



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ŠTRIGOVA 2020-2027.

S AKCIJSKIM PLANOM



Studeni 2019.g.



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ŠTRIGOVA

2020-2027.

Naručitelj:

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE ŠTRIGOVA



Izradio:

EUROBUM d.o.o. Čakovec
www.eurobum.hr

Sufinancirano sredstvima:



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

Studeni 2019.g.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Svrha i ciljevi dokumenta	4
1.2. Metodologija izrade	4
2. ANALIZA STANJA	6
2.1. Opća obilježja destinacije	6
2.1.1. Prostorna i klimatska obilježja	6
2.1.2. Gospodarstvo, komunalna infrastruktura i promet	7
2.1.3. Stanovništvo	8
2.1.4. Obrazovanje, zdravstvo, civilno društvo i vjerski život	8
2.1.5. Sigurnost	8
2.2. Stanje turizma	9
2.2.1. Smještajni kapaciteti	9
2.2.2. Usluživanje hrane i pića	10
2.2.3. Portfelj turističkih proizvoda	11
2.2.4. Pokazatelji turističkog prometa	13
2.2.5. Marketing	15
2.2.6. Ključni dionici destinacijskog menadžmenta	15
2.3. Relevantni planski dokumenti razvoja turizma	16
2.3.1. Prostorni plan Općine Štrigova	16
2.3.2. Strateški razvojni program Općine Štrigova do 2020.	20
2.3.3. Lokalna razvojna strategija LAG-a Međimurski bregi i dolina Drave	21
2.3.4. Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.	22
2.4. Turistička resursno-atrakcijska osnova destinacije	24
2.5. Atrakcijska osnova gravitacijskog područja	27
3. ANALIZA TRŽIŠTA	28
3.1. Kvantitativni trendovi i prognoze	28
3.2. Kvalitativni trendovi od interesa za turizam MŽ i Općine Štrigova	28
3.3. Obilježja kvalitativnih trendova	29
4. ANALIZA KONKURENATA	32
5. SWOT ANALIZA	36
6. VIZIJA, MISIJA I CILJEVI	38
6.1. Strateške smjernice za razvoj održivog turizma	38
6.2. Vizija i misija turističkog razvoja destinacije	39
6.3. Strateški ciljevi	40
7. KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE	47
8. MARKETINŠKA STRATEGIJA	49
8.1. Proizvodni portfelj	49
8.2. Faktori uspjeha, pozicioniranje i razvojni aspekti proizvoda	49
8.3. Ciljana tržišta i potrošački segment	51
8.3.1. Geografska tržišta	51
8.3.2. Potrošački segmenti	52
8.4. Brend koncept	52
8.5. Promocijske aktivnosti	53

8.5.1. Promocijski materijali	54
8.5.2. Promocijske aktivnosti	56
8.5.3. E marketing aktivnosti - unapređenja web stranica	57
8.5.4. Ostale e-marketing aktivnosti	59
9. AKCIJSKI PLAN	61

1. UVOD

1.1. Svrha i ciljevi dokumenta

Turizam predstavlja jednu od najdinamičnijih i najsloženijih socio-ekonomskih pojava suvremenog doba koja je polovicom 20. stoljeća postala predmetom znanstvenih istraživanja, a dotiče se područja poljoprivrede, arhitekture, okoliša, poduzetništva, političkih znanosti, antropologije, psihologije, ekonomike, sociologije, obrazovanja, prava itd.. Prema Hunzikeru i Krapfu, *turizam predstavlja skup odnosa i pojave koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.* Iz ove definicije proizlaze dvije osnovne determinante turizma, a to su prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravaka što govori da se u turistička putovanja uključuju isključivo osobe koje raspolažu sa slobodnim vremenom i sa slobodnim sredstvima koja mogu potrošiti na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji. Glavne motive turističkih putovanja čine želja za odmorom i rekreativnom izvan uobičajene sredine, te želja za novim doživljajima koji se vežu za zdravlje, kulturu, sport, zabavu, ekologiju i slično. S obzirom da turizam čini jednu od glavnih gospodarskih aktivnosti Općine Štrigova , Turistička zajednica općine Štrigove prepoznala je potrebu strateškog planiranja razvoja turizma na području općine, te se na zahtjev naručitelja pristupilo izradi Strategije razvoja turizma općine Štrigova za naredno sedmogodišnje razdoblje koje korespondira s narednom EU finansijskom perspektivnom.

1.2. Metodologija izrade

Metodologija izrade Strategije razvoja turizma općine Štrigova zasnovana je na uobičajenim metodama i alatima koje se koriste pri izradi strateško planskih dokumenata, posebice iz područja turizma, a koje uključuju istraživačke, analitičke i interpretativne metode kao što su prikupljanje podataka iz javno dostupnih izvora, analiza resursne osnove, SWOT analiza i sl. U nastavku teksta detaljnije su pojašnjeni glavni elementi predmetnog strateškog dokumenta.

Analiza postojećeg stanja obuhvaća geografske, prostorne i demografske značajke, te prikazuje glavna obilježja turističke potražnje i ponude u općini Štrigova. Nakon analize postojećeg stanja provedena je detaljna analiza i vrednovanje turističke resursne osnove, te je pregled glavnih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na turističkom tržištu koje je relevantno za definiranja koncepta budućeg turističkog razvoja općine Štrigova. Primjenom SWOT analize osiguran je analitički uvid u snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje turističkog razvoja općine Štrigova.

Temeljem informacija dobivenih SWOT analizom definira se koncepcija razvoja turizma koja uključuje viziju, ciljeve turističkog razvoja, turističko zoniranje i glavne razvojne projekte u turizmu.

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Temeljem prethodno definiranih elemenata, definira se marketinška strategija, koja uključuje proizvodni portfelj, ciljna tržišta i potrošačke segmente, te komunikacijske aktivnosti.

Konačno, definira se akcijski plan s dinamikom provedbe koji uključuje određeni broj investicijskih projekata, pri čemu se za svaki projekt definira naziv, nositelj projekta, razina spremnosti, ukupna vrijednost, te planirano razdoblje provedbe .

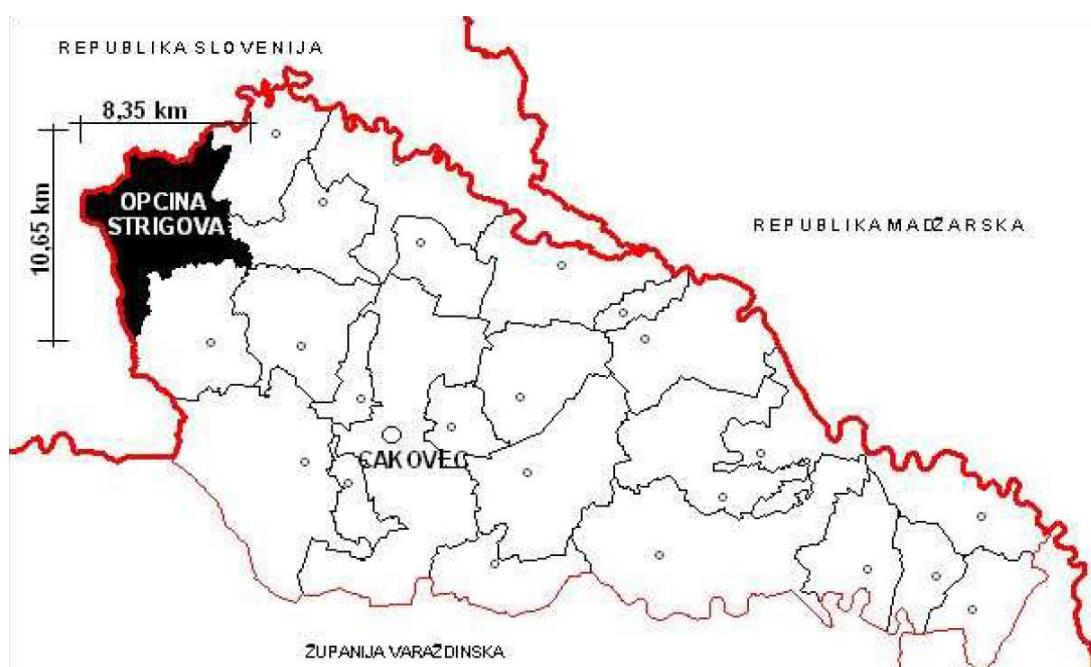
Također, pri izradi dokumenta u obzir su uzete i glavne smjernice koje su definirane u strateško-planskoj dokumentaciji višeg reda, poput Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Masterplana razvoja turizma Međimurske županije 2016-2020., Prostornog plana općine Štrigova i Strateškog razvojnog programa Općine Štrigova do 2020.

2. ANALIZA STANJA

2.1. Opća obilježja destinacije

2.1.1. Prostorna i klimatska obilježja

Općina Štrigova (čije područje korespondira s istoimenom turističkom destinacijom) nalazi se u sjeverozapadnom dijelu Županije te je u Robadiju i njena najzapadnija točka, granici sa susjednim općinama Sv. Martin na Muri, Selnica i Gornji Mihaljevec, a na zapadu (19,5 km) granica Općine poklapa se s državnom granicom prema Republici Sloveniji.



Izvor: Prostorni plan Općine Štrigova, Zavod za prostorno planiranje MŽ

Površina Općine Štrigova (dalje Općina) iznosi 39,31 km² i po površini je 4. općina u Županiji. Područje Općine nema osobiti značaj u odnosu na prostor Države, osim što se nalazi u pograničnom prostoru prema Republici Sloveniji. s dvije točke povezivanja –medudržavnim graničnim prijelazom II kategorije Banfi i Bukovje. Susjedne jedinice lokalne samouprave su Sv. Martin na Muri, Selnica, Gornji Mihaljevec i Sv Juraj na Bregu. Prema ocjeni krajobraznih vrijednosti prostora Županije, područje Gornjeg Međimurja ima karakter osobito vrijednog predjela, kojem pripada cijeli teritorij Općine. Općina prema zemljopisnim obilježjima pripada rubnom sjevernom dijelu Gornjeg Međimurja i ima sva obilježja tog kraja. Osnovna prepoznatljiva karakteristika prostora Općine je reljef koji određuje sve ostale elemente u prostoru – tipologija naselja, hidrologiju, biljni pokrov, način korištenja prostora i drugo. Visinske kote prostora kreću se od 200 do 320 m/nm, s višim predjelima na sjeveru općine, a blagim nagibom prema jugu i jugoistoku. Brežuljkasti predio kojeg čine krajnji obronci Alpa, čine gotovo 100% djela Općine, dok malen dio naselja Jalšovca je posve različit prelazi u dolinu rijeke Mure krajobraznih i prirodnih obilježja bliskih

nizinskom krajoliku rijeke Mure. Reljefom prevladavaju blage padine i zaravni u sjeveroistočnom dijelu Općine prema Sv. Martinu na Muri, dok je preostali dio općine brežuljkast kao i ostali dijelovi Gornjeg Međimurja. U udolinama i usjecima nalaze se povremeni ili stalni vodotoci, a južnih padina sliva Trnave, Šantovec, a najznačajniji su potoci sliva Mure Jalšovečki potok, Jurovečki potok. Klimatske pojave Općine ne prate se i ne bilježe, stoga se one približno mogu poistovjetiti s klimatskim obilježjima Županije koje se bilježe u meteorološkoj stanici Puščine.

2.1.2 Gospodarstvo, komunalna infrastruktura i promet

Promatra li se položaj Općine Štrigova u Županiji u gospodarskim okvirima, onda ova Općina poput ostalih u rubnom pograničnom prostoru Gornjeg Međimurja pripada gospodarski najslabije razvijenom području Županije. Taj je prostor u gospodarskom smislu desetljećima bio orientiran velikim dijelom na susjednu Sloveniju - od prometa robe, zaposlenja do obrazovanja. Prema pokazateljima u stanju u gospodarstvu i pokazateljima o općinskom proračunu, u usporedbi s ostalim dijelovima Županije, može se reci da Općina Štrigova pripada nerazvijenom dijelu Županije. Od 1483 aktivna stanovnika koji obavljaju zanimanje, u poljoprivredi ih je zaposleno 612 ili 37%. Udio aktivnog stanovništva u ukupnom iznosi 50,92% ili 1640 aktivnih stanovnika. Loše gospodarsko stanje ovog dijela Županije djelomično je rezultat nepovoljne starosne i obrazovne strukture stanovništva. Na području Općine djeluje 18 poduzeća sa 199 zaposlenih i 54 obrtničke radnje sa 202 zaposlenika, čiji broj nekoliko posljednjih godina stagnira, a izvan primarnog sektora zaposleno je 871 stanovnik Općine.¹Djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane bave se 3 gospodarska subjekta, a u tim djelatnostima zaposlen je 31 djelatnik. U ukupnoj strukturi poljoprivrednog i šumskog zemljišta Općine, petina su šume, trećina oranice, petina su voćnjaci, desetina su vinogradi, a u preostalom dijelu sudjeluju livade i ostalo. Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju na području općine registrirano je 306 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a) i 10 obrta u poljoprivredi (podaci iz rujna 2015.), što čini 4,99% u odnosu na ukupni broj OPG-a u Međimurskoj županiji. Vinogradarstvo je najvažnija poljoprivredna grana ovog dijela Međimurja. Međutim, u posljednjih nekoliko godina sve je manje malih vinogradara, veliki se razvijaju i šire, a mali polako nestaju. Razlog tome je što veliki vinogradari svake godine zasadaju nove vinograde te sada imaju dovoljno vlastitog grožđa tako da nemaju potrebu za otkupom grožđa od manjih proizvođača. Društvo vinogradara i vinara Hortus Croatiae okuplja najpoznatije štrigovske vinogradare, predstavlja lokalna vina na širem tržištu, organiziraju stručna predavanja i ekskurzije te promoviraju marku vina Pušipel.

Općina je udaljena 31 km od autoceste A3 Zagreb-Goričan te 21 km od autoceste u Republici Sloveniji (kod Lendave), a povezana je javnim prijevozom s okolnim naseljima i sa središtem županije Čakovcem. Naselja općine međusobno su povezana i uključena u ukupni prometni sustav Međimurske županije. Stanovništvo općine autobusnim je linijama povezano sa županijskim središtem u Čakovcu. Područjem prolazi državna cesta D227 od Granica s Republikom Slovenijom – Banfi – Štrigova – Prekopa – Lopatinec – Šenkovec, gdje se spaja na državnu cestu D209 (Granični prijelaz Mursko Središće (granica s R. Slovenijom) – Šenkovec – Čakovec). Kroz

¹ Prostorni plan Općine Štrigova

područje prolaze i četiri županijske ceste. Lokalne ceste su pretežito asfaltirane i male frekvencije motornog prometa. 95% domaćinstava priključeno je na električnu mrežu. Pješačko-biciklističke staze na području općine nisu adekvatno uređene, potrebna su dodatna ulaganja u uređenje i signalizaciju staza i traka, čime bi se povećala sigurnost pješaka i biciklista, a time i pospješio daljnji razvoj ciklo turizma na području općine. Na javnu vodovodnu mrežu priključeno je 80% domaćinstva Općine. Na plinsku mrežu priključeno 20% domaćinstava. Općina na cijelom svom području ima dostupnu uslugu fiksнog telefonskog priključka, 3G i djelomično 4G podatkovne mreže. U naselju Štrigova djeluje poštanski ured. Općina je donijela Plan gospodarenje otpadom do 2023. godine i ima organizirano zbrinjavanje komunalnog otpada. Na području Općine nema izgrađene kanalizacije i pročistača otpadnih voda. Otpadne vode se trenutno najvećim dijelom odnose na vode iz kućanstava koje se zbrinjavaju putem septičkih jama.²

2.1.3. Stanovništvo

U deset naselja živi 2.766 stanovnika (2011. g.), pa po broju stanovnika općina zauzima 12. mjesto u Županiji. Gustoća naseljenosti općine iznosi 81,94st/km², što je upola manje u usporedbi s gustoćom naseljenosti Županije koja iznosi 164,3 st/km². Općinu od kraja 40-ih godina XX. stoljeća do popisa u 2011. godini karakterizira kontinuirana depopulacija.

