prolazi i osnovna cikloturistička ruta Zagrebačke županije smjerom Levi Štefanki – Pokupsko – Kravarsko – Buševac – Novo Čiče – Orle. Preko prostora Turopolja prolazi i sedam sekundarnih biciklističkih ruta: 1. Velika Gorica – Bukevje – Ščitarjevo, 2. Vukovina – Bukevje – Veleševac – Kuče, 3. Vukovina – Šiljakovina – Lukavec, 4. Velika Gorica – Pleso – Velika Mlaka, 5. Pokupsko – Strezojevo – Hotnja – Pokupsko, 6. Pisarovina – Bukovčak – Lukinić Brdo – Pisarovina i 7. Kravarsko – Kozjača – Donji Hruševac – Kravarsko.</p> <p>S obzirom da su ove staze već uvrštene u turističke biciklističke itinerere Zagrebačke županije, potrebno ih je samo bolje obilježiti na terenu i primjereno promovirati na tržištu. Preporuča se i posebno promoviranje dviju potencijalno najatraktivnijih i istodobno pejzažno različitih kombiniranih biciklističkih itinerera koji bi obuhvatili sve ključne atrakcije prostora: a) Nizinsko-savskog, smjerom Velika Mlaka – Velika Gorica – Ščitarjevo – desna obala Save – Veleševac – Turopoljski lug – Vukovina – Novo Čiče – Velika Gorica; i b) Vukomeričko-kupskog smjerom Velika Gorica – Lukavec – Kozjača – Dubranec – Levi Štefanki – Pokupsko – Kravarsko – Buševac – Velika Gorica.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica grada Velike Gorice u suradnji s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. i dalje kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Radi se o srednjem prioritetu, budući da mogućnosti biciklističkog korištenja postoje već sada, a itinereri su dijelom i obilježeni. U skladu s mogućnostima preporuča se uređenje posebnih biciklističkih staza na užem gradskom području Velike Gorice, preciznije obilježavanje biciklističkih staza na terenu, što uključuje početak obilježavanja već u Zagrebu, kao i intenzivnija promidžba biciklizma.
<b>Predviđeni trošak</b>	Ovisno o odabranim aktivnostima obilježavanja i uređenja staza.

**Naziv projekta:****Razvoj sportsko-ribolovnog centra Ježevo**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>U skladu sa planiranim razvojem ribolovnog turizma na području obuhvata projekta, glavna ideja ovoga projektnog prijedloga je izgradnja sportsko-ribolovnog centra na području jezera Ježevo u naselju Novo Čiče.</p> <p>S obzirom da ideja o realizaciji ovog projektnog prijedloga postoji već neko vrijeme, za potrebe Gradskog poglavarstva Velike Gorice je još u travnju 2010. godine napravljeno idejno urbanističko-arhitektonsko rješenje uređenja područja oko jezera Ježevo površine, 7,08 ha. Ovim idejnim rješenjem predviđen je fazni razvoj lokaliteta i u sklopu toga izgradnja brojnih turističko-rekreacijskih sadržaja od koji su najznačajniji: manje kupalište i sunčalište, dva kampa, izgradnja ribičkog doma, veće dječje igralište, igralište za odbojku te kiosci trgovačko-ugostiteljske namjene.</p> <p>Konačno cijeli lokalitet bi se opremio neophodnim infrastrukturnim sadržajima, mjestima za pecanje kojima je omogućen pristup osobama sa invaliditetom a oko cijelog jezera bi se protezala biciklistička staza dužine 800m i širine 2,5m.</p> <p>Ovakav koncept turističkog razvoja jezera Ježevo može se ocijeniti samo kao djelomično prihvatljiv jer nije u mogućnosti zadovoljiti osnovne potrebe suvremenih sportskih i rekreacijskih ribolovaca kao što su odmor, opuštanje i psihofizička rekuperacija u visokovrijednom prirodnom ambijentu. Pretjerana izgradnja lokaliteta koja je predviđena ovim idejnim rješenjem rezultirala bi velikim i nepopravljivim intervencijama u prostor čime bi se, s obzirom da je prostor ujedno i najvredniji turistički resurs, turistička atraktivnost cijelog područja znano smanjila. Stoga bi se na lokalitetu jezera Ježevo trebale realizirati samo pojedine faze ovoga idejnog rješenja koje su u funkciji neposrednog razvoja sportskog i rekreacijskog ribolova, a koje uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ izvođenje hidrotehničkih radova na dnu jezera,</li> <li>▪ uređenje okoliša i hortikulture oko jezera,</li> <li>▪ postavljanje osnovnih sanitarnih sadržaja (koševi za smeće i ekološke WC kabine),</li> <li>▪ postavljanje sadržaja namijenjenih izletnicima (piknik stolovi i stolice),</li> <li>▪ postavljanje platformi za sportski ribolov te</li> <li>▪ rješenje prometa u kretanju i mirovanju oko jezera.</li> </ul> <p>Od ostalih sadržaja predviđenih na lokalitetu jezera Ježevo bila bi potrebna izgradnja jednog montažnog objekta od prirodnih materijala u kojemu bi se mogle pružati ugostiteljske usluge i usluge iznajmljivanja/čuvanja ribičke opreme i čamaca (ali tek u kasnijim fazama projekta kada jezero već zaživi kao ribolovna destinacija). Izgradnja svih drugih sadržaja koji su predviđeni idejnim rješenjem je nepotrebna jer, osim što bi dovela do prekomjerne devastacije prostora, ona također nema niti svoje ekonomsko niti turističko opravdanje.</p>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	<p>Grad Velika Gorica, Mjesni odbor Novo Čiče, TZ grada Velike Gorice, ŠRU Odra iz Velike Gorice.</p>
<b>Razdoblje provedbe</b>	2013.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visoki prioritet.
<b>Predviđeni trošak</b>	Oko 6 milijuna kn.

**Naziv projekta:****Uključivanje dvoraca i kurija u turističku ponudu**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Na području grada Velike Gorice nalaze se dvorci i kurije iznimne kulturne vrijednosti ali koji, nažalost, u ovome trenutku nisu obnovljeni te nisu u funkciji turizma. Međutim, ovakva situacija dio je jedne šire slike u Hrvatskoj u kojoj je do sada tek mali broj dvoraca restauriran i stavljen u funkciju. Procesi restauracije dvoraca i kurija u pravilu su spori, opterećeni imovinsko-pravnim odnosima, a dvorci se u najvećem broju slučajeva pretvaraju u muzeje koje uglavnom financira država.</p> <p>Na području grada Velike Gorice nalaze se kurije koje predstavljaju dobro sačuvanu autohtonu stambenu gradnju turopoljskog plemstva. U prizemlju kurija nekada su bile gospodarske prostorije, a na katu sobe, a specifičnost kurija na ovome području je u tome što su one uglavnom drvene građe. Osim drvenih kurija snažniji turistički potencijal ima i stari grad Lukavec koji također u ovome trenutku nije u funkciji.</p> <p>Zbog toga je od iznimne važnosti u sljedećem razdoblju potaknuti obnovu dvoraca i kurija te po završetku obnove formirati turistički proizvod od niza geografski koncentriranih i međusobno povezanih 'jedinica'.</p> <p>Za svaki objekt potrebno je :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ osmisliti im 'novu' suvremenu namjenu,</li> <li>▪ osigurati održavanje i</li> <li>▪ osposobiti za dolazak i boravak turista.</li> </ul> <p>Projekt obnove kurija i dvoraca zahtjeva aktivnost stručnjaka, Države te lokalne uprave i samouprave, a naglasak je na zadržavanju povijesnog ugođaja i ambijenta. Lokalna samouprava mogla bi pokrenuti proces revitalizacije.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Grad Velika Gorica, TZ Velike Gorice i Ministarstvo kulture RH.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. - kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednje prioritetan.
<b>Predviđeni trošak</b>	Ovisno o odabranim aktivnostima.

**Naziv projekta:****Menadžment  
manifestacija  
("Turistički kalendar")**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Jedan od glavnih nedostataka turizma Velike Gorice odnosi se na njezinu nedovoljnu tržišnu prepoznatljivost. Blizu milijunsko tržište grada Zagreba nedovoljno je informirano o mnogim prirodnim i kulturnim atrakcijama ovoga područja, a upravo su manifestacije te koje, uz druge promocijske aktivnosti, mogu uvelike pridonijeti povećanju te prepoznatljivosti. Dakle, manifestacije su jedan od oblika turističkog proizvoda, ali njihovo djelovanje i uloga izrazito je promotivna. Kako danas i lokalne sredine i Turistička zajednica organiziraju relativno velik broj manifestacija, ali koji okuplja ipak samo jedan dio lokalne potražnje, samome menadžmentu manifestacija potrebno je obratiti posebnu pozornost. Stoga se ovim projektom predviđaju sljedeće aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inventarizacija i prikupljanje potrebnih informacija o svim manifestacijama na području Velike Gorice (ciljevi manifestacija, posebnost manifestacije, dani i lokacije održavanja, broj sudionika, prihodi i troškovi, objave u medijima, ukupni društveni i ekonomski učinci manifestacije),</li> <li>▪ Menadžiranje manifestacija – izbor manifestacija koje imaju najpovoljnije turističke učinke; traženje sponzora i lobiranje za dobivanje sredstava za određene manifestacije (npr. festival ruža), kako bi se od lokalne napravila regionalna atrakcija, a u budućnosti i nacionalna. Kako bi i manifestacije podupirale viziju Grada potrebno je birati one ideje i resurse koji su specifični upravo za ovo područje, odnosno one manifestacije kojih na području Zagrebačke županije nema, a koje bi mogle povezati i turistički i gospodarski interes (npr. neki stari obrti, povijest kravate, povijest zrakoplovstva kako bi se svima približila ideja muzeja o zrakoplovstvu u Velikoj Gorici); muzejske izložbe također uvijek mogu biti jedan od sadržaja ili podržavati određene manifestacije; po mogućnosti uvijek je potrebno uključivati u organizaciju jedan broj volontera (učenici ili studenti),</li> <li>▪ Izrada tzv. Kalendara manifestacija – kako bi i mediji, a i potencijalna publika bili obaviješteni o svim manifestacijama predlaže se izraditi godišnji kalendar gdje bi bile po mjesecima bile navedene manifestacije koje se održavaju na ovome području; kalendar je potrebno vizualno uskladiti s osnovnim idejama tih manifestacija, te ih tako i na ovaj način približiti potencijalnim korisnicima.</li> <li>▪ Posebne promocijske aktivnosti – nakon izbora najvažnijih manifestacija, potrebno ih je dodatno promovirati putem različitih napisa koji bi u medijima bili objavljeni u nekom razdoblju prije manifestacije ili neposredno prije.</li> </ul> <p>Potrebno je naglasiti da Velika Gorica ima izuzetnu šansu postati prepoznatljiva upravo po svojim redovnim manifestacijama koje su uvijek po nekom aspektu nove i inovativne. Kroz manifestacije se na vrlo jednostavan način može realizirati jedna od odrednica predviđenog brenda koja govori o spoju modernih i tradicijskih sadržaja.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Turistička zajednica grada Velike Gorice.
<b>Razdoblje provedbe</b>	Kontinuirani projekt.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednji prioritet.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 70 tisuća kn.