2.1.4. Obrazovanje, zdravstvo, civilno društvo i vjerski život

Na području Općine djeluje jedna ustanova za predškolski odgoj, matična osnovna škola u Štrigovi s tri područne škole. Obrazovna struktura stanovništva je znatno nacionalnog ispod prosjeka. Zdravstvenu skrb za stanovništvo Općine vodi tim ambulante opće medicine i jedan stomatološki tim, a djeluje i ljekarna. Prema podacima iz Registra udruga Republike Hrvatske (lipanj 2015.), na području općine postoji 19 registriranih udruga i klubova. Najviše je registrirano sportskih udruga i udruga sportske rekreativne (9), zatim dobrovoljnih vatrogasnih društava (4), udruga u području kulture (2), a postoji 1 udruga mladih i 1 udruga žena (1). Među značajnijim udrugama su: Udruga žena Stanetinec, KUD Sv. Jeronim, Udruga Hortus Croatiae, Udruga mladih Stanetinec te Udruga umirovljenika Štrigova. Područje Općine istovjetno je s područjem koje pokriva Župa Štrigova.³

2.1.5. Sigurnost

Prema podacima Policijske uprave Međimurske opće stanje sigurnosti u Općina za 2018. godinu je bilo dobro te nije zabilježeno ni jedno kazneno djelo. Također u razdoblju unazad pet godina nisu zabilježeni nikakvi sigurnosni incidenti vezani za turiste koji posjećuju destinaciju.

²Strateški razvojni plan OŠ

³Prostorni plan OŠ

2.2. Stanje turizma

2.2.1. Smještajni kapaciteti

Destinacija bilježi znatan rast smještajnih objekata u razdoblju 2016-2019. g. kada je registrirano 60% od ukupnog broja svih trenutno aktivnih objekata. Prema eVizitoru u destinaciji je 31.08.2019. bilo registrirano ukupno **10** smještajnih objekata, 10% sobe za najam, 20% apartmani u domaćinstvu, 70% kuće za odmor u domaćinstvu. 90% objekata je u kategoriji 3 zvjezdice, a jedan odnosno 10% u kategoriji 4 zvjezdice. Ukupno je na raspolaganju 15 smještajnih jedinica s 55 kreveta. 7 objekata ima oznaku i standard kvalitete Cyclist Welcome Međimurje. Na rezervacijskom portalu Booking.com krajem kolovoza 2019. godine ocjenjeno je 7 od 10 smještajnih objekata s područja destinacije, a njihova prosječna ocjena bila je **9,65** što je vrlo visoka ocjena.

Analiza smještajnih kapaciteta ukazuje da na području Općine/destinacije (usprkos skokovitom rastu unatrag tri godine) djeluje mali broj smještajnih objekata u odnosu na već postojeće infrastrukturne mogućnosti (broj i kvadraturu vikend kuća⁴) i resursno-atrakcijsku osnovicu. Kvaliteta smještaja prema ocjenama klijenata je na vrlo visokoj razini.

Tabela 2.3.1 Pregled smještajnih kapaciteta na 31.08.2019.

Naziv objekta	Vrsta objekta	Kategorija objekta zvjezdice	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
"Kavana i sobe Monika", Železna Gora	Sobe za iznajmljivanje	3	6	14
Apartman "Bubek" Štrigova	Objekti u domaćinstvu	3	1	3
Apartman "Arena", Grabrovnik	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor "Mađerka", Robadje	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor u domaćinstvu "Međimurski raj" Sv. Urban	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor "Rojko", Štrigova	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor "Fijolica", Grabrovnik	Objekti u domaćinstvu	3	1	6
Kuća za odmor "Elizabeta", Grabrovnik	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor "Brežnicukorek", Grabrovnik	Objekti u domaćinstvu	3	1	4
Kuća za odmor 'MoonsFery', Železna Gora	Objekti u domaćinstvu	4	1	8
UKUPNO			15	55

Izvor: eVizitor , obrada Eurobum

⁴Prema podacima Općine raspolaže se s: 465 vikend kuća , ukupne površine 11.465 m²

2.2.2. Usluživanje hrane i pića

Prema podacima Ureda državne uprave i TZO Štrigova u destinaciji je 31.12.2018. djelovalo 29 objekata za usluživanje hrane i pića od čega su: 3 ugostiteljska objekata registrirana za usluživanje hrane i pića kategorije kavana i restoran s prihvatnim kapacitetom 475 gostiju, 6 objekata kategorije caffe bar s prihvatnim kapacitetom 510 gostiju, 19 objekata (različitih poslovnih oblika) koji pružaju uslugu degustacije i prodaje vina (vinske kuće na Međimurskoj vinskoj cesti) s ukupnim prihvatnim kapacitetom od 1597 gostiju u zatvorenim kušaonicama i do 5.000 s terasama i otvorenim površinama za vrijeme evenata. Restoran Terbotz uključen je u oznaku Međimurski zlatni gurman koju u kontinuitetu nosi 4 godine, 2019. godine dobitnik je nagrade kao drugi najbolji restoran s tradicijskom kuhinjom u nacionalnoj akciji *Dobra hrana Jutarnjeg lista*. Restoran uz ponudu jela temeljenih na međimurskoj tradicijskoj kulinarici nudi kušanje vina u lijepo uređenoj vinoteci te prostor za manje poslovne skupove (do 50 osoba). Dva objekta tipa kavana nisu u sustavu kvalitete te su pretežito orijentirani na lokalne goste. Caffe barovi orijentirani su prema lokalnim gostima osima caffe bara Kult koji uz standardnu ponudu nudi posjećivanja stare kovačnice i uključuje se kao mjesto za održavanje programa u sklopu različitih evenata. Sva vinotočja uključena su u Međimursku vinsku cestu, najvećim dijelom kušaonice su kvalitetno uređenih okoliša, eksterijera i interijera, a kvaliteta doživljaja obilaska imanja i degustacije vina je u prosjeku na zadovoljavajućoj razini odnosno konkurentno u odnosu na destinacije u regiji (Slovenija, Mađarska, sjeverna Hrvatska). U prezentaciji i turističkom doživljaju eno ponude posebno se ističe kušaonica Lovrec s malim etnološkom zbirkom o vinarstvu. Svi objekti nude degustacijski prilog, a 3 objekta nude i hladne nareške prema prethodnom dogovoru s gostima.

Naziv, vrsta, lokacija	Prihvatni kapacitet*	Pretežita ponuda
KAVANA MONIKA, ŽELEZNA GORA	105	INTERNACIONALNA KUHINJA
RESTORAN TERBOTZ, ŽELEZNA GORA	245	TRADICIJSKA KUHINJA
KAVANA ORIJENT, ŠTRIGOVA	125	PIZZERIA, INTERN. KUHINJA
CAFFE BAR KULT, ŠTRIGOVA	150	PIĆA
CAFFE BAR JACK, ŠTRIGOVA	34	PIĆA
CAFFE BAR RAMBO, PREKOPOA	40	PIĆA
CAFFE BAR V GORICAJ, PREKOPOA	50	PIĆA
CAFFE BAR NA BREGU, ŽELEZNA GORA	72	PIĆA
CAFFE BAR ŠAJNOVIĆ, SVETI URBAN	74	PIĆA
CAFFE BAR ČAVLEK, ŠTRIGOVA	90	PIĆA
PODRUM I KUŠAONICA BELOVIĆ, ŽELEZNA GORA	0	DEGUSTACIJA /PRODAJA VINA
VINSKA HIŽA CMREČNjak, SVETI URBAN	30	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINA HORVAT, OBITELJSKI PODRUM, SVETI URBAN	40	DEGUSTACIJA VINA I PONUDA HRANE

JAKOPIĆ VINSKA KUĆA, OREHOVŠČAK	0	DEGUSTACIJA VINA I PONUDA HRANE
KERMAN VINSKA KUĆA, SVETI URBAN	80	DEGUSTACIJA VINA I HRANE
VINSKA KUĆA KOCIJAN, ŠTRIGOVA	12 + nova kušaona dr. god.	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINA KOJTER, SVETI URBAN	-	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
KOSSI VINSKA KUĆA	80	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
KUŠAONICA VINA KNEHTL MEDENJAK	60	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINA KUNČIĆ, BANFI	100	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINOGRADARSTVO I PODRUMARSTVO LEBAR, ŽELEZNA GORA	-	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
LOVREC KUŠAONICA VINA, SVETI URBAN	30	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINA ALOJZ NOVAK, SVETI URBAN	30	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
NOVAK VINSKA KLET, BANFI	50	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINARIJA ŠTAMPAR, SVETI URABAN	(20 od druge godine)	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
AGROMEDIMURJE – PODRUM ŠTRIGOVA	-	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
DGA PJENUŠCI, BANFI	30	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
VINSKA HIŽA TOMŠIĆ, ŽELEZNA GORA	70	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA
ŽIDOV VINOGRADARSTVO, ŽELEZNA GORA	-	DEGUSTACIJA/PRODAJA VINA

Izvor: baza visitmedimure.com i TZO Štrigova, Obrada: Eurobum *broj osoba istovremeno

2.2.3. Portfelj turističkih proizvoda

- *Enogastronomija* – Međimurska vinska cesta (MVC) trenutno je temeljni turistički proizvod Općine Štrigova. Pitoreskni vinogradarski krajolik s oko 600 hektara vinograda i 19 obiteljskih kušaonica vina povezan je asfaltnim cestama niske frekvencije motornog prometa. Kvaliteta vina na MVC prepoznata je na nacionalnom i međunarodnom tržištu te su vina s tog područja od 2017. do 2019. godine nagrađena s ukupno 11 Decanterovih medalja. Posebnost MVC je izuzetno velik broj vinskih sorti (preko 20) na veoma malom području te visoka očuvanost bioraznolikosti vinskog krajolika. Za proizvod MVC je uspostavljen label sa svim potrebnim elementima i standard kvalitete koji je uređen Pravilnikom o Međimurskoj vinskoj cesti. 2018. godine Udruga vinogradara i vinara Hortus Croatia dizajnirala je i predstavila originalnu flašu za sortu Pušipel. Pušipel se etablirao kao brend vino MVC te postiže sve bolje rezultate na prestižnim međunarodnim vinskim ocjenjivanjima. Na MVC se održavaju prepoznatljivi i dobro posjećene vinski turistički eventi: Vincekovo (siječanj) , Urbanovo (svibanj-lipanj) , Martinje (studeni). Na MVC nalazi se i lokalitet Mađerkin breg koji se djelovanjem TZO Štrigova profilirao kao panoramska točka, a u tijeku je zaokruživanje finansijske

konstrukcije za izgradnju vidikovca „Goričko sviralo“ kao nove turističke atrakcije. U gastronomskoj ponudi ističe se restoran Terbotz u Železnoj Gori koji je 2019. godine dobitnik drugog mesta u kategoriji restorana s tradicijskom kuhinjom u sklopu nacionalnog projekta *Dobra hrana* Jutarnjeg lista. Ovaj restoran uključen je i u label Međimurski zlatni gurman kojeg dodjeljuje Turistička zajednica Međimurske županije. Područje Gornjeg Međimurja kojeg dobrim dijelom čini Općina Štrigova proglašeno je 2016. godine Europskom destinacijom izvrsnosti EDEN za lokalnu gastronomiju i turizam. Procjena TZO Štrigova je da MVC u 2018. posjeti oko 20 tisuća gostiju motiviranih enogastronomijom. Kao turistički proizvod MVC je u fazi rasta.



- *Kulturni turizam* - Crkva Svetog Jeronima u Štrigovi je osnovna atrakcija kulturnog turizma na području Općine. Crkva je nakon dugogodišnje restauracije ponovno dostupna za turističko posjećivanje. Većinu posjetitelja čine đačke grupe i jednodnevni izletnici kojima je posjet crkvi dio šireg itinerara. U crkvi se održavaju i različiti kulturni eventi, prije svega koncerti ozbiljne glazbe. TZO Štrigove upravlja turističkim posjećivanjem crkve te ubire ulaznicu. Procjena TZO je da je 2018.g. crkvu posjetilo oko dvije tisuće turista. Dio štrigovske kulturno-turističke ponude čine eventi: Likovna kolonija grupe Contra te Štrigovske noći. Likovna kolonija tradicionalno okuplja relevantne hrvatske akademske likovne umjetnike. U sklopu kolonije održavaju se koncerti ozbiljne i jazz glazbe te književni susreti.



- *Aktivni odmor* - ponuda aktivnog odmora odnosi se na cikloturizam i pješačenje. Za te namjene samostalno ili u suradnji s TZ Međimurske županije uređene su:
biciklističke rute: L7 Pušipelova (u 3 dužinske varijante), R2 Murska, Ž6 Međimurska – trasirane su pretežito asfaltnim putevima niske frekvencije motornog prometa, označene su putokazima, uređena su odmorišta i postavljene info table s preglednim kartama, rute: L16 Mlinarska, L20 Panoramska i L11 Panamura su trasirane ali trenutno nisu označene, sve biciklističke rute umrežuju destinaciju s bližom i širom okolinom u Međimurju, dok je ruta R2 je međunarodna (HR-SLO-AU), Općina je nabavila 14 kom e bicikle te ih iznajmljuje za cikloturizam, u Štrigovi je uređeno odmorište s javnim WC-om,
pješačke rute: Međimurski planinarski put (povezuje Čakovec s Štrigovom) 26,5 km, TeraHistorica1 u dužini 7 km, Tera Historica 2 u dužini 25 km (kružne, unutar destinacije).

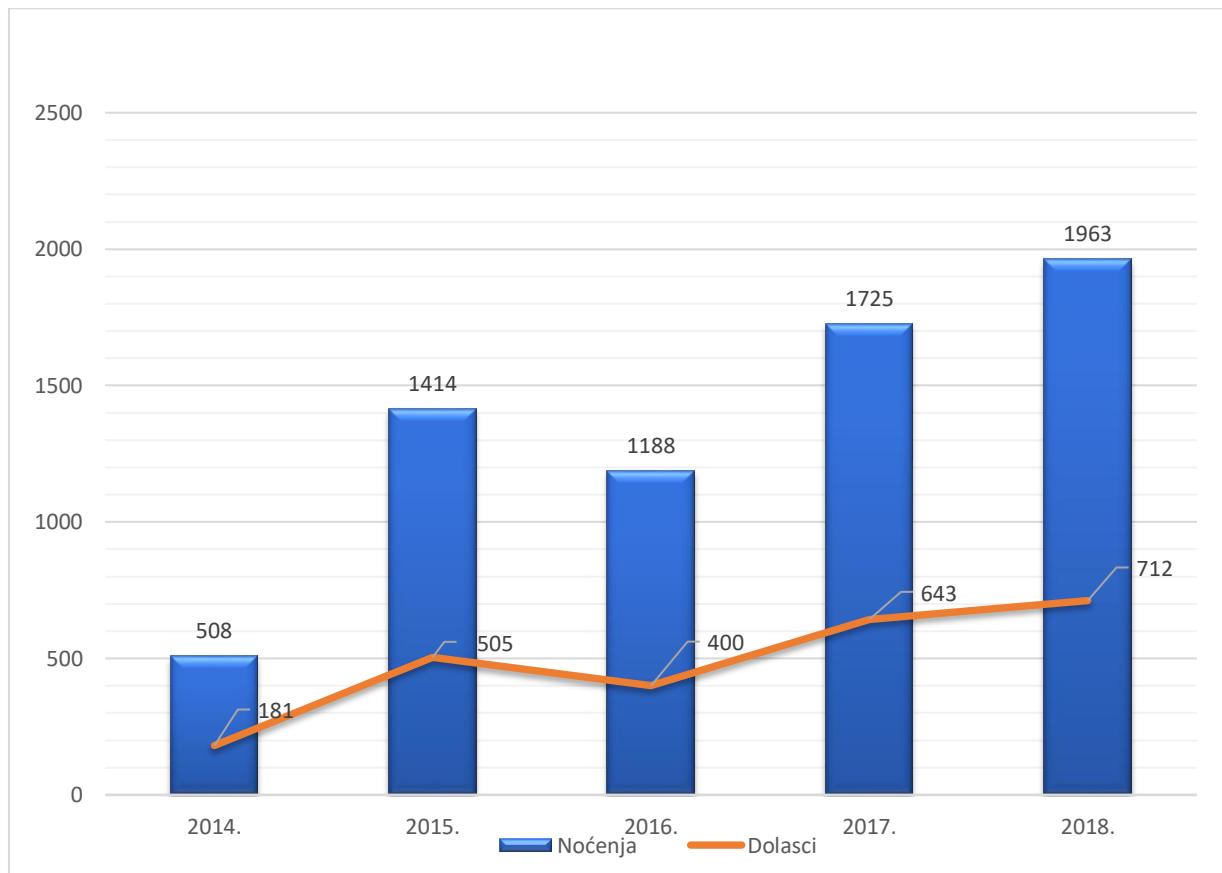
Trenutno nije moguće realno procijeniti broj gostiju motiviranih pretežito aktivnim odmorom.

- *Tranzitni i izletnički turizam* – unatrag dvije godine značajan broj dolazaka ostvaruju tranzitni gosti koji u destinaciji noče na putu do jadranskih destinacija i povratno. Prema procjeni TZO Štrigova u 2018. godini ostvareno je 55 tisuća dolazaka organiziranih i individualnih izletnika. Većina grupa u destinaciji posjećuje Međimursku vinsku cestu, crkvu Sv. Jeronima ili neki od evenata u destinaciji.

2.2.4. Pokazatelji turističkog prometa

Statistički relevantni broj dolazaka i noćenja u destinaciji ostvaruje se od 2014.godine. Trend u promatranom razdoblju 2014-2018. pokazuje kontinuirani rast (uz iznimku 2016.g.) dolazaka i noćenja. U promatranom razdoblju dolasci su rasli prosječno 14%, a noćenja prosječno 15 % godišnje. 2018. godine u destinaciji je ostvareno 1963 noćenja dolazaka što je činilo 1,03 % od ukupnog broja noćenja na razini Međimurske županije. Prosječno trajanje boravka gostiju u destinaciji 2018.g. iznosilo je 2,76 dana (2017. g. 2,68 dana) što je nešto više u odnosu na prosječnu dužinu boravka na razini Međimurske županije s 2,46 dana.

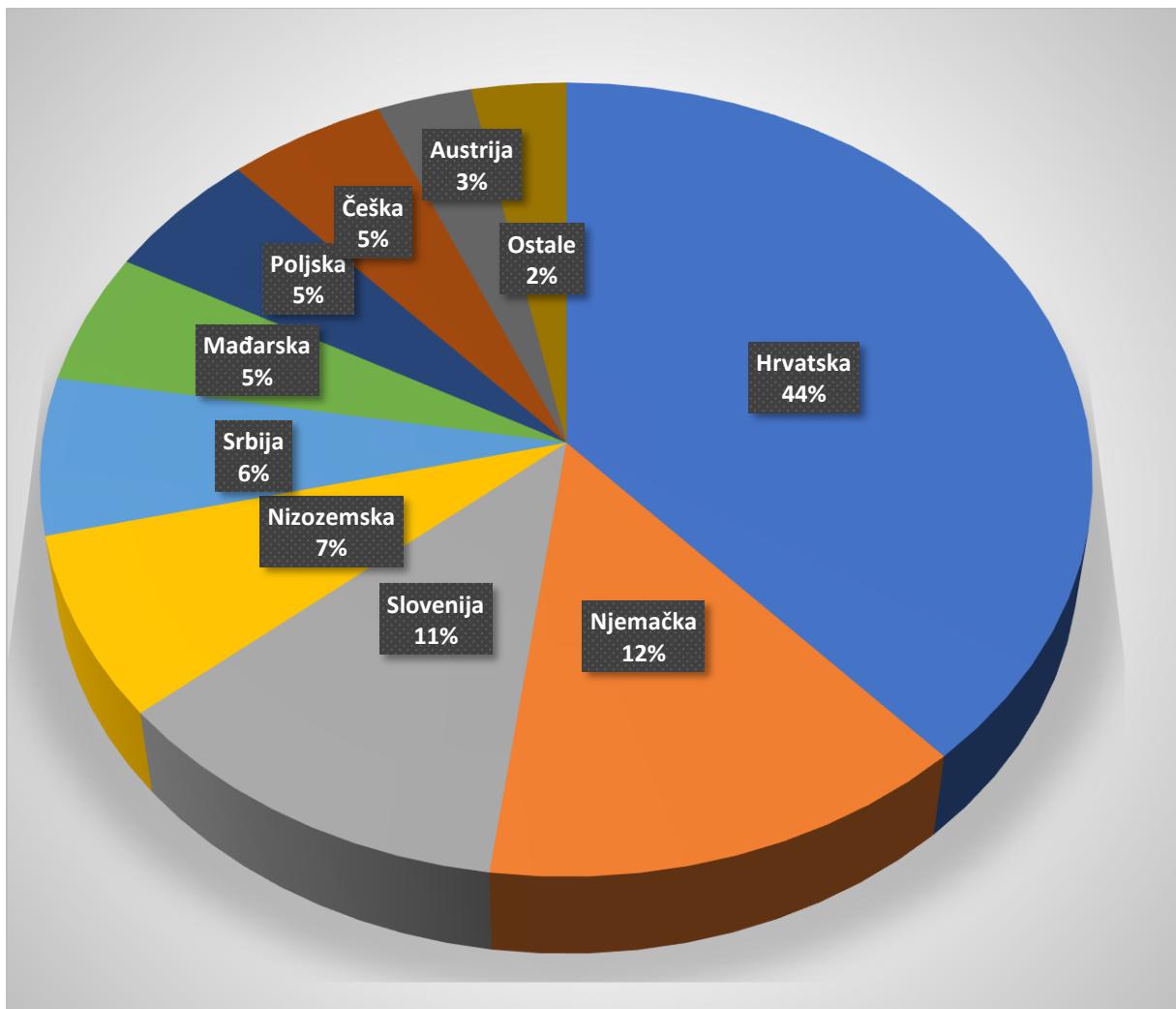
Grafikon 2.3.1 Dolasci i noćenja 2014-2018.g.



Izvori: TZO Štrigova za 2014-2015, eVizitor za 2016-2018.g., Obrada: Eurobum

U ukupnoj strukturi gostiju prema emitivnim tržištima u razdoblju 2014-2018. domaći gosti činili su 51,63%, a strani gosti 48,37%. U 2018.godini domaći gosti činili su 43,82%, a strani gosti 56,18% u ukupnoj strukturi dolazaka. U strukturi ostvarenih noćenja stranih gostiju u 2018. godini najveći broj noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke (12,84%) , a slijede ih gosti iz Slovenije (11%), Nizozemske (7%), Srbije (5,6%), Mađarske (4,94%).

Grafikon 2.2.6.2 Struktura ostvarenih noćenja prema zemlji podrijetla turista u 2018.g.



Izvor: eVizitor Obrada: Eurobum

U 2018.g. prema organizaciji dolaska gostiju 100% noćenja i dolazaka ostvarili su individualni gosti koji u najvećem broju slučajeva rezervacije vrše preko rezervacijskih portalova (boking.com , novasol.hr, airbnb.com). Dakle **uz posredovanje klasičnih putničkih agencija nisu ostvarena noćenja** u destinaciji. Prema vrsti smještajnih objekata u 2018.g. u sobama je ostvareno 323 noćenja odnosno 16%, a u kućama za odmor i apartmanima u domaćinstvu 1.640 noćenja odnosno 84% od ukupnih noćenja.

2.2.5. Marketing

- *Web stranica* - TZO Štrigova je kreirala i ažurira web stranicu www.stigova.hr. Web stranica je modernog dizajna, jednostavna za pretraživanje, redovito se ažurira, sadrži sve relevantne informacije o destinaciji, sadrži interaktivnu kartu s izbornikom POI-a, umrežena je s bazom podataka www.visitmedimurja.comkojom upravlja TZ Međimurske županije, postavljeni su linkovi na relevantne turističke portale. Stranica je prevedena na engleski i njemački jezik. Prema podacima TZO Štrigova u 2018. godini stranicu je posjetilo 13.315 jedinstvenih korisnika s ukupno 20 tisuća pregleda.
- *Društvene mreže* – TZO Štrigova kreirala je i ažurira Facebook profil <https://hr-hr.facebook.com/turistickazajednicastrigove.strigova> koji ima 1905 pratitelja, a imala je 31.925 posjeta. Profil se redovito ažurira o aktualnim događanjima te kreiraju događanja. Također kreiran je i YouTube kanal <https://www.youtube.com/channel/UC7M5vTOOYZOzroBfwrLmKrw> na kojem je 6 vide i koji je 2018. godine imao pogledala 286 pregleda.
- *Tiskani promotivni materijali* – TZO Štrigova tiskala je i distribuira turističku kartu Gornje Međimurje u sklopu projekta CIAN 2.0 Interreg HUHR.
- *Ostale promotivne aktivnosti* – TZO Štrigova dio je aktivnosti udruženog oglašavanja kojeg je nositelj TZMŽ u suradnji s kojim nastupa i na turističkim sajmovima i drugim promotivnim događanjima. Tijekom 2018. godine TZOŠ samostalno se oglašavala u vrijednosti preko 31 tisuća kuna, a generirala je i PR aktivnosti (neplaćena promocija) u ukupnoj vrijednosti preko 30 tisuća kuna.

2.2.6. Ključni dionici destinacijskog menadžmenta

Turistička zajednica općine Štrigova djeluje kao destinacijska menadžment organizacija i ima uspostavljen uredu centru Štrigove na adresi Štrigova 29. Ured je ujedno i Turističko informativni centar, opremljen je nužnom uredskom i IT opremom. U Uredu su zaposleni voditelj ureda i stručna suradnica u punom ranom vremenu. Ured provodi zadatke propisane Zakonom o turističkim zajednicama, a pogotovo: razvoj proizvoda, organizacija manifestacija, prikupljanje i obrada relevantnih podataka radi informiranja turista i ostale zainteresirane javnosti, provedba promocijskih i oglašivačkih aktivnosti, edukacija turističkih i drugih dionika. TZOŠ i Općina su u razdoblju 2010-2018. aktivno radile na kreiranju i provođenju projekata sufinanciranih iz nacionalnih i EU fondova, pogotovo OP Interreg SIHR i HUHR (KULT PRO, ROK4, CIAN 2.0) i realizirale projekte vezane direktno na turizam u ukupnoj vrijednosti od 2.3 milijuna kuna. U 2018. godini TZOŠ realizirala je proračun u vrijednosti 314 tisuća kuna. Uz TZO Štrigova su ključni dionici turističkog razvoja destinacije :

- *Općina Štrigova*– kroz Prostorni plan općine i Strategiju razvoja općine provodi strateško planiranje razvoja turizma i izgradnju komunalnog okvira za njegov razvoj, sufinancira TZOŠ
- *Udruga vinogradara i vinara HortusCroatiae* – je vrlo aktivna strukovna udruga koja se bavi edukacijom članova i promocijom međimurskih vina te eno turizma. Jedna su od najboljih takvih udruga u RH. Sinergijski djeluju s Općinom i TZOŠ na razvoju vinskog turizma.
- *LAG Međimurski doli i bregi*–LAG-a provodi promociju turističke ponude destinacije, edukacije lokalnih dionika za turizam, a od 2018. godine putem javnog poziva dodjeljuje potpore male vrijednosti lokalnim organizacijama i OPG-ima
- *Turistička zajednica Međimurske županije* – kao regionalna DMO aktivno radi na provedbi Masterplana razvoja turizma Međimurske županije do 2020. u kojem je područje

destinacije/Općine Štrigova vrlo značajno zastupljeno. TZMŽ uspješno koordinira rad lokalnih TZ-a i TZOŠ što ima sinergijski učinak. Kroz javni poziv TZMŽ podupire dva turistička eventa : Urbanovo i Štrigovske noći.

-*Međimurska županija i županijska razvojna agencija REDEA* – kreatori su županijskog prostornog plana, razvojne strategije i Masterplana turizma, pružaju konzultantsku potporu u provođenju EU projekata i potpore male vrijednosti turističkim gospodarskim subjektima.