**Naziv projekta:****Tematiziranje  
eno-gastro ponude**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Tematiziranje eno-gastro ponude uključuje dvije ključne aktivnosti. Jedna je menadžment već postojeće manifestacije Gastro Turopolja, a druga se odnosi na tematiziranje ponude u ugostiteljskim objektima.</p> <p>Gastro Turopolja festival je koji traje tjedan dana i uključuje izložbe i ponudu turopoljskih jela, izložbe vinara te natjecanje velikogoričkih restorana u spravljanju zadanih jela. Gastronomska izložba i nedjeljni gastronomski ručak, kao završne priredbe, održavaju se ispred te u prostoru škole (drvene kućice i veliki šator).</p> <p>Tematiziranje ponude u ugostiteljskim objektima podrazumijeva nuđenje tipične hrane kakva se nekad pripremala u Turopolju. U kontekstu trenda zdravoga života i prirodnosti naglasak je na domaćim i svježim namirnicama. Inspiraciju za nazive jela i pića trebalo bi prilagoditi pričama iz ovoga kraja (primjerice Turopoljska savijača od čvaraka za sirom, Turopoljska juha s kukuruznim zafikom, Turopoljski odrezak i drugo).</p> <p>Posebnu pažnju potrebno je pokloniti uređenju interijera restorana kroz koji se mogu ispričati priče o tradiciji obrtništva, bogatstvo šuma (hrast) i sl. Pažnju treba posvetiti brojnim detaljima koji boravak mogu učiniti ugodnijim. To su primjerice korištenja dekorativnih elemenata koji utječu na stvaranje odgovarajućeg ambijenta, na stolnjacima (motivi iz narodnih nošnji Turopolja), zavjese, kuhinjske krpe, posuđe i slično.</p> <p>Ugostiteljski objekti koji se nalaze uz šetnice, pješačke i biciklističke staze trebaju biti opremljeni za prihvata opreme ovih gostiju (posebna mjesta za bicikle, mogućnost zaključavanja, prostor za odlaganje opreme i slično).</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Grad Velika Gorica, TZ Velike Gorice, privatni ugostitelji.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2012. - kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednje prioritarno.
<b>Predviđeni trošak</b>	Ovisno o aktivnostima koje je potrebno detaljnije opisati.

**Naziv projekta:****Poticaji za izradu suvenira**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Turistički suveniri 'ambasadori' su turističkih destinacija jer posjetitelje u njihovim domovima podsjećaju na turistička iskustva koja su doživjeli na putovanjima. Postoje različite vrste suvenira od onih samo dekorativnih do različitih funkcionalnih. Iako se izbor i izrada suvenira naizgled čine jednostavnima često puta je složen proces odrediti prave izvorne suvenira koji zaista mogu u punoj mjeri pridonositi prepoznatljivosti i imidžu destinacije. Međutim, s obzirom na bogatu povijest obrtništva u Velikoj Gorici važno je puno pažnje pokloniti starim zanatima koji zasigurno mogu pružiti inspiraciju za originalne i jedinstvene suvenire.</p> <p>Prijedlog tema suvenira, koji mogu pridonijeti prepoznatljivosti Velike Gorice su npr:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Turopoljska svinja (npr. suvenir "kasica-prasica")</li> <li>2) Suveniri na temu 'podgutnice'</li> <li>3) Replike nalazišta "Andautonija"</li> <li>4) Edukativne slikovnice/bojalice za djecu na temu "Andautonije"</li> <li>5) Minijature drvenih kapelica</li> <li>6) Suveniri na temu ruže (npr. ruže iz drva, buketi i sl.)</li> </ol> <p>Pored ovih suvenira predlažu se i gastro suveniri (rakije, likeri i sl.) koji se tradicionalno izrađuju u ovome kraju. Turistička zajednica kao nositelj aktivnosti trebala bi oformiti stručno povjerenstvo. Nakon toga moguće je raspisati natječaj za izbor originalnih suvenira. Nakon što se prikupe prijedlozi povjerenstvo bi trebalo izabrati suvenire koji svojim estetskim i funkcionalnim karakteristikama odgovaraju zahtjevima tržišta te reprezentativno predstavljaju kraj Velike Gorice. Proizvođače takvih suvenira trebalo bi dodatno (u vidu financijske naknade ili kroz promociju) potaknuti ih na proizvodnju i distribuciju suvenira.</p> <p>Posebnu pažnju treba pokloniti načinu pakiranja suvenira. Naime, ambalaža treba biti i privlačna ali i funkcionalna u smislu zaštite suvenira i olakšavanja njihovog prenošenja.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Grad Velika Gorica i Turistička zajednica Velike Gorice.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2013.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednje prioritarno.
<b>Predviđeni trošak</b>	Do 50 tisuća kn