2.3. Relevantni planski dokumenti razvoja turizma

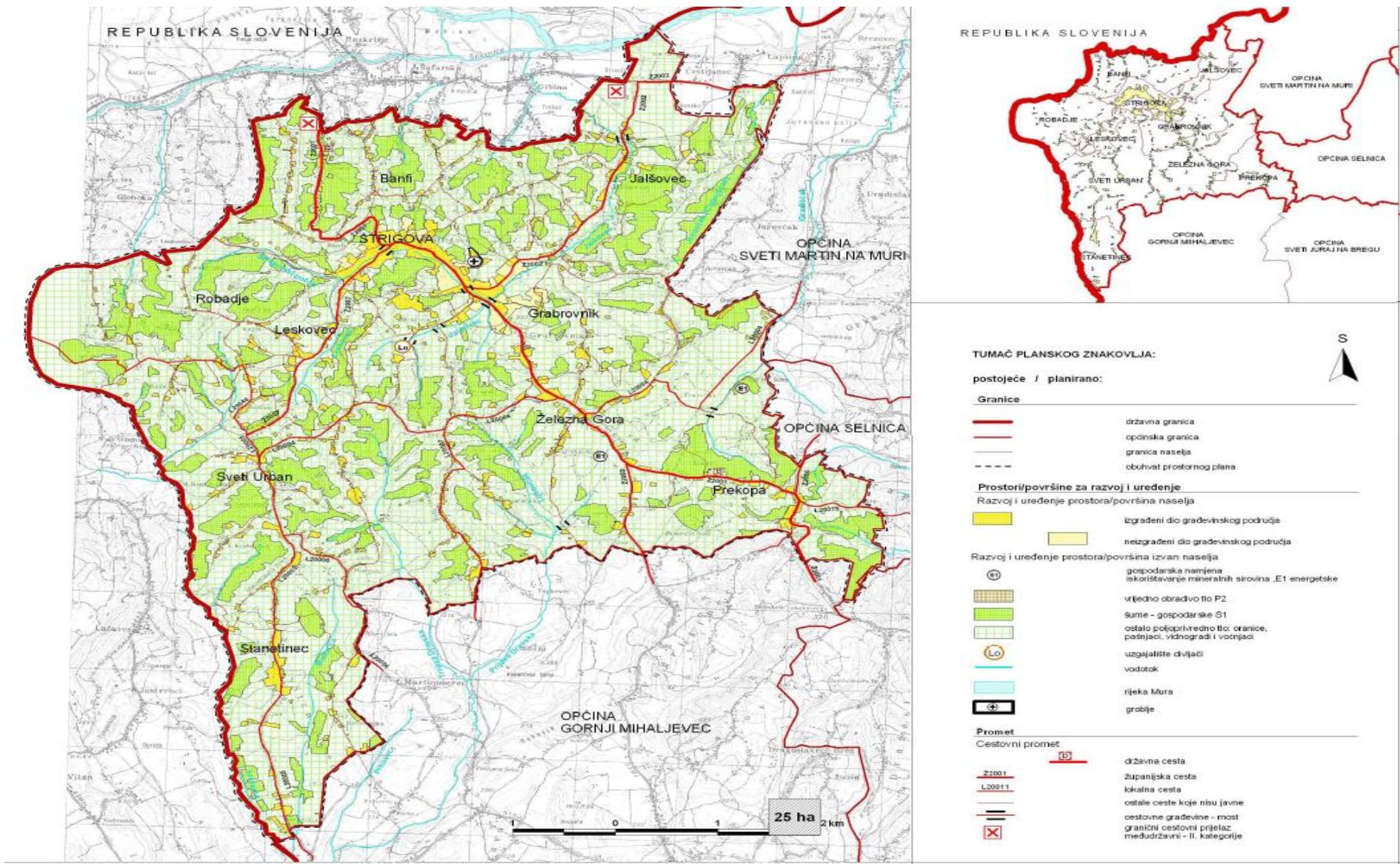
Relevantni planski dokumenti koji obrađuju i određuju razvoj turizma na prostoru Općine/destinacije su: Prostorni plan OŠ, Strateški razvojni program OŠ do 2020.g., Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.g., Lokalna razvojna strategija LAG-a Međimurski bregi i dol i Masterplan razvoja turizma MŽ do 2020. U navedenim planskim dokumentima kreiran je slijedeći okvir za razvoj turizma u destinaciji:

2.3.1. Prostorni plan Općine Štrigova 18

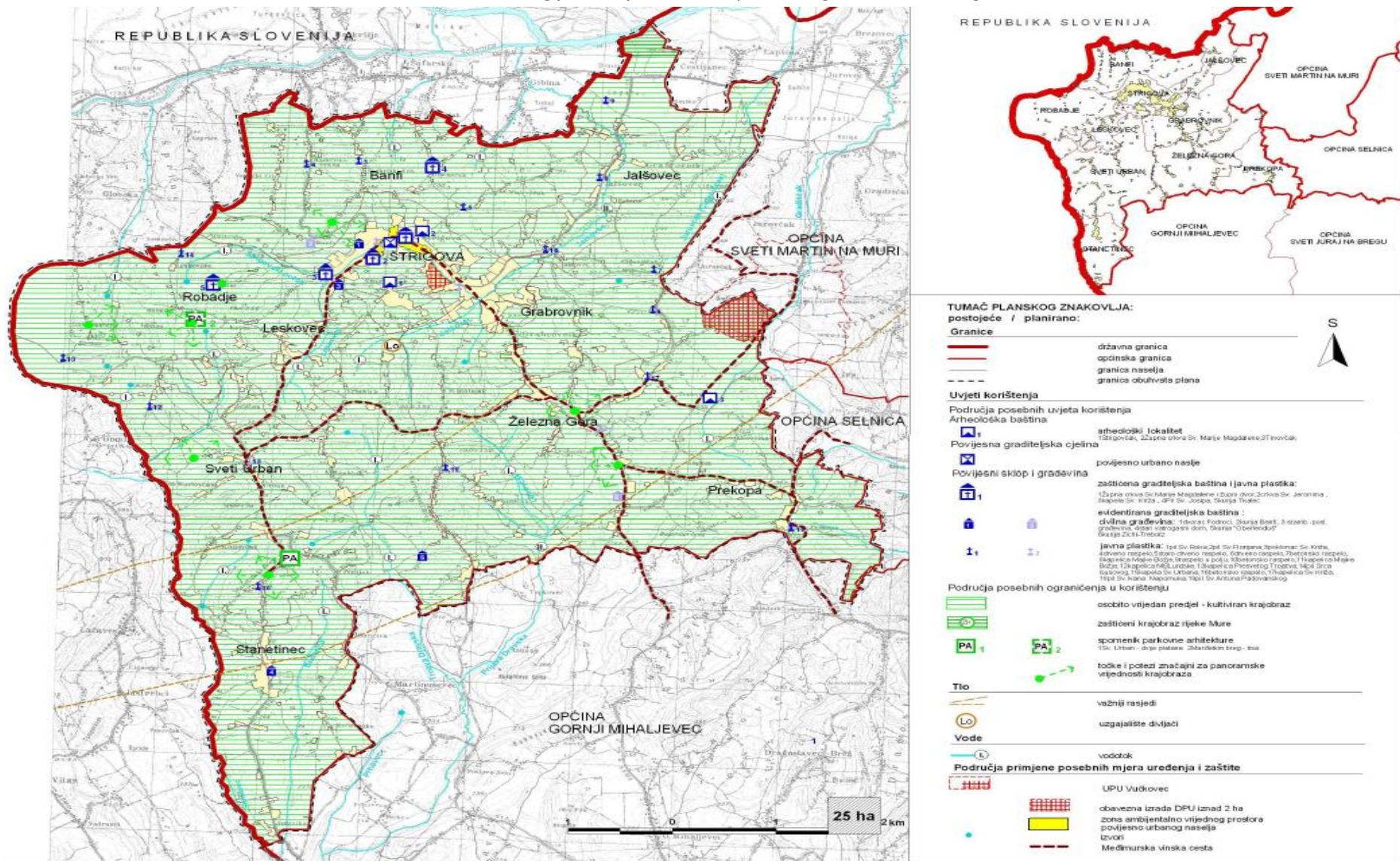
Prostorni plan Općine Štrigova donijet je 2005. godine , a izmjene i dopune 2016. i 2019. godine. U dijelu posvećenom razvoju turizam Prostornim planom se konstatira da: općina ima preduvjeta za razvoj kontinentalnog turizma. Atraktivnost krajobraza koja se sastoji od skladnog mozaika šumskih, vinogradarskih i poljoprivrednih površina, te naselja, okvir je i pogodan prostor za smještaj turističkih sadržaja, prvenstveno ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta namijenjenih, seoskom i izletničkom turizmu. Seoski turizam kao specifičan vid ugošćavanja posjetitelja – gosta, trebao bi iskoristiti vrijednosti prostora koje se sastoje u ukupnom doživljaju prirodnih datosti i aktivnosti čovjeka na ovom području. Ovu turističku ponudu potrebno je vezati isključivo na poljoprivredno obiteljsko gospodarstvo i autohtonu gastronomsku ponudu za pojedinačne posjetitelje (pojedince, obitelji, manje grupe). Ponudu uz vinske ceste potrebno je povezati sa ostalom turističkom ponudom i organizacijom cjelodnevne turističke posjete. Za potpuno funkcioniranje vinske ceste potrebno je osigurati prateće sadržaje kao što su kušaonice vina, vinske kuće uz kvalitetnu ponudu autohtonih domaćih jela, vinari moraju biti sposobljeni za stručno vođenje degustacija vina. Izletnički turizam vezan je uz obilazak pojedinaca ili grupa koji posjećuju prirodno, kulturne,gastronomiske točke ovog kraja, bilo da je konačna destinacija na lokalitetu u Općini ili neka značajnijih točaka u okolini (Štrigova, Tkalec, Terbotz, Sv, Urban, toplice Sv. Martin i dr.). ***Planirane građevine koje će se graditi u funkciji turizma biti će locirane unutar građevinskog područja naselja, kao i sve prethodno navedene građevine u gospodarske namjene.*** Da bi se zadržao postojeći sklad u prostoru, važno je predvidjeti da buduće planirane građevine budu izgrađene u gabaritima koji neće narušavati odnose u prostoru – odnos novo planiranih i izgrađenih struktura i odnos novo planiranih građevina i prirodnog okruženja. Poštivanje zatečenog stanja u prostoru, poštivanje izgrađene strukture naselja i svih prirodnih elemenata koji ovaj kraj svrstavaju u osobito vrijedan predio, stvoriti će se ambijent i prepostavke za razvoj turizma kao nove djelatnosti na ovom prostoru. Jedan od razvojnih projekata Općine trebao bi biti razvoj turizma i obnova graditeljske baštine koja bi se stavila u funkciju turizma. Općina bi se kroz razne oblike poticajnih mjera(ulaganje sredstava u obliku povoljnijih kredita, direktnim uključivanjem Općine kroz stimulativne mjere

oslobađanja od komunalnih doprinosa i slično) trebala uključiti u davanje prednosti u obnovi tih građevina za stvaranje dobrih osnova za uspostavu turizma. Upućivanje u važnost uređenja prostora namijenjenih turizmu, te u važnost obrazovanja potencijalnih turističkih djelatnika za novu djelatnost, također je jedan od prvih važnih koraka ka uspješnosti u gospodarskom razvoju Općine. Razvoj kontinentalnog turizma vezuje se uz upoznavanje specifičnosti načina života i uz uživanje u ljepoti krajobraza prirode, a isto tako vezuje se uz ponudu turističkih sadržaja kao što je provođenje slobodnog vremena uz kretanje i sportske sadržaje. Za ovaj prostor korištenje lokalnih puteva za biciklističke ture najjednostavniji je način uvođenja dopunskih turističkih sadržaja, a realizacija je moguća uz male zahvate u prostoru kao što je obilježavanje atraktivnih trasa koje uključuju panoramske točke – vidikovce, značajne elemente kulturne i graditeljske baštine (crkve, etno baština, pilovi, poklonci) i ugostiteljsku ponudu. Pored uobičajene ugostiteljske ponude koju nalazimo u Štrigovi (caffe bar, gostiona) u obnovljenom dvorcu Terbotzu, na imanjima vinara u Sv. Urbanu, Železnoj Gori, i drugima ona je nešto drugačijeg tipa - povremeno je u funkciji restorana kušaonica vina i vinskih kuća za organizirane posjete većih grupa. Za naselje Štrigova karakteristično je da ima tradiciju naselja sa središnjim funkcijama u kojem je gostiona kao mjesto susreta i druženja domaćeg stanovništva , ali namjernika dio tradicije u ugostiteljstvu. Ne može se reći da su ugostiteljski lokali u Štrigovi na tragu te tradicije i zahtjeva ugostiteljske i gastronomiske ponude današnjeg vremena. Uz pretpostavku da će ugostiteljstvo pratiti turizam u postojećoj ugostiteljskoj djelatnosti morati će se iz osnove promijeniti dosadašnji pristup – od uređenja cjelokupnog prostora (interieura i vanjskog okruženja) do same ugostiteljske ponude. Ugostiteljska djelatnost kao i turistički sadržaji može biti planirana u mješovitoj zoni izgradnje naselja. Na području Općine Štrigova nalazi se lovno područje lovačkog društva «Fazan» lako se broj divljaci s godinama smanjuje, lovstvo se može uključiti u turističku ponudu ovog kraja, ovisno o mogućnostima uzgoja pojedinih vrsta divljaci. Djelatnost lovstva svodi se na uzbudljivo divljalište fazana i hranilište divljaci. Već prije spomenuti turistički potencijali mogu se upotpuniti lovstvom u obliku proširenja uzbudljivih lokacija – u smislu povećanja kapaciteta i vrsta divljaci (patke ili visoka divljač). Važno je spomenuti i ulogu lovačkih domova koju oni mogu imati u sagledavanju razvoja lovačkog turizma sa sadržajima koje oni mogu pružiti, obogaćivanjem ugostiteljske ponude. U dijelu posvećenom poljoprivredi Prostorni planom se upućuje na razvoj turizam na seljačkim gospodarstvima koji se mora sagledati kao bitna sastavnica ukupnog održivog razvijanja. U tradicionalnu proizvodnju i pripremu hrane ravnopravno treba uključiti i seoski turizam kao dopunsku djelatnost i to u sklopu obnove sela i cjelokupnog razvijanja ruralnog prostora općine. U dijelu posvećenom gospodarstvu prostorni plan upućuje na tradicionalno zanatstvo koje se niza razloga sve više nestaje sa područja , a važno ga je očuvati u cilju: očuvanja kulturnog i etnografskog naslijeđa, razvoja turizma baziranog na prirodnim i kulturnim vrijednostima ovog kraja, održanja svijesti o značenju naslijeđa i njegove promocije u stvaranju identiteta ovog prostora. 2019. godine prihvaćene su izmjene i dopune kojima se omogućava izgradnja objekta vidikovca na lokaciji Tkalec. **Planom korištenja i uređenja prostora nisu planirane posebne turističke zone. Uvjetima korištenja, uređenja i zaštite prostora cjelokupno područje općine kategorizirano je kao izrazito vrijedni predjel – kultivirani krajobraz, a malo područje uz rijeku Muru je dio zaštićenog krajobraza rijeke Mure odnosno Regionalnog parka prirode Mura-Drava.⁵**

⁵Izvor: Prostorni plan Općine Štrigova, Zavod za prostorno planiranje Međimurske županije



Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.



PP Općine Štrigova: Kartografski prikaz korištenja, uređenja i zaštite prostora

2.3.2. Strateški razvojni program Općine Štrigova do 2020.g.

Strateški razvojni program Općine Štrigova do 2020.g. (dalje SRPOŠ) usvojen je 2016. godine. U viziji koja je kreirana u SRPOŠ ugrađen je turistički element te ona glasi: ***Općina Štrigova – pitoreskni (k)raj poželjan za život, prepoznatljiv po enogastronomiji i očuvanom krajoliku.*** Temeljem tako definirane vizije proizašli su slijedeći prioriteti i mjere vezane za razvoj turizma:

Prioritet	2.1. Daljnji razvoj destinacije kontinentalnog turizma
Mjera	2.1.1. Promocija turističke destinacije
Svrha	Pozicionirati Štrigovu kao turističko mjesto očuvanog krajolika, odlične enogastronomije i najboljeg malog mjesta na kontinentu za odmor duše i tijela.
Obrazloženje	Štrigova je prepoznata kao mala atraktivna turistička destinacija koja se sastoji od skladnog mozaika šumskih, vinogradarskih i poljoprivrednih površina. Međutim, potrebno ju je dalje brendirati i učinkovito pozicionirati na tržištu, s naglaskom na međunarodno tržište. Najviše inicijative za razvoj turizma pokazuju privatne osobe (najviše vinogradari), međutim, potrebno je osvijestiti cijelokupno lokalno stanovništvo o važnosti turizma u 21. stoljeću kao jedne od najprofitabilnijih gospodarskih grana te utjecaja koji može imati u maloj sredini, od povećanja radnih mjesta, povećanja proračuna Općine za daljnji razvitak komunalne i društvene infrastrukture do povećanja kvalitete kulturnih i društvenih sadržaja.
Sadržaj (aktivnosti)	<ul style="list-style-type: none"> - Osmišljavanje marketinške strategije i plana promocije s naglaskom na kulturnu baštinu, vinogradarstvo, cikloturizam, enogastronomiju - Osmišljavanje atraktivne turističke signalizacije - Osmišljavanje atraktivnih i originalnih suvenira - Osmišljavanje atraktivnih turističkih paketa kojima bi se objedinila turistička ponuda i povezala s ponudom ostatka Međimurja - Sudjelovanje na turističkim sajmovima u suradnji s TZ Međimurske županije - Osmišljavanje promotivnih materijala
Nositelji	Općina Štrigova, TZ
Pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> - Izrađena marketinška strategija - Broj postavljene turističke signalizacije - Broj novih suvenira - Broj novih turističkih sadržaja - Broj nastupa na sajmovima - Broj i vrsta promotivnih materijala
Prioritet	2.1. Daljnji razvoj destinacije kontinentalnog turizma
Mjera	2.1.3. Očuvanje, rekonstrukcija i revitalizacija kulturne baštine u svrhu turizma
Svrha	Sačuvati i promovirati bogatu kulturnu, prvenstveno sakralnu, baštinu u svrhu obogaćivanja turističke ponude i povećanja broja turističkih dolazaka i noćenja.

Obrazloženje	Na području Štrigove registrirano je 10 zaštićenih kulturnih dobara, od toga je najviše sakralnog tipa. Štrigova je najpoznatija po crkvi Sv. Jeronima u kojoj se nalaze posljednje freske Ivana Rangera te se smatra da je na ovom području rođen Sv. Jeronim. Kako bi se očuvala i kulturna i graditeljska baština, arheološka nalazišta te dalje njegovala i nematerijalna zaštićena kulturna dobra (štrigovski govor) potrebno je baštinu, tradiciju i vrijednosti sačuvati i obnoviti za sljedeće generacije. Obnovljena baština će također nadopuniti turističku ponudu Štrigove te pozicionirati Štrigovu kao pitoreskni kraj poželjan za život i odmor.
Sadržaj (aktivnosti)	<ul style="list-style-type: none"> - Uređenje podnožja crkve Sv. Jeronima - Uređenje i očuvanje ostalih sakralnih objekata (pilovi, poklonci i sl.) - Uređenje i očuvanje arheološkog nalazišta u suradnji s nadležnim službama - Jača promocija kulturne baštine općine
Nositelji	Općina Štrigova, TZ
Pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> - Uređen objekt podnožja - Broj uređenih sakralnih objekata - Uređeno arheološko nalazište

2.3.3. Lokalna razvojna strategija LAG-a Međimurski bregi i doli

Područje Općine je uključeno u Lokalnu akcijsku grupu Međimurski bregi i doli (LAG) koji je donio Lokalnu razvojnu strategiju za razdoblje 2014-2020. Strategijom je za prostor Općine, a vezano na razvoj turizma planirano provođenje Mjera 1.2 koja se odnose na:

TO 1.2.1. Ulaganje u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima. Ciljni korisnici su poljoprivrednici upisani u Upisnik poljoprivrednika te fizičke osobe koje su nositelji ili članovi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva koji pokreću ili razvijaju nepoljoprivredne djelatnosti. Prihvatljive aktivnosti: Turizam u ruralnom području (građenje i/ili opremanje građevina i/ili turističke infrastrukture za pružanje turističkih i/ili ugostiteljskih usluga); Tradicijski obrt, umjetnički obrti uključujući i obrte za izradu suvenira i rukotvorina (građenje i/ili opremanje građevina u kojima se obavlja proizvodnja i/ili trženje). Uvjeti prihvatljivosti Korisnik mora biti upisan u Upisnik poljoprivrednika najmanje jednu godinu prije podnošenja Zahtjeva za potporu. Korisnik, u trenutku podnošenja Zahtjeva za potporu, mora pripadati ekonomskoj veličini poljoprivrednog gospodarstva od najmanje 2.000 eura. Ulaganje u okviru ovog tipa operacije provodi se u naseljima s najviše 5.000 stanovnika na području jedinice lokalne samouprave u kojoj se nalazi sjedište korisnika. Korisnik mora izraditi poslovni plan. Visina potpore Minimalni iznos javne potpore po projektu: 3.500,00 EUR Maksimalni iznos javne potpore po projektu: 10.000,00 EUR. Intenzitet potpore Intenzitet potpore: do 70% prihvatljivih troškova.

TO 2.1.3 Razvoj društvene infrastrukture održivim korištenjem šumskih područja: uspostava, uređenje i održavanje staza, odmorišta, vidikovaca, stuba, ljestvi, nadstrešnica, edukacijskih i informativnih ploča i smjerokaza u šumi i na šumskom zemljištu i Izrada, dizajn i održavanje edukacijskih, informacijskih i signalnih ploča i dr. Visina potpore: minimalni iznos potpore po projektu: 5.000,00 EUR , maksimalni iznos potpore po projektu: 10.000,00 EUR. Intenzitet potpore Intenzitet potpore: do 100% ukupno prihvatljivih troškova.

2.3.4. Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.

- Skupština Međimurske županije usvojila je 2016. godine Master plan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.g. Masterplanom prostor Općine konceptualno je definiran u sklopu prostorno-razvojne cjeline kao:

Gorice – enogastronomija, rekreacija					
- Glavne destinacije	<ul style="list-style-type: none"> - Štrigova - Sv. Urban - Železna Gora 				
Tematske ceste	<ul style="list-style-type: none"> - Međimurska vinska cesta - Gastrocesta(e) 				
Cikloturističke rute	<ul style="list-style-type: none"> - Cikloturističke rute: Pušipelova, dio Eko Mura, dio Međimurska ruta 				
Pješačke rute	<ul style="list-style-type: none"> - Sustav pješačkih staza u goricama 				
Kapilarne biciklističke i/ili pješačke rute	<ul style="list-style-type: none"> - Područje Štrigove 				
Vidikovci	<ul style="list-style-type: none"> - Štrigova (Mađerkin breg), 				
Etno zbirke	<ul style="list-style-type: none"> - Rukotvorno nasljeđe, Štrigova 				
Svetište	<ul style="list-style-type: none"> - Sv. Jeronim, Štrigova 				
Poslovni skupovi	<ul style="list-style-type: none"> - Dvorane/prostori u vinarijama, Interpretacijskom centru - Sportska dvorana Štrigova 				
„Međimurska prodavaonica“	<ul style="list-style-type: none"> - Na više lokacija 				
Marker manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> - Teme: Enogastronomija 				
Interpretacijski/ centri za posjetitelje	<ul style="list-style-type: none"> - „Svjetski centar Pušipela“, Štrigova 				
Smještajni objekti	<ul style="list-style-type: none"> - Dio objekata s markom kvalitete (npr. Welcome sheme; Posebni standardi MINT) - Hoteli: <ul style="list-style-type: none"> - Potencijalni novi: Železna gora (butik vinski hotel), Kleti (integralni hotel kleti) - OPG: cijelo područje - Obiteljski smještaj: cijelo područje 				
Hrana i piće	<ul style="list-style-type: none"> - Dio objekata s markom kvalitete (npr. Međimurski gurman) - Različiti tipovi objekata; naglasak na domaćoj kuhinji i lokalno proizvedenoj hrani, specifično: <ul style="list-style-type: none"> - Vinska cesta – „gastroklast“ s ponudom degustacija u vinarijama; ponuda hrane u vinarijama, restoranima i krčmama 				
Ostali sadržaji	<table border="1"> <tr> <td>Najam i servis sportske opreme</td><td> <ul style="list-style-type: none"> - Najam bicikla i opreme za hodanje: Štrigova, Sv. Urban, Železna gora, - Punjenje električnih bicikla: Štrigova </td></tr> <tr> <td>Turistički prijevoz</td><td> <ul style="list-style-type: none"> - Kružni hop on-hop off prijevoz s prihvatom bicikla; redovne autobusne linije s prihvatom bicikla </td></tr> </table>	Najam i servis sportske opreme	<ul style="list-style-type: none"> - Najam bicikla i opreme za hodanje: Štrigova, Sv. Urban, Železna gora, - Punjenje električnih bicikla: Štrigova 	Turistički prijevoz	<ul style="list-style-type: none"> - Kružni hop on-hop off prijevoz s prihvatom bicikla; redovne autobusne linije s prihvatom bicikla
Najam i servis sportske opreme	<ul style="list-style-type: none"> - Najam bicikla i opreme za hodanje: Štrigova, Sv. Urban, Železna gora, - Punjenje električnih bicikla: Štrigova 				
Turistički prijevoz	<ul style="list-style-type: none"> - Kružni hop on-hop off prijevoz s prihvatom bicikla; redovne autobusne linije s prihvatom bicikla 				
Uređenost prostora	<p>2.3.5. Očuvan prirodnji okoliš</p> <p>2.3.6. Naselja - opća i hortikulturalna uređenost središta mjesta; pješačke zone; intervencije s „osjećajem za duh mesta“</p>				

Također prostor Općine se detaljno obrađuje u poglavlju X. Prioritetna operativna razvojna strategija: Pokretanje županijskih imidž projekata:

Imidž projekt 5. Vinski centar / Muzej vina

Cilj mjere: Uspostavljanje regionalno i nacionalno prepoznatljive središnje atrakcije vinskog turizma Međimurja

Opis: Enološki doživljaj Međimurja temelji se na ponudi Međimurske vinske ceste koja predstavlja jednu od najbolje organiziranih vinskih cesta u Hrvatskoj. Na cesti sudjeluje više od 30-ak kategoriziranih vinara od kojih se desetak intenzivnije obraća turističkom tržištu. U svrhu povećavanja kvalitete turističkog doživljaja i tržišne prepoznatljivosti vinskog turizma Međimurja, uspostavlja se središnja atrakcijska točka vinske ceste koja bi, slijedeći dobru međunarodnu praksu, inovativnim i suvremenim urbanističko-arhitektonskim te tehničkim rješenjima pružila edukativno informacijske sadržaje (muzej vina postavljen primjerice oko teme autohtone vinske sorte – Pušipela te centar za posjetitelje), ali i mogućnosti za konzumaciju i kupnju proizvoda vinske ceste i okruženja (ugostiteljstvo, poljoprivredni proizvodi, proizvodi kreativnih industrija i sl.), kao i organizaciju različitih tematskih radionica/manifestacija/natjecanja/ izložbi. Poslovno-organizacijski model centra treba obuhvatiti/podržavati i horizontalno i vertikalno povezivanje ponuđača usluga.

Područje obuhvata: Međimurska vinska cesta

Nositelj: Međimurska županija u suradnji s općinom Štrigova

Ostali dionici: znanstvene institucije, sustav turističkih zajednica Međimurja, LAG Međimurski dol i bregi

Vremenski obuhvat: 2017. - 2018.

Aktivnosti, programi, projekti:

- razrada mogućih scenarija izgradnje/sadržaja centra/muzeja te odabir i razrada poželnog razvojnog koncepta
- definiranje upravljačko-organizacijskog modela i poslovnog plana
- ocjena ekonomске i društvene opravdanosti te finansijske održivosti
- realizacija (projekti, dozvole, financiranje, javni natječaji, izgradnja i opremanje, kadrovsko popunjavanje i obrazovanje, marketing)

Programi/projekti: pružanje specifičnih usluga u okviru centra/muzeja.

2.4. Turistička resursno-atrakcijska osnova destinacije

Destinacija raspolaže solidnom resursnom osnovom. Potvrda tome su priznanja koja je destinacija primila u dosadašnjem razvoju kao što su: Međimurska vinska cesta - Zeleni cvijet HTZ-a za originalnu turističku ponudu (2007.g.) , Gornje Međimurje – EDEN za lokanu gastronomiju i turizam (2016.) godine, Urbanovo – Simplythe Best, u kategoriji manifestacija- tematska događanja višednevnog trajanja (2017.). Resursno atrakcijska osnova je u pregledu koji slijedi ocijenjena u skladu s metodologijom Masterplana razvoja turizma MŽ do 2020 prema važnosti resursa za turizam Općine i MŽ te tržišnoj spremnosti za prihvat turista.

Tabela 2.4.1. Pregled i ocjena resursno-atrakcijske osnove

Resursi/Atrakcije	Važnost/ Tržišna spremnost
Reljef– dio krajolika Gornjeg Međimurja	
- osobito vrijedan, blago brežuljkasti, slikovit krajolik s vinogradima do 350 m/nmv, - Međimurska vinska cesta, - biciklističke i pješačke staze - termalni izvor Toplica Sv. Martin – u neposrednoj blizini	Međunarodna/spremno
Rijeka Mura – dio obale	
- dio Regionalnog parka Mura- Drava, dio UNESCO-ova rezervata biosfere i dio mreže NATURA 2000 kroz koji prolazi R2 Mura bike i druge biciklističke staze - potoci, izvori	Međunarodna/nespremno Lokalna/nespremno
Prirodna baština	
- značajna bioraznolikost krajolika s antropogenim staništima (oranice, vinogradi- preko 20 vinskih sorti, voćnjaci starih sorti) koja se isprepliću se s prirodnim i poluprirodnim staništima (šume, livade) -spomenik parkovne arhitekture: dva stabla platane na imanju obitelji Lovrec u Sv. Urbanu	Regionalna/ poluspremno Regionalna/spremna
Materijalna kulturno-povijesna baština	
Povijesna urbanistička cjelina naselja Štrigova	Regionalna/poluspremno
Sakralna graditeljska baština	
- crkva sv. Jeronima u Štrigovi - crkva i kurija sv. Marije Magdalene u Štrigovi - kapele, poklonci i raspela	Regionalna/ poluspremno Lokalna/poluspremno Lokalna/ nespremno
Profana graditeljska baština	
- Kurija Tkalec, Kalec - Dvorac Fodroci, Štrigova - Kurija Banfi, Banfi - Vatrogasni dom, Stanetinec - Kurija Oberlenduš, Martinovski Vrh - Kurija Zichi-Terbotz, Železna gora	Regionalna/poluspremno Regionalna/nespremno Regionalna/poluspremno Lokalna/nespremno Lokalna/nespremno Regionalna/poluspremno

Resursi/Atrakcije	Važnost/ Tržišna spremnost
- Ostaci dvorca Fodroczy-Dunay - Državni arhiv, Štrigova	Lokalno/Nespremno Regionalna/spremno
Ruralna graditeljska baština - tradicijske kuće i gospodarski kompleksi u naseljima: Štrigova, Banfi, Grabrovnik, Jalšovec, Leksovec, Železna Gora, Sveti Urban, Stanetinec	Regionalna/nespremna
Arheološki lokaliteti - nalazište Štrigovčak - nekropolu Trnovčak - župna crkva sv. M. Magdalene - rimska cesta Brezovec-Železna Gora	Regionalna/nespremno
Nematerijalna kulturno-povijesna baština	
- Međimurska popevka – UNESCO baština, karakteristični štrigovski napjevi - Štrigovska skupina govora	Međunarodna/poluspremno Nacionalna/poluspremno
Znamenite osobe i povijesni događaji - Josip Bedeković, pavlinski prior - Ivan Ranger, pavlin, freskoslikar - Josip Keresturi, isusovac, pjesnik - dr. Ignac Vatroslav Vogrin, prirodoslovac -	Nacionalna/poluspremo
Kultura života i rada	
Enogastronomija - vina – preko 20 sorti, tradicionalna sorta Pušipel - Međimurska vinska cesta - tipična jela - tradicijski povrtnjaci - OPG	Nacionalna/spremno Lokalno/nespremno
Tradicijski zanati - kovački zanat, Štrigova - lončarski zanat, Terakota Stanetinec - stolarski zanat, Čestijanec - bačvarski zanat, Prekopa	Lokalna/poluspremno Lokalna/spremno Lokalna/nespremno Lokalna /nespremno Lokalna /nespremno
Legende i priče - Stridon - rodno mjesto sv. Jeronima, Sv. Urban - Legenda o ljubavi Matijaša Korvina na Banfiju - Legenda o Pozoju - Staroslavenski mitovi o bogovima -Perun - Priča o tragičnoj sudbini Izabele Petroci - Priča o vinogradima grofova Zrinskih - Priča o obitelji Zichy - Priča o „Mađerki“	Regionalna/nespremno