**Naziv projekta:****Muzej zrakoplovstva**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>U svijetu postoji oko stotinjak muzeja zrakoplovstva, od kojih su neki i u nama bliskom okruženju (primjerice u Srbiji, Njemačkoj i sl.). U Hrvatskoj se skroman dio povijesti zrakoplovstva može vidjeti u Tehničkom muzeju u Zagrebu u okviru zbirke transportnih sredstava. S obzirom na značaj zrakoplovstva u današnjem svijetu ta je zbirka više nego skromna i trebalo bi pronaći način da se povijest zrakoplovstva općenito, ali i posebno na ovom prostoru, na primjeren način prezentira hrvatskoj i inozemnoj javnosti. Dogradnja Zračne luke Zagreb dobra je prilika da se pokrene projekt izgradnje zrakoplovnog muzeja u sklopu, odnosno na rubu proširenja zračne luke. Takav bi muzej, kao jedini u Hrvatskoj, sigurno privukao mnogobrojne posjetitelje, a Velikoj Gorici bi pružio novi atraktivni sadržaj i razlog za dolazak mnogobrojnih posjetitelja. Za izgradnju muzeja zrakoplovstva trebalo bi osigurati relativno veliku površinu zemljišta (primjerice Njemački muzej zrakoplovstva smješten je na oko 6.500 m<sup>2</sup>, a na tom prostoru je, između ostalih sadržaja, izloženo i 60 zrakoplova, ili takav muzej u Yorkshiru, koji je smješten na 81.000 m<sup>2</sup> itd.). Većina eksponata bi trebala biti izložena u zatvorenom prostoru, a manji dio bi se mogao smjestiti i na otvorenom.</p> <p>Muzej bi trebao biti moderno koncipiran, s interaktivnim sadržajima, imati dvoranu za predavanje, projekcije i slično, simulatore letenja za djecu, trgovinu suvenirima, parkiralište i druge atraktivne sadržaje, a osim zrakoplovstva bilo bi dobro imati i svemirski program. Moguće je čak razmišljati i o preseljenju cjelokupnog Tehničkog muzeja u Zagrebu na tu novu lokaciju, budući da na postojećoj nema uvjeta za njegovo potrebno širenje. U sklopu takvog muzeja naročit bi se naglasak mogao dati na zrakoplovstvo. U svijetu postoje stotine muzeja transportnih sredstava i u pravilu predstavljaju ne samo edukacijske centre za povijest transporta, nego su i jaka turistička atrakcija koju godišnje posjećuju stotine tisuća posjetitelja. Dogradnja zračne luke je prilika da se realizira jedan takav, nacionalni projekt. U tom smislu je potrebno napraviti studiju kojom bi se analizirale mogućnosti za izgradnju takvog muzeja u Velikoj Gorici, odredila njegova lokacija, izvori financiranja, prostorni i sadržajni koncept, troškovi rada itd. Na temelju takve, zapravo preinvesticijske studije, moglo bi se krenuti u donošenje odgovarajućih odluka u cilju realizacije projekta ili u njegovo odlaganje za neko drugo vrijeme.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	Izradu studije opravdanosti izgradnje mogao bi financirati grad Velika Gorica, ali u realizaciji projekta bi trebali sudjelovati: Ministarstvo kulture RH, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture RH, Ministarstvo turizma RH, Zračna luka Zagreb, a u slučaju preseljenja Tehničkog muzeja iz Zagreba, i grad Zagreb te Institut za turizam.
<b>Razdoblje provedbe</b>	Izrada studije opravdanosti – 2012.; projekt 2014. nadalje.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visoki prioritet.
<b>Predviđeni trošak</b>	Izrada studije – do 200 tisuća kn.

## IV KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM

Paralelno s razvojem turističkih proizvoda i podizanjem kvalitete turističke ponude potrebno je kontinuirano raditi na komunikaciji s tržištem. U tom smislu, predviđa se izrada destinacijskih materijala, otvaranje Centra za posjetitelje te brendiranje destinacije.