Resursi/Atrakcije	Važnost/ Tržišna spremnost
Tradicionalne manifestacije	
Manifestacije vezane uz vino - Vincekovo, Štrigova - Urbanovo, Štrigova, Sv. Urban - Martinje, MVC	Regionalna/spremno Međunarodna/spremno Regionalna/spremno
Tradicijske i zabavne manifestacije - Fašnik, Štrigova - Štrigovske noći, Štrigova - „Rokovo“ i „Jožefovo“ proštenje, Štrigova - Advent, Štrigova	Lokalna/nespremno Regionalna/spremno Lokalna/poluspremno Lokalna/nespremno
Kulturne manifestacije - Umjetnička kolonija grupe Contra, Štrigova - Dani Sv. Jeronima, Štrigova - Predsmotra Međimurske popevke	Regionalna/spremno
Sportsko-rekreacijski objekti	
- Nogometno igralište i rekreativni poligon NK Štrigova - Sportska dvorana OŠ Štrigova - Lovački dom i strelische za glinene golubove, Štrigova	Lokalna/spremno
Turističke staze, putovi i ceste	
Biciklističke staze R2 Mura bike, Pušipelova staza, i dr. pretežito trasirane na asfaltiranim cestama s malom frekvencijom prometa ili na održavanim šljunčanim putovima staze su obilježene, bicikli se iznajmljuju na više punktova	Međunarodna/spremno
Pješačke staze Međimurski planinarski put ruta Čakovec - Štrigova, markiran, Tera Historica 1 i 2 markirane, pitomost pejzaža, slikovite Međimurske gorice	Regionalna/spremno
Međimurska vinska cesta oko 30 km, kroz 1000 ha vinograda, oko 40 vinara pretežito kušanje za grupe, manja ponuda hrane, ograničen smještaj, označena smeđom signalizacijom	Međunarodna/spremno

Izvor: Masterplan turizma MŽ, baza visitmedimurje.com TZMŽ, PP Općine Štrigova, baza TZO Štrigova, terenski obilazak

Ocjena razvojnog potencijala turističke atrakcijske osnove omogućava prepoznavanje primarnih atraktora destinacije , kao i elemente atrakcijske osnove koji zahtijevaju daljnje opremanje, razvoj i umrežavanje:

Primarni atraktori	<ul style="list-style-type: none"> • krajolik Gornjeg Međimurja • enogastronomija - Međimurska vinska cesta • manifestacije • biciklističke staze
--------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • blizina Termi Sv. Martin
Daljnje opremanje	<ul style="list-style-type: none"> • pješačke/trekking rute i vidikovac • graditeljska i ruralna baština
Daljnji razvoj i umrežavanje	<ul style="list-style-type: none"> • enologija – centar za interpretaciju • gastronomija – OPG i pružatelji ugostiteljskih usluga • sakralna baština – centar za interpretaciju Sv. Jeronim • tradicionalni zanati
Novi razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • legende i priče • znamenite osobe • etnoglazba • arheološka nalazišta

2.5. Atrakcijska osnova gravitacijskog područja

Prilikom kreiranja planskih dokumenata razvoja turizma nekog područja potrebno je razlikovati granice teritorijalno-političke organizacije JLS-a i logične granice područja turističke destinacije. Ako se rukovodimo pravilima turističke struke te granice se često ne podudaraju. Takav je slučaj i kod ove destinacije. Naime Toplice Sveti Martin kao najznačajniji turistički kapacitet i glavni atraktor turističke potražnje u Međimurskoj županiji nalazi se na samoj granici dviju općina: Sv. Martin na Muri i Štrigova. Također Međimurska vinska cesta kao drugi najprepoznatljiviji turistički atraktor Međimurja prelazi granicu općine Štrigova i obuhvaća područja općina: Sv. Martin na Muri, Sveti Juraj na Bregu, Gornji Mihaljevec i Selnica. Kada govorimo o reljefnim i prirodnim resursima i atrakcijama onda trebamo razmatrati Štrigovu kao dio pitoresknog krajolika Gornjeg Međimurja, a destinacija se naslanja i na krajolik uz rijeku Muru koji se nastavlja u Općini Sv. Martin na Muri. Biciklističke staze također su rutirane međunarodno i regionalno. Dakle možemo opravdano konstatirati da se kod svih primarnih atraktora granice destinacije ne mogu i ne smiju poistovjećivati s granicama JLS-a. Dakle, destinacija treba prilikom razvoja proizvoda i njihove promocije uključivati resurse i atrakcije koji joj logično gravitiraju⁶ a to su: Toplice Sv. Martin, međunarodne i regionalne biciklističke rute, pješačka staza Školski put Frkanovec, rekreatijski poligon Pleškovec, kompleks Ekomuzeja Mura Žabnik, OPG Farma jelena PerhočJurovščak, adrenalinski centar Acreddo Zasadbreg, PG Geler M. Mihaljevec, wellness centar ArcadiaFrkanovec, vinarije: PetkovićDragoslavec Breg,PavlicVukanovec, izletištaDvanašćakKozolDragoslavec i HažićJurovščak, OPG Vukov breg,Vukanovec, grad labirinata Badličan, zborka oldtimer vozila Šardi Selnica, rudarska zborka Cimper M. Središće.

⁶Destinacije kao što su Sv. Martin na Muri i M. Središće trebaju logično ovome uključivati atrakcije područje Štrigove, što je npr. kod MVC slučaj.

3. ANALIZA TRŽIŠTA

3.1. Kvantitativni trendovi i prognoze

UNWTO indeks povjerenja upućuje na nastavak pozitivnih kretanja turističke potražnje u 2020. godini nakon rasta ostvarenog u 2018. godini (rast međunarodnih dolazaka u Europi 5 %). Procjenjuje se da će ukupni međunarodni dolasci u 2020. godini dostići stopu rasta od 5 %. UNWTO za Europu prognozira rast međunarodnih dolazaka 5%. (UNWTO World Tourism Barometer, I/2019.).

Aktualne kratkoročne procjene kretanja potražnje uklapaju se u dugoročne projekcije kretanja turističke potražnje prema kojima je u razdoblju od 2010. do 2030. opravданo očekivati rast potražnje po prosječnoj stopi od 3 % godišnje, uz zadržavanje liderске pozicije Europe u međunarodnim dolascima. Pri tome se procjenjuje se da će na području Europe razina sudjelovanja/sklonost odlaznim putovanjima i dalje biti najviša. Dugoročan rast međunarodnih dolazaka na područje Srednje i Istočne Europe prognozira se po stopi od 3,1 % godišnje (UNWTO Tourism Towards 2030 Global Overview, 2011.).

Dugoročne projekcije za Hrvatsku ukazuju na potencijal rasta noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima po stopi od 4,2 % u razdoblju od 2011. do 2025. godine (Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, NN 55/2013.).

3.2. Kvalitativni trendovi od interesa za turizam u Međimurskoj županiji i Općini Štrigova

Dugoročan rast turizma na globalnoj razini praćen je snažnim primjenama njegovih obilježja. Promjene gospodarskog, društvenog i tehnološkog, ali i političkog okruženja nameću nove obrasce ponašanja koje je moguće prepoznati u svim ključnim odrednicama turističkog tržišta: ponudi, potražnji, upravljanju te marketingu. U segmentu potražnje u prvom je planu proces dijeljenja tržišta na brojne segmente povezane sa životnim ciklusom i stilom te interesima i hobijima. Kupci turističkih usluga općenito su sve iskusniji, informirаниji i kritičniji, okolišno su osvješteni te aktivni korisnici novih komunikacijskih tehnologija. Vrijednost za novac važan je element očekivanja turista, pri čemu proces okretanja postmaterijalističkim vrijednostima ekonomije doživljaja odražava težnju prema širokom i dubokom lancu zabavno-obrazovnih sadržaja. U međuodnosu s promjenama potražnje, izrazito značajne promjene događaju se i u sferi ponude pri čemu diversifikacija proizvoda kombinirana s nužnim produbljivanjem i proširivanjem lanca vrijednosti pojedinih proizvoda, a time i procesom destinacijske integracije svih sudionika/aktera kompleksnih turističkih doživljaja, određuju ključne kvalitativne trendove. Odgovarajući na nove društvene vrijednosti uvjetovane procesima globalizacije te pritiscima na okoliš, nezaobilazan element ponude turističkih usluga postaje primjena načela i procedura „zelene prakse“ i na razini destinacija i na razini pojedinih objekata te inzistiranje na poštovanju specifične „slike“ prostora i „duha“ lokalne zajednice u oblikovanju prostora i kreiranju ponude.

Slika 3.1. Kvalitativne promjene turističkog tržišta



Izvor: Prema Strateškom marketing planu turizma Međimurske županije 2014. - 2020.

Kvalitativne promjene ponude nameću i mijenjanje modela marketinga i upravljanja u turizmu. Marketinške aktivnosti usmjeravaju se prema imidžu destinacija njegovanjem destinacijskog brenda te tehnikama preciznog ciljanja potencijalnih kupaca, posebice primjenom alata internet marketinga te modela fleksibilnih cijena. Upravljanje turizmom ulazi u fokus svih razvojnih dionika, pri čemu održivost i dugoročan vremenski horizont postaju temeljna načela ponašanja, a partnerstvo i umrežavanje te certificiranje kvalitete ključni mehanizmi učinkovitog upravljanja destinacijama.

3.3. Obilježja kvalitativnih trendova

U nastavku se daje kratak pregled ključnih odrednica tržišno atraktivnih i za Međimursku županiju, slijedom resursne osnove, strateških planova i stavova dionika, perspektivnih ciljnih skupina gostiju i turističkih proizvoda:

U nastavku se daje kratak pregled ključnih odrednica tržišno atraktivnih i za Međimursku županiju, slijedom resursne osnove, strateških planova i stavova dionika, perspektivnih ciljnih skupina gostiju i turističkih proizvoda:

Relevantni demografski i interesni segmenti

Demografski segmenti	
Djeca školske dobi (6 - 17)	<ul style="list-style-type: none"> putuju uglavnom organizirano očekivanja: sigurnost, jednostavan smještaj, zanimljivi i aktivni sadržaji informacije: škole i dječja društva informiraju se direktnim kontaktima, vjerni su „provjerenim“ destinacijama
Studenti (18 - 25)	<ul style="list-style-type: none"> putuju pretežito tijekom ljeta očekivanja: cjenovno prihvatljiv smještaj (hosteli, kampovi, razmjena stanova), aktivnosti, sadržaji, mobilnost informacije: internet i društvene mreže

Mladi parovi (oko 26 - 35)	<ul style="list-style-type: none"> putuju tijekom cijele godine očekivanja: „posebno“ iskustvo, kvaliteta, šoping u kratkom vremenu bez većih cjenovnih ograničenja informacije: internet, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi, prijatelji putuju tijekom praznika
Obitelji s djecom (oko 35 - 50)	<ul style="list-style-type: none"> očekivanja: dobra vrijednost za novac i sadržaji prilagođeni potrebama djece informacije: internet, prijatelji, obiteljski časopisi, prethodna iskustva (vjernost)
Zrela dob (oko 50 - 65)	<ul style="list-style-type: none"> putuju tijekom cijele godine očekivanja: „duh“ i „mjesta sa šarmom“, žele učiniti „nešto dobro za sebe“, kvaliteta informacije: specijalizirani tisak, internet, preporuke
Treća dob (65+)	<ul style="list-style-type: none"> putuju u proljeće i jesen, uglavnom organizirano u grupi očekivanja: ugodan i jednostavan smještaj, mirnije destinacije, razgledavanje glavnih atrakcija informacije: preporuke

Interesni segmenti

Sportski rekreativci (biciklisti, trekeri, klubovi i sl.)	<ul style="list-style-type: none"> putuju najčešće u proljeće, ljeto i jesen očekivanja: ukupni sadržaji destinacije, mogućnost fizičkog izazova, udoban smještaj, ekološka osviještenost informacije: internet, klub
Enogastro	<ul style="list-style-type: none"> putuju tijekom cijele godine, često na kratka putovanja očekivanja: mogućnost uživanja i upoznavanja hrane i vina, autentična ponuda, kulturni sadržaji, udoban smještaj informacije: preporuke, <i>lifestyle</i> časopisi, Internet
Motivirani kulturom	<ul style="list-style-type: none"> putuju najčešće tijekom proljeća i jeseni očekivanja: kulturne atrakcije i manifestacije „od značaja“, autentična ponuda, udoban smještaj informacije: specijalizirani tisak, preporuke, Internet
Tranziteri	<ul style="list-style-type: none"> „usputna“ skretanja najčešće se planiraju unaprijed očekivanja: kombinacija mogućnosti „skraćenog“ obilaska neke značajne atrakcije i „korisnih“ sadržaja (hrana, odmor).

Relevantni proizvodi

Enologija i gastronomija: vinska cesta, tematske ceste, manifestacije, gastropunktovi

- obuhvat: putovanja djelomično ili potpuno motivirana konzumacijom hrane i pića ili iskustvima povezanim s gastronomijom i enologijom koja uključuju razvijanje spoznaja o lokalnoj enogastronomiji, promatranje i/ili uključivanje u procese proizvodnje i prerade, kupnju lokalnih proizvoda i obilaske tematskih cesta i festivala

- očekivani rast: jedan od najdinamičnijih segmenata turističkog tržišta, rast potražnje uglavnom generira domaća potražnja budući da je međunarodni segment turizma relativno nizak
- faktori uspjeha: obilježja destinacijske kuhinje, imidž destinacije, kvaliteta ugostiteljske i ponude vina, kvaliteta prateće turističke ponude i manifestacija.

Kulturni turizam:turizam baštine, događanja, kultura života i rada

- obuhvat: heterogen proizvod koji obuhvaća putovanja pretežito motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i „kulture života i rada“ društvene zajednice
- očekivani rast: u granicama globalnih kretanja potražnje, budući da se procjenjuje da oko 40 % svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture, dok za približno 25 % Europljana kulturna baština ima presudnu ulogu u odabiru destinacije, očekivani rast generira sve veća starija populacija s dovoljno slobodnog vremena i raspoloživog prihoda te sve obrazovanija mlađa populacija
- faktori uspjeha: značaj i posebnost lokaliteta/spomenika/događanja, kvaliteta prezentacije građe, kvaliteta prateće turističke ponude u destinaciji.

Rekreacija i sport: biciklizam, pješačenje, lov

- obuhvat: izrazito širok i stalno evoluirajući skup aktivnosti podržan orijentacijom kupaca prema zdravom životu i boravkom u prirodi
- očekivani rast: do 30 % godišnje, očekuje se da će u budućnosti posebno rasti interes za ekstremne aktivnosti i neuobičajene destinacije, „kombinirana putovanja“ (npr. „biciklizam i hrana“) te društveno odgovorna putovanja (npr. čišćenje okoliša)
- faktori uspjeha: kvaliteta sportske infrastrukture, posebnosti prirodnog okoliša, kvaliteta usluga u sportu (prihvatanje međunarodnih standarda) i kvaliteta prateće ponude u destinaciji.⁷

⁷Izvor: Masterplan razvoja turizma MŽ do 2020.g. , Institut za turizam Zagreb 2014-2020.

4. ANALIZA KONKURENATA

Polazeći od značajki resursne osnove te važnih postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda destinacije, u nastavku se daje prikaz odabranih primjera dobre prakse u domenama vinskog turizma, biciklizma, pješačenja/planinarenja i kulturnog turizma. Referentni primjeri birani su među uspješnim i tržišno prepoznatljivim odredištima pretežito s područja Hrvatske, Slovenije u Austrije odnosno bližeg geografskog okruženja koje s Štrigovom dijeli slična ambijentalna i/ili kulturološka obilježja. Prikazane informacije prikupljene su iz javno dostupnih tiskanih i elektroničkih materijala. Primjeri analizirani u nastavku ove točke ukazuju na nekoliko zajedničkih odrednica dobre prakse koje je moguće sažeti na sljedeći način:

- Kompleksnost proizvoda – turistički proizvodi postaju kompleksni skupovi vertikalno umreženih sadržaja i usluga, nudeći posjetiteljima vrlo bogate lance vrijednosti. Vinske ceste nisu samo „o vinu“, već su i destinacije višednevног odmora čija ponuda, uz vina i vinarije, uključuje i kulturne atrakcije, wellness, škole kuhanja i pješačenje, a muzeji, osim što su čuvari baštine, ujedno su i kazališta, škole i radionice, čak i mjesta za rođendanska slavlja. U ponudi je naglasak stavljen na višedimenzionalna iskustva.
- Tematiziranje ponude – dodavanje nekog tematskog obilježja, bilo da je riječ o „obiteljskoj“, „povjesnoj“ ili jednostavno „dugačkoj“ ruti, vrlo je popularan način ne samo prilagođavanja interesima segmentirane potražnje, već i na ovaj način stvaranja višedimenzionalnih turističkih iskustava.
- Specijalizacija ponude – sve je učestalija praksa specijalizacije na razini pojedinačnih ponuditelja te dokazivanja ekspertize i kvalitete usvajanjem standarda, certificiranjem i pripadnošću raznim tržišnim markama.
- Integriranje promocije – odražavajući praksu umrežavanja ponude, ali i preferencije posjetitelja za cjelovitim iskustvima, promocija pojedinih subjekata nerijetko se „naslanja“ i uključuje informacije o drugim komplementarnim sadržajima u okruženju. Pri tome, informacije se ne „zaustavljaju“ na administrativnim granicama, već vođene potrebama korisnika nastoje pružiti uvid u cjelovito iskustvo.
- Dominacija novih tehnologija u promociji i informiranju – online komunikacija preko internetskih stranica, društvenih mreža i mobilnih aplikacija nezaobilazan je i ključan oblik dopiranja do tržišta. U online, ali klasičnim oblicima komunikacije naglasak je na korisnom i informativnom sadržaju te se opći opisni tekstovi reduciraju.

Navedene odrednice dobre prakse ukazuju na obilježja turističke ponude i komunikacije kojima i destinacija u nastojanju osiguranja što bolje konkurentske pozicije treba težiti. Ako se primjere dobre prakse shvati kao mjerilo kojim se želi usporediti već u ovom trenutku, može se reći da Štrigova kao dio Međimurja općenito prati navedene trendove, zaostajući u onoj mjeri u kojoj je njegova turistička praksa kao manje i novije destinacije još uvijek u fazi inicijalnog razvoja.

Komparacija tri konkurentske destinacije u okruženju prema tri ključna proizvoda :

- **Vinska cesta**

Vinska cesta	Medimurska vinska cesta	Jeruzalemska vinska cesta (SI)	Južnoštajerska vinska cesta (A)	Vinske ceste varoždinske županije
Posebnost	Velika bioraznolikost	Terase	Prepoznatljivost vina	4 vinske ceste
Dužina ceste	30 km	10 km	25 km	?? km
Vinarije i ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> • 35 vinarija • 4 restorana • 10-ak različitih objekata s ponudom hrane (kleti, izletišta, OPG-ovi, kavane, bistro, vinoteka) 	<ul style="list-style-type: none"> • 27 vinarija • 15-ak različitih ugostiteljskih objekata 	<ul style="list-style-type: none"> • 82 vinarije • 50 restorana • 50-ak kafića, barova i pubova • 3 noćna kluba 	<ul style="list-style-type: none"> • 29 vinarija • 5 restorana • 6 OPG-ova s hranom
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hotel s apartmanskim naseljem • 17 različitih objekata za smještaj (apartmani, kleti, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hotel • 20-ak različitih smještajnih objekata (hosteli, apartmani, sobe, gostionice, seoski turizam) 	<ul style="list-style-type: none"> • 26 hotela • Više od 100 različitih smještajnih objekata (obiteljski smještaj, apartmani, objekti u vinogradima) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hotel • 1 pansion • 13 različitih smještajnih objekata
Dogadanja	<ul style="list-style-type: none"> • Vincetovo, • Martinje, Urbanovo • Umjetnička kolonija Mađerkin breg • Ljetni solsticij • Štrigovske noć 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival starog vina (traje 10-ak dana) • Štefanov pohod z baklami na Jeruzalem; Festival filma i vina u Ljutomeru i dr. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival vina – Erzherzog Johann; • Brojna kulturna i druga događanja (više od 200 dnevnih događanja na vinskoj cesti) 	Nema vinskih događanja namjenski organiziranih za turističku ponudu
Brendiranje i marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Izradene brend konstante: vizualni identitet slogan, noseće fotografije • Brend vino – Pušipel • Posebna boca za Pušipel • Oglasne kampanje za event • Nastupi na spec.sajmovima i eventima – TZMŽ, HC • Promo materijali: nema posebnog weba i web 2.0, već u sklopu weba TZOŠ i TZMŽ, karta vinske ceste – povemeno, nema image brošure i letka 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskani materijali • Nema posebnog weba ili web 2.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razrađeni svi elementi brenda • Izdaju se i distribuiraju mnogobrojni tiskani i online promotivni materijali • Jako nacionalno i međunarodno oglašavanje samostalno putem NTO Austrije 	<ul style="list-style-type: none"> • Nema dostupnih tiskanih materijala • Web stranica • Nema brend konstanti

Temeljem komparacije možemo konstatirati da je MVC u svim elementima nacionalno i međunarodno/regionalno konkurentan turistički proizvod.

- **Cikloturizam**

Destinacija	Štrigova	Ljutomer (SI)	BadRadgesburg (A)	Lepoglava
Posebnost krajolika	Brežuljkasti vinski krajolik	Ravnica s poljima	Dolina uz rijeku Muru	Brežuljkasti reljef
Broj i ukupna dužina ruta	<ul style="list-style-type: none"> • 3 rute • 113,10 km 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ruta • 135 km 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 rute • Više od 400 km (?) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 rute • 68,70 km
Atrakcije uz rutu	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesni spomenici • Restorani • Vinske kuće • Vidikovci 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinarije • Hram i muzej Ralo • Rodno mjesto Franca Miklošića • Kupališta • Muzej seljaka, kovača i pčelarstva • Gajševsko jezero • Kapela sv. Ane 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradi • Terme • Vinarije • Krajolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitoreskni zagorski brežuljci • Kapela Sv. Tri kralja • Kapelica Sv. Marije Snježne • Lepoglavska čipka
Bike smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • 4 kuće za odmor • 1 pansion • 2 apartmana 	<ul style="list-style-type: none"> • 20-ak različitih smještajnih objekata (vikendice, seoski turizam, glamping, apartmani) 	<ul style="list-style-type: none"> • Raznolike smještajne opcije (kampovi, hoteli, kuće za odmor, pansioni i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 apartmana • 7 soba za iznajmljivanje • 1 prenoćište
Dogadanja	<ul style="list-style-type: none"> • Vincekovo • Urbanovo • Štrigovske noći 	<ul style="list-style-type: none"> • Grossmannov festival filma i vina • Utrke konja 	<ul style="list-style-type: none"> • ANRADELN – biciklijada • Mogućnost organiziranja biciklističkih tura uz vodstvo vodiča 	<ul style="list-style-type: none"> • Međunarodni festival čipke • Jailhouse festival
Brendiranje	<ul style="list-style-type: none"> • Promotivni materijali i oglašavanje u sklopu aktivnosti TZMŽ, • Skromno na vlastitim web i web 2.0 • CW label 	<p>Nema dostupnih podataka osim na web stranicama JLS- http://www.obcinaljutomer.si/</p> <p>https://www.prlekijagon.net/turizem-v-prlekiji/90/kolesarske-poti.html</p>	<p>Tiskani materijali Informacije dostupne na https://www.badradkersburg.at/</p> <p>https://www.stiermark.com/en/styria/regional-overview/southern-styria-schilcherland-lipizzanerheimat</p>	<p>Promo letak Informacije dostupne na: http://www.lepoglava-info.hr/hr/</p> <p>http://www.turizam-vzz.hr/</p>

Temeljem provedene komparacije možemo konstatirati da je prema stanju uređenosti ciklotističke mreže, kvaliteti smještajne i ostale prateće ponude cikloturizam u potpunosti konkurentan proizvod u odnosu na nacionalnu i regionalno/međunarodnu ponudu.

- **Baštinski turizam**

Destinacija	Štrigova	Raskrižje (SI)	Gamlitz (A)	Lepoglava
Posebnost	<ul style="list-style-type: none"> • Crkva Svetog Jeronima 	<ul style="list-style-type: none"> • Crkva Svetog Ivana Nepomuka • Prapovijesna naseobina Gradišće u Šafarskom 	<ul style="list-style-type: none"> • Dvorac Gamlitz 	<ul style="list-style-type: none"> • Lepoglavska crkva • Lepoglavska čipka • Gaveznička – Kameni vrh
Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesni spomenici 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesni spomenici • Mlin Slomšek 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinski muzej i podrum • Kušaonica vina • Proslave (npr. vjenčanja, posebni događaji i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesni spomenici • Tradicija izrade lepoglavske čipke • Geološki spomenik prirode - Gaveznička
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hotel s apartmanskim naseljem • 17 različitih objekata za smještaj (apartmani, kleti, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Seoski turizam i farme • 	<ul style="list-style-type: none"> • Raznolike smještajne opcije (kampovi, hoteli, kuće za odmor, pansioni i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 apartmana • 7 soba za iznajmljivanje • 1 prenoćište
Dogadanja	<ul style="list-style-type: none"> • Dani sv. Jeronima • Likovna kolonija Contra dio Štrigovskih noći 	<ul style="list-style-type: none"> • Prapovijesno naselje Gradišće s prikazom života od prije 5500 godina, • Žive jaslice 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufsteirern festival – folk festival 	<ul style="list-style-type: none"> • Međunarodni festival čipke
Brendiranje	<ul style="list-style-type: none"> • Nema promotivnih materijala • Nema planskog oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotivni letak Nema posebne web ili web 2.0 http://www.razkrizje.si/ • Nema ciljanog oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Mnogobrojni tiskni i online materijali • Oglašavanje na web i web 2.0 https://www.steiermark.com/en/holiday/culture-in-the-city-and-country/enjoying-culture-in-the-country/castle-gamlitz-and-wine-museum_p7914 	<ul style="list-style-type: none"> • Brošura o tradicijskom zanatu • Ekomuzej čipkarstva • Web i Web 2.0 • Zaštićeno kulturno dobro RH http://www.lepoglava-a-info.hr/hr/ • http://www.turizam-vzz.hr/

Komparacija ponude kulturnog turizma pokazuje da postoji dobra resursna osnova no da su potrebna dodatna ulaganja u interpretaciju i opremanje baštinskih lokaliteta te u marketinške aktivnosti radi brendiranja i promocije ovog proizvoda.

5. SWOT ANALIZA

SWOT analiza provedena je u okviru radne skupine čija struktura je odraz ključnih dionika razvoja turizma u Općini odnosno destinaciji.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • MALA SKLADNA ZAJEDNICA • TURIZAM OPĆEPRIHVAĆEN KAO STRATEŠKO USMJERENJE • SKLADAN NEDEVASTIRANI KRAJOLIK • VINSKA CESTA • NEPOSREDNA BLIZINA TOPLICA • AUTENTIČNA KULINARIKA • CRKVA SVETOG JERONIMA • KVALITETNE MANIFESTACIJE • BIKE I PJEŠAČKE STAZE 	<ul style="list-style-type: none"> • DEPOPULACIJA • GOSPODARSKA NERAZVIJENOST(EU) • KOMUNALNA PODRAZVIJENOST (PROČIŠĆIVANJE OTPADNIH VODA) • VRLO MALI SMJEŠTAJNI KAPACITETI I NEDOSTATAK HOTELA I GLEMPINGA • PREMALI BROJ KVALitetnih RESTORANA I IZLETIŠTA • RADNO VRIJEME VINOTOČJA • NEMA KRATKIH LANACA OPSKRBE I DIREKTNE PRODAJE OPG-a (osim vina) • PRESLABO SE KORISTI BLIZINA TOPLICA SV. MARTIN • NEATRAKTIVNA I NEDOSTATNA INTERPRETACIJA BAŠTINE • MALA POTROŠNJA IZLETNIKA „MINIJATURNI“ PRORAČUN TZO • NEDOSTATNO OGLAŠAVANJE
PRIЛИKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • BIORAZNOLIKOST KRAJOBRAZA • „BREND“ SVETOG JERONIMA • UNESCO PRIRODNA (MURA) I KULTURNΑ BAŠTINA (M. POPOEVKA) • NEMATERIJALNA KULTURNΑ BAŠTINA • OSTALA KULTURNΑ I ARHEOLOŠKA BAŠTINA • VIKENDICE KAO SMJEŠTAJNI KAPACITETI • DOSTUPNOST EU FONDOVA • POTPORA MŽ RAZVOJU TURIZMA • STRATEŠKA USMJERENOST HR ZA RAZVOJ KONTINENTALNOG TURIZMA • OTVARANJE GRANICE SA SLOVENIJOM • GLOBALNI TURISTIČKI TRENDovi 	<ul style="list-style-type: none"> • DALJNA DEPOUPLACIJA • IZOSTANAK INVESTICIJA U GOSPODARSTVO/TURIZAM • PRODUŽENJE SHENGENSKEGA REŽIMA GRANICE • JAKA KONKURENCIJA U OKRUŽENJU • NEPREPOZNATLJIVOST MEĐIMURJA KAO DESTINACIJE • NIŽA KUPOVNA MOĆ STANOVNIŠTVA HR • NEDOSTATAN PRIHVATNI KAPACITET

SWOT analiza pokazuje da su osnovne snage Općine Štrigove upravo njezini ljudi koji su zadržali međusobnu solidarnost, povezanost i gostoljubivost te otvorenost prema novim idejama. Pitoreskni vinski krajolik i autentično povjesno pogotovo sakralno nasljeđe glavne su atrakcije koje su prepoznate kod lokalne zajednice kao osnovni nositelji daljnog turističkog razvoja, a ideja turizma je općeprihvaćena u zajednici. Gospodarska podrazvijenost glavni je razlog dugogodišnjeg trenda depopulacije koja je definirana i kao glavna slabost ali i prijetnja. Ostali elementi koji su prepoznati kao slabost uglavnom se odnose na organizacijske (organizacija kratkih lanaca opskrbe) i infrastrukturne naravi (premali smještajni kapaciteti). Kao glavne prilike prepoznate su očuvana bioraznolikost krajolika i kulturna baštine te dostupnost EU fondova za razvoj. Osnovne prijetnje uz daljnju depopulaciju vide se u nedostatku gospodarskih investicija i produžetku šengenskog režima na granici.