### Naziv projekta:

#### Izrada destinacijskih promocijskih materijala



<p><b>Opis aktivnosti</b></p>	<p>Bez obzira na rast važnosti Interneta kao promocijskog sredstva tiskani promocijski materijali još uvijek imaju važnu ulogu u promociji destinacija kao i u pružanju korisnih informacija posjetiteljima koji već borave u samoj destinaciji. Ti materijali trebaju biti u funkciji prenošenja glavnih poruka o destinaciji kao i pružanju svih potrebnih informacija na jednostavan i pregledan način.</p> <p>Za skup materijala predlažu se sljedeći tiskani materijali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imidž/info brošura,</li> <li>▪ Tematske brošure i</li> <li>▪ Turistička karta.</li> </ul> <p>Imidž-info brošura na pregledan, jednostavan i sustavan način opisuje grad Veliku Goricu. Ona predstavlja svojevrsan sažetak turističkih proizvoda, odnosno, tematskih brošura. Imidž komponenta brošure realizira se kroz izbor ambijentalnih fotografija s naglaskom na 'doživljaj' boravka u Velikoj Gorici. Zbog toga je bitno da se kroz fotografije prikažu ljudi, atmosfera, osjećaj boravka u destinaciji. Informativni karakter postiže se kroz kratke, jednostavne tekstove sa strukturom koju je lagano pratiti.</p> <p>Tematske brošure u prvom bi koraku obuhvatile četiri teme: kulturno-povijesno nasljeđe, boravak u prirodi, manifestacije i gastro ponudu. Riječ je o brošurama manjeg formata i 'skromnije' izvedbe namijenjene širokoj distribuciji. Brošure se informativnog karaktera ali se također kroz koncept i fotografije naglašava specifičnost ovih proizvoda u Velikoj Gorici.</p> <p>Turistička karta uobičajeni je i nužni dio skupa promocijskih materijala. Karta treba na pregledan i jednostavan način prikazati sve atrakcije i mogućnosti dolaska do njih kao i druge informacije važne posjetiteljima (restorani, težina i duljina staza, vidikovci, zanimljivosti i sl.)</p> <p>Svi navedeni materijali namijenjeni su širokoj distribuciji, odnosno, distribuciji u Centru za posjetitelje, na sajmovima, ugostiteljskim i smještajnim objektima, u Zračnoj luci. Pri njihovom koncipiranju važno je paziti da svi čine i izgledaju kao dio istog skupa materijala što se postiže korištenjem boja, layouta, fonta, oblikovanja sadržaja i drugo.</p>
<p><b>Nositelj projekta</b></p>	<p>TZ Velika Gorica.</p>
<p><b>Razdoblje provedbe</b></p>	<p>2012. – kontinuirano.</p>
<p><b>Ocjena prioriteta</b></p>	<p>Srednje prioritetno.</p>
<p><b>Predviđeni trošak</b></p>	<p>Ovisno o obimu i nakladi brošura.</p>

**Naziv projekta:****Centar za posjetitelje****Opis aktivnosti**

Centri za posjetitelje mjesta su za informiranja gostiju o kraju koji su posjetili. Ujedno su to i mjesta gdje gosti mogu dobrodošlicu i brigu za njegov boravak u destinaciji. Zbog toga, takva mjesta mogu u velikoj mjeri pridonijeti povećanju zadovoljstva gostiju boravkom u destinaciji. Osim toga, to su mjesta koja mogu pridonijeti povećanom kretanju posjetitelja u destinaciji pa time i potrošnji. Također su prikladna i za prodaju različitih proizvoda i usluga.

Centar za posjetitelje treba biti dobro lociran i dostupan pa bi za Veliku Goricu predložena lokacija bila na samom glavnom trgu iza gradskog muzeja. Smještanje Centra za posjetitelje na ovoj lokaciji imalo bi nekoliko glavnih prednosti. Prvo, riječ je o samom centru Velike Gorice i budućoj pješačkoj zoni pa se ova lokacija nameće kao idealno mjesto 'očekivano' za informiranje i od samih turista. S druge strane, turisti bi se zadržavali radi informiranja u prostoru koji zbog parka, crkve i muzeja čini cjelinu koja ima posebnu ambijentalnost što daje dodanu vrijednost.

U sklopu centra potrebno je obuhvatiti nekoliko sadržaja: prostor za pružanje informacija tj. info pult, prostor za izlaganje promotivnih materijala (set polica ili stakla), prostor za kupovinu (suveneri, lokalni proizvodi), sanitarije, Internet kutak za posjetitelje. Važno je prostor urediti na način da prenosi 'duh Turopolja', odnosno, pri uređenju koristiti materijale i elemente uređenja (namještaj, boje, tkanine) koji prenose priču o tradiciji ovoga područja. Pri tome se naravno misli na elemente dizajna koji su i ugodni za oko ali i funkcionalni za prostor, odnosno, njegovu namjenu. Prostor bi se mogao koristiti i za različite manje izložbe i događanja.

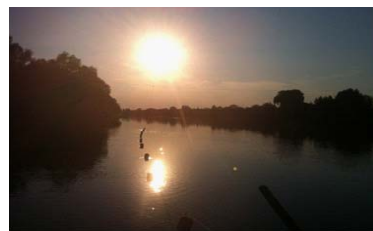
Centar za posjetitelje osim pružanja informacija obuhvatio bi i savjetovanje posjetitelja o turističkoj ponudi cijelog područja (npr. kako provesti dva sata, što vidjeti, preporuka biciklističkih staza za obitelji, preporuka šetnica za goste treće dobi i sl.) ovisno o njihovim preferencijama.

**Nositelj projekta** Grad Velika Gorica i TZ grada Velike Gorice.

**Razdoblje provedbe** 2013.

**Ocjena prioriteta** Srednje prioritetno.

**Predviđeni trošak** Do 1 milijun kn.

**Naziv projekta:****Brendiranje destinacije**

<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Brend danas postaje sve važniji marketinški alat za izgradnju imidža i konkurentnosti destinacije. Za razliku od robe široke potrošnje brend destinacije složeniji je i za kreiranje i za upravljanje. Naime, destinacije svoj osnovni sadržaj nasljeđuju (ljudi, krajolik, kultura, povijest) i ukoliko ne postoji nešto toliko prepoznatljivo, posebno i drugačije brend treba 'tražiti' i proniknuti u 'srž' destinacije. U toj potrazi potrebno je proniknuti u ključ identiteta i ono što najviše može 'nositi' priču o destinaciji i biti relevantno za turiste. To 'nešto' treba biti jednostavno i drugačije i istovremeno dovoljno snažno da prenosi poruku koju će turisti odmah povezivati s tim krajem. Dalje, važno je da se destinacija zaista i poistovjeti s brendom, da je prihvati lokalno stanovništvo kao nešto svoje kako bi turisti osjetili da je destinacija upravo ono što im se kroz brend obećalo.</p> <p>Velika Gorica, u ovome trenutku, nema jednu snažnu i dovoljno 'jaku' priču o sebi s kojom je potencijalni turisti momentalno poistovjećuju. Iako ne postoje istraživanja na ovu temu, na koju bi se mogli pozvati, može se pretpostaviti da se Velika Gorica najviše povezuje sa Zračnom lukom, Turopoljem i plemenitaštvom, hrastom, turopoljskom svinjom i turom. Isto tako, pretpostavka je da činjenica o porijeklu kravate (podgutnice) upravo s ovih područja nije šire poznata.</p> <p>Velika Gorica bi, zbog toga, tek trebala proniknuti u srž svog identiteta i definirati što je to najsnažnije (ali jedno) što može graditi turistički brend destinacije. Pri tome je poželjno da poruka koje se šalje bude i emotivnog karaktera jer u današnjem svijetu društva 'doživljaja' poruke koje se šalju tržištu u sebi trebaju sadržavati nešto što potrošača može 'dirnuti' u srce i potaknuti ga na dolazak. Na tako definiranoj poruci, koja treba biti relevantna za kupca ali i koju Velika gorica može i 'ispuniti' kad posjetitelji borave u njoj, dalje se temelje sve marketinške aktivnosti. Tu se misli i na razvoj proizvoda i na promociju. Stoga je potrebno izraditi studiju o brendu koja bi uključivala i izradu vizualnog identiteta.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Velika Gorica.
<b>Razdoblje provedbe</b>	2014. – izrada studije; operacionalizacija – kontinuirano.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Srednje prioritetno.
<b>Predviđeni troškovi</b>	Do 150 tisuća kn.

**8.2. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI**

Naziv projekta	2012.	2013.	2014.	2015.
<b>I TURISTIFIKACIJA DESTINACIJE</b>				
Uređenje središta grada	■			
Unapređenje sustava turističke signalizacije	■			
Uređenje jezera Čiče		■		■
Uređenje arheološkog lokaliteta Andautonija (okoliš)	■			
Izgradnja gradskog hotela		■		
Turistifikacija Turopoljskog luga	■			
Planinarski dom		■		
<b>II ORGANIZACIJA I EDUKACIJA U TURIZMU</b>				
Interni marketing	■			
Osnivanje Turističke zajednice područja Velike Gorice	■			
<b>III RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>				
Pješačke staze	■			
Biciklističke staze	■			
Razvoj sportsko-ribolovnog centra Ježevo		■		
Uključivanje dvoraca i kurija u turističku ponudu	■			
Menadžment eno i gastro ponude	■			
Tematiziranje eno-gastro ponude	■			
Poticaj za izradu suvenira		■		
Muzej zrakoplovstva	■		■	
<b>IV KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM</b>				
Izrada destinacijskih promocijskih materijala	■		■	
Centar za posjetitelje		■		
Brendiranje destinacije			■	

Visoki prioritet ■

Srednji prioritet ■

### 8.3. UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU

S ciljem operacionalizacije ovoga dokumenta te ostvarenja ciljeva koji su u njemu navedeni, u Akcijskom su planu razrađeni i opisani pojedini projekti s nositeljima aktivnosti, rokovima i ocjenom prioriteta. U nastavku se daju preporuke koje trebaju olakšati daljnji proces operacionalizacije opisanih projekata.

Jedna od opaženih grešaka turističkih zajednica, ali i lokalnih uprava u turističkim destinacijama u Hrvatskoj je nerealizacija ili spora realizacija aktivnosti koje se predviđaju u planskim dokumentima. Iako su često financijska sredstva prepreka u ostvarenju i realizacija određenih projekata postoje brojne aktivnosti koje se mogu pokrenuti i kojima se može potaknuti i otvoriti put prema realizaciji većih projekata i koje mogu biti više organizacijske naravi i tiču se dodatnog angažmana kao npr. pitanja suradnje, razmjene informacija, radionica i sl.

U vezi s time predlažemo nekoliko koraka koji će Turističkoj zajednici Velika Gorica omogućiti kvalitetan interni marketing kao i realizaciju aktivnosti koje vode ostvarenju razvojnih ciljeva:

- Izraditi sažetak dokumenta - „Strategija turističkog razvoja grada Velike Gorice s akcijskim planom“ s ciljem promoviranja planiranja razvoja destinacije Velika Gorica i stvaranje pozitivne klime svih sudionika u turizmu kao i lokalnog stanovništva. Sažetak se može tiskati u manjem formatu na cca 10 stranica, a njegova distribucija trebala bi, između ostalog, promovirati i aktivnost same Turističke zajednice Velike Gorice.
- Uspostaviti tzv. Savjet za turizam Velike Gorice sa zadatkom poticanja intenzivnijeg razvoja turizma u gradu. Savjet bi okupio vodeće osobe iz privatnog i javnog sektora koji su zainteresirani za aktivno sudjelovanje u razvoju turizma ali i komunikaciju prema široj javnosti. Savjet za turizam bi pratio realizaciju Akcijskog plana te ga, prema potrebama, nadopunjavao i modificirao (rokovi, eventualni novi projekti, revizija plana i sl). Osim poticanja, praćenja i intenziviranja razvoja jedan od zadataka Savjeta bila bi komunikacija i posebice lobiranje kod nadležnih institucija kako bi se određeni projekti mogli brže i jednostavnije realizirati.

Savjet za turizam predlaže se i iz razloga što u ovome trenutku u Velikoj Gorici niti jedna institucija ili organizacija ne može sama intenzivnije pokrenuti turistički razvoj. Kroz formiranje Savjeta za turizam osigurava se kontinuirana komunikacija i razmjena ideja predstavnika glavnih nositelja razvoja turizma. Savjet za turizam imao bi operativnu ulogu (u odnosu na Turističko vijeće), a kao njegovi glavni zadaci mogu se navesti sljedeći:

- Umrežavanje relevantnih institucija i/ili dionika javnog ili privatnog sektora,
- Predlaganje programa edukacije te pomoć pri njegovoj realizaciji,
- Pomoć pri realizaciji poduzetničkih projekata koji su u skladu s ovim dokumentom (lobiranje na gradskih, županijskim ili državnim razinama javnog sektora) i
- Kontinuirano praćenje realizacije Akcijskog plana.

## 9. ZAKLJUČAK

Svako promišljanje razvoja turizma, bez obzira u kojoj se fazi životnog ciklusa destinacija trenutno nalazi, počinje od detaljne analiza postojeće situacije u kojoj se sagledava jedna šira slika koja je potrebna iz razloga što je turizam posredno ili neposredno u interakciji s brojnim drugim djelatnostima te kretanjima u društvu. Na temelju takve analize koja je načinjena za potrebe ove strategije, kroz prizmu analize stanja i aktualnih trendova na turističkom tržištu izvedena je SWOT matrica koja je ukazala na nekoliko bitnih pokazatelja. Kao najveće prednosti istaknute su blizina Zagreba i Zračne luke, dobra prometna povezanost, raspoloživost radne snage, bogata kulturno-povijesna baština te očuvan okoliš i priroda. Nedostaci koji su proizašli uglavnom su rezultat nerazvijenosti turističke ponude (nedovoljna kvaliteta smještajnih kapaciteta, nepovezanost gospodarskih subjekata, nezainteresiranost lokalnog stanovništva, spora administracija i sl.).

Provedena analiza za Veliku Goricu ukazala je na određene demografske i gospodarske pokazatelje te uputila na pozitivne aspekte kao i na probleme razvoja. Kad je riječ o demografskim kretanjima, iako šesti grad po veličini u Hrvatskoj, u zadnjih desetak godina broj stanovnika stagnira, odnosno, lagano pada. Za promet koji trenutno nije zadovoljavajući očekuje se da će se završetkom gradnje i autoceste Zagreb – Sisak bitno popraviti. Željeznički prigradski promet sa Zagrebom nedovoljno se koristi zbog lokacije željezničke stanice tri kilometra od središta grada. Komunalna infrastruktura u gradu je zadovoljavajuća ali u prigradskim naseljima su potrebna unapređenja.

Analiza turističke ponude pokazala da je većina smještajnih objekata koncentrirana u neposrednoj blizini zračne luke dok na ostalim dijelovima praktički nema smještajne ponude. Najveći broj ugostiteljskih objekata, koji su za razliku od hotela ravnomjernije raspoređeni na cijelom području, čine restorani i pizzerie, a posjetitelji su uglavnom domaće stanovništvo te jednodnevni izletnici iz okolice Velike Gorice. Gastronomska ponuda, iako pruža dobru vrijednost za novac, nije dovoljno raznovrsna u smislu nuđenja autohtonih lokalnih specijaliteta.

Na području grada Velike Gorice ostvaruje se oko 18% od ukupnog broja dolazaka u Zagrebačku županiju. Turistički promet je u razdoblju od 2001. do 2007. kontinuirano rastao, 2008. godine stagnirao i nakon toga padao što je posljedica ekonomske krize. Ukupno se godišnje bilježi oko 6,2 tisuće dolazaka i oko 9,8 tisuća noćenja, od čega su glavina domaći gosti (61% noćenja). Najveći generator potražnje je Zračna luka Zagreb kroz koju godišnje prođe oko 2 milijuna putnika. Međutim, rezultati našeg provedenog istraživanja su nas doveli do zaključka da s obzirom na resurse i atrakcije Velika Gorica može ostvariti znatno više od 18% ukupnih dolazaka u Zagrebačku županiju.

Kad je riječ o resursnoj osnovi kao najznačajniji lokaliteti mogu se istaknuti arheološki park Andautonija, drvena kapela Sv. Barbare u Velikoj Mlaci i kulturni put „Drvena arhitektura Turopolja“ za koje se procjenjuje da su lokaliteti međunarodne važnosti. Dalje, značajni krajobraz Turopoljski lug i vlažne livade uz rijeku Odru (s „Vratima od krča“) predstavljaju lokalitete nacionalne važnosti. Pored toga, postoje brojni lokaliteti regionalne i lokalne važnosti. Međutim, danas je njihova razina turistificiranosti vrlo niska, odnosno, većina njih nije spremna i opremljena za prihvata gostiju.

Ovakvi rezultati analize stanja pokazuju da je Velika Gorica u inicijalnoj fazi razvoja turizma, odnosno, da se usprkos brojnim resursima i mogućnostima potencijali nisu počeli intenzivnije koristiti, tj. koristiti onom mjerom koja bi ostvarila značajnije gospodarske učinke.

Ova studija je pokazala grad Velika Gorica s ruralnom okolicom čini jednu jedinstvenu cjelinu te kao takav treba graditi jedinstvenu destinaciju. Grad – **moderno organiziran, turistički uređen i opremljen, koji dobro spaja moderne i tradicijske sadržaje, privlačno je izletišta Zagrepčana i ishodište za obilazak Turopolja i Pokuplja**, te okolica – **sadržajima bogato ruralno područje pogodno za odmor i relaksaciju kao i posjet kulturnim atrakcijama te prostor u kojem se može uživati u domaćoj kuhinji**. To je vizija razvoja za koju je postignut koncenzus autora ove Strategije, naručitelja i svih sudionika u procesu donošenja ovog planskog dokumenta.

Međutim, da bi se ovakva zamišljena slika ostvarila i kako bi se pokrenuo intenzivniji turistički razvoj potrebne su određene pretpostavke kojih danas još uvijek nema. Prvo, sam grad potrebno je urediti i opremiti da postane ugodniji za boravak turista kao i žitelja. Zatim je tu potencijal Zračne luke, za koju se predviđa godišnji promet veći od 5 milijuna putnika. Putnicima u tranzitu, koje je moguće privući grad, važno je također ponuditi 'ugodu' boravka pri čemu se misli na ambijent, sadržaje, događanja, informacije, upoznavanja nečeg novog (muzej, izložbe). Kroz uređenje grada neupitno se povećava njegova atraktivnost za posjet ali što je možda još važnije, za život lokalnog stanovništva. Zbog toga se u ovome dokumentu veliki naglasak stavlja upravo na turistifikaciju destinacije u kojoj veliku ulogu ima javni sektor i provedba infrastrukturnih projekata grada.

Ovaj strateški planski dokument važno je operacionalizirati i pokušati naći izvore sredstava za planom definirane projekte. Stoga je predviđeno formiranje Savjeta za turizam kao neformalnog ali vrlo važnog tijela koje bi prvenstveno bilo zaduženo za poduzimanje konkretnih aktivnosti kojima bi se otvorio put prema bržem i intenzivnijem turističkom razvoju u Velikoj Gorici. Za takav razvoj potrebno je stvarati preduvjete koji se najviše tiču i ovise o uskom krugu profesionalaca koji će svojim angažmanom prenositi svoju ideju mogućnosti i koristi koje nosi turistički razvoj za ovo područje. Drugi važni preduvjet je svakako uspostavljanje jakih partnerskih odnosa između privatnog i javnog sektora kako bi se rezultati mogli što prije vidjeti i u 'prostoru' te time šire potaknuti i razvijati svijest o turizmu kao katalizatoru razvoja.