Sintetizirajući provedene analize stanja i SWOT analizu možemo zaključiti da je područje Općine Štrigova prirodno zaokružena i logična, a društveno homogena i socijalno osviještena sredina koja ima relevantnu turističko resursno-atrakcijsku osnovu za daljnji ubrzani razvoj održivog turizma.

6. VIZIJA, MISIJA I CILJEVI

Temeljem sinteze resursno atrakcijske osnove te rezultata SWOT analize kao i globalnih turističkih trendova definirani su slijedeće strateške smjernice, vizija, misija i strateški ciljevi razvoja turizma Općine Štrigova:

6.1. Strateške smjernice za razvoj održivog turizma

- **Poštovanje načela održivog razvoja**

Osnovno polazište suvremenog turizma je čuvanje prostora kao medija u kojem se osmišljavaju i poslije odvijaju turističke aktivnosti. Zbog toga je važno aktivno upravljati prostorom na način da se u najvećoj mogućoj mjeri čuvaju njegove osnovne vrijednosti. To, prije svega, znači pažljivo prostorno planiranje, uređenje javnih površina te općenito brigu oko uređenja destinacije i zaštite od 'vizualnog zagađenja' prostora. Pored toga, održivi razvoj očituje se i u brizi o socijalnim aspektima pri čemu se misli na atraktivnost življenja u Štrigovi i zadržavanje lokalnog stanovništva te ekonomski aspekti koji se očituju u ostvarenju ekonomskih koristi

- **Zaštita okoliša**

Budući da destinacija ima prirodu visoke estetske vrijednosti i sačuvana u smislu bilo kakvih zagađenja izuzetno je važno kontinuirano voditi brigu o kvaliteti zraka, vode, tla, održavati biološku raznolikost, zbrinjavati krupni otpad i sl. Zaštita okoliša koliko je važna na generalnoj razini o čemu brine javni sektora isto tako je važno i da se o njoj brine i lokalno stanovništvo koje svojim odgovornim ponašanjem treba pridonijeti ukupnoj zaštiti prirode i čuvanju njene kvalitete.

- **Čuvanje baštinskih vrijednosti**

S obzirom na bogatstvo naslijedenih kulturnih resursa potrebno ih je obnavljati i čuvati u izvornim oblicima, također je važno njegovati pozitivan odnos prema tradiciji života i rada kako bi se sačuvali i prenosili običaji specifični za ovo područje. To znači njegovanje lokalne arhitekture, korištenje lokalnih materijala, uzgoj autohtonih biljaka kao npr. njegovanje tradicionalnog vrta.

- **Partnerstvo dionika razvoja i proaktivni stav**

Za ostvarenje plana razvoja potrebno je kontinuirano razvijati uspješnu suradnju između svih dionika razvoja (javnog sektora, privatnog sektora). Ta je suradnja potrebna i treba se razvijati na različitim područjima poput zajedničkog marketinga, zajedničkih razvojnih projekta, podizanju prepoznatljivosti Štrigove kao turističke destinacije i dr.

6.2. Vizija i misija turističkog razvoja destinacije

Vizija koja je definirana u Strateškom razvojnog planu Općine Štrigove do 2020.g. u svojoj suštini sagledava turistički razvojni aspekte kroz: očuvani piptoreskni krajolik, (k)raj – u smislu željene kvalitete života te temeljnog turističkog proizvoda: enogastronomija. Vizija je proširena baštinskom dimenzijom kroz Svetog Jeronima koji je stožerni baštinski brend destinacije. Svi dionici uključeni u proces kreiranja ove Strategije kroz raspravu na radionicama složili su se da vizija turističkog razvoja destinacije glasi:

Općina Štrigova je očuvani piptoreskni (k)raj poželjan za život, prepoznatljiv po enogastronomiji i Svetom Jeronimu.

Misija proizlazi iz ukupnih razvojnih težnji Općine te glasi:

Turistički razvoj – za ekonomski rast i blagostanje stanovnika Općine Štrigova

6.3. Strateški ciljevi

Prepostavljajući kontinuirano odvijanje procesa povećanja razumijevanja turizma u lokalnoj zajednici i povećanja efikasnosti sustava destinacijskog upravljanja, strateški ciljevi su:

Cilj 1: Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja za turistički razvoj Općine

Da bi se turizam mogao razvijati kao jedna gospodarska aktivnost ideju njegova razvoja trebaju razumjeti i prihvati brojni dionici tog razvoja. Prije svega, lokalno stanovništvo koje ima veliku ulogu u stvaranju turističkog doživljaja treba podržati razvoja turizma. Zbog toga ono mora razumjeti sve pozitivne i eventualne negativne aspekte tog razvoja kao i svoju ulogu u njemu. Da bi se stvorila poticajna klima potrebno je kontinuirano provoditi edukacije lokalne populacije kako bi se, prije svega, upoznala s raznolikošću i potencijalima svoje resursne osnove i važnosti usmene promocije kao i ulogom svakog pojedinog člana te zajednice u brizi o svojoj vlastitoj imovini koja čini dio te destinacije. Zatim, također je važno osigurati kontinuirane brige o zaštiti okoliša i kulturnih dobara, stvarati preduvjete za osposobljavanje malih i srednjih poduzetnika koji već investiraju ili žele investirati u turizam (ugostitelji, OPG-ovi i dr.) te osigurati edukacije o važnosti i načinima njegovanja tradicionalnih lokalnih vrijednosti (stil života i običaji) i načinima njihove prezentacije. U suštini, ključno je iz turizma kao dodatne, gotovo hobi aktivnosti privatnih poduzetnika razviti turističku ponudu.

Cilj 2: Uređenje destinacije za život i posjet

Svaka turistička destinacija u kojoj turisti mogu osjetiti 'brigu' za detalje stvara ugođaj za boravak turista i podiže razinu njihova zadovoljstva. Zbog toga je uređenje destinacije jedan od glavnih zadataka koju je potrebno kontinuirano provoditi. Pri tome je važno, u što je većoj mjeri moguće, odgovorno se odnositi prema svih naslijedeđim vrijednostima i sačuvati ih u što je više mogućem izvornim oblicima jer oni čine Štrigovu posebnom. Uređenje destinacije bitno je prije svega za zadovoljstvo življenja u ovome kraju.

Cilj 3: Stvaranje turističke infra i supra strukture

S ciljem stvaranja konkurentske prednosti Štrigove kao izletničke turističke destinacije potrebno je stvoriti niz privlačnih turističkih proizvoda koji će u sebi imati ugrađeni dio specifičnosti Štrigovskog kraja. To znači da će se naglašavati prirodne ljepote, baštinske vrijednosti i turistificirati raznolika resursne osnova pa je cilj stvarati teme koje su tržištu relevantne i zanimljive. Iste je potrebno aktivno promovirati te nuditi najprije na bližim tržištima, a onda razvojem ponude i šire u regiji.

Cilj 4: Stvaranje zanimljivih turističkih proizvoda

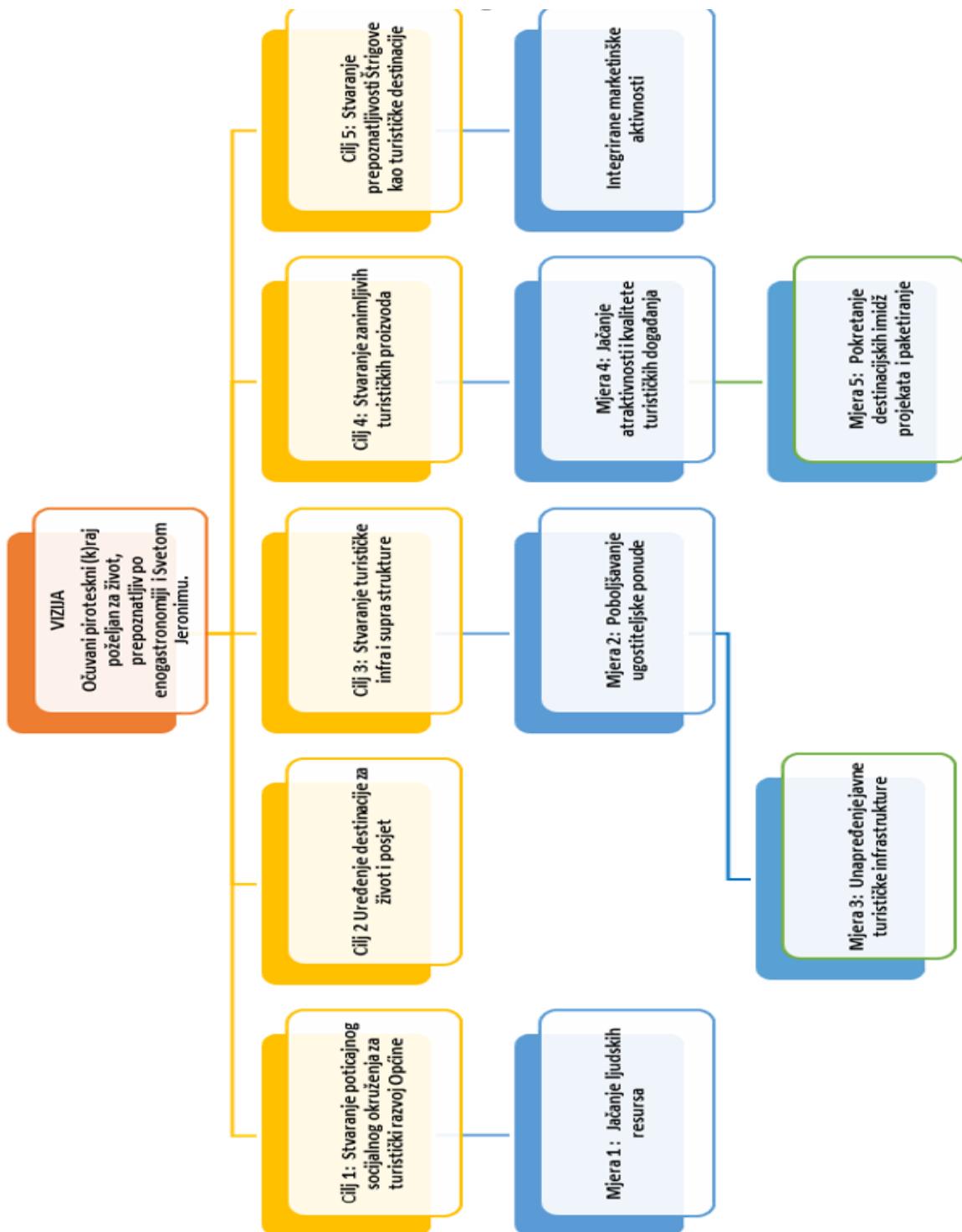
S ciljem stvaranja konkurentske prednosti Štrigove kao autentične turističke destinacije potrebno je stvoriti niz privlačnih turističkih proizvoda koji će u sebi imati ugrađeni dio specifičnosti Štrigovskog kraja. To znači da će se naglašavati prirodne ljepote i raznolikost resursne osnove pa je cilj stvarati teme koje su tržištu relevantne i zanimljive. Iste je potrebno aktivno promovirati te nuditi najprije na bližim tržištima, a onda razvojem ponude i šire u regiji.

Cilj 5: Stvaranje prepoznatljivosti Štrigove kao turističke destinacije

Iako je stvaranje prepoznatljivosti na tržištu često dug i složen proces rad na prethodno navedenim strateškim ciljevima voditi će etabriranju Štrigove kao turističke destinacije i stvaranju njene prepoznatljivosti. To bi trebalo voditi povećanju turističkog prometa i intenziviranju turističkih aktivnosti. Da bi se ostvario ovaj cilj važno je uspostavljati djelotvoran i koordiniran pristup marketingu, posebno promociji i prodaji.

7. KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE

Iz vizije i strateških ciljeva proizlazi koncepcija turističkog razvoja destinacije koji će se ostvarivati kroz pet mjera:



Mjera 1 : Jačanje ljudskih resursa

Čovjek je ključa uspjeha u turizmu! Ljudski resursi predstavljaju slabu stranu razvoja turizma destinacije, što potvrđuje i SWOT analiza koja je kao slabosti prepoznala kadrovsu potkapacitiranost dionika turističkog razvoja. Da bi se turizam mogao razvijati kao jedna gospodarska aktivnost ideju njegova razvoja trebaju razumjeti i prihvati brojni dionici tog razvoja. Prije svega, lokalno stanovništvo koje ima veliku ulogu u stvaranju turističkog doživljaja treba podržati razvoja turizma. Zbog toga ono mora razumjeti sve pozitivne i eventualne negativne aspekte tog razvoja kao i svoju ulogu u njemu. Da bi se stvorila poticajna klima potrebno je kontinuirano provoditi edukacije lokalne populacije kako bi se, prije svega, upoznala s raznolikošću i potencijalima svoje resursne osnove i važnosti usmene promocije kao i ulogom svakog pojedinog člana te zajednice u brzi o svojoj vlastitoj imovini koja čini dio te destinacije. Zatim, također je važno osigurati kontinuirane brige o zaštiti okoliša i kulturnih dobara, stvarati preduvjete za ospozobljavanje malih i srednjih poduzetnika koji već investiraju ili žele investirati u turizam (ugostitelji, OPG-ovi i dr.) te osigurati edukacije o važnosti i načinima njegovanja tradicionalnih lokalnih vrijednosti (stil života i običaji) i načinima njihove prezentacije. U suštini, ključno je iz turizma kao dodatne, gotovo hobi aktivnosti privatnih poduzetnika razviti turističku ponudu.

Operativni ciljevi :

- Podizanje razine svijesti u lokalnoj zajednici o održivom turizmu

Aktivnosti:

- interni marketing: kreiranje i distribucija promotivnih materijala (letci, pokloni,...) oglašavanje i PR usmjereni prema lokalnoj zajednici
- (su)organizacija evenata npr.: Obilježavanje Međunarodnog dana turizma 27.9., Zelena čistka Štrigove, izbor/nagrade za lokalnog naj turističkog djelatnika i sl.

- Podizanje razine znanja i vještina kroz neformalnu edukaciju za turizam

Aktivnosti:

- izrada akcijskog plana edukacije za razdoblje 1-3 godine (identifikacija potreba i tema, ciljanih skupina te predavača, hodograma, proračuna)
 - provedba praktičnih grupnih radionica i individualnih (kućnih) edukacija
- Podizanje razine kvalitete ugostiteljskih kadrova kroz cijeloživotno specijalističko obrazovanje i licenciranje za turizam

Aktivnosti:

- izrada plana potreba i identifikacija polaznika stručnih tečajeva i licenciranja
- formiranje fonda za sufinanciranje obrazovanja i objava javnog poziva

- Uspostavljanje centra izvrsnosti za ugostiteljstvo - trening centra za sommelierstvo u sklopu Centra za posjetitelje Međimurske vinske ceste

Aktivnosti:

- opremanje kabineta za somellierske tečajeve i druge evenete
- uspostava dugoročne suradnje s Hrvatskim sommeler klubom i Decanterom

Mjera 2: Poboljšavanje ugostiteljske ponude

Da bi se turistički proizvodi mogli koristiti i da bi se cijela turistička ponuda uspješnije komercijalizirala potrebno je povećati kvalitetu raspoložive smještajne ponude. Taj proces podrazumijeva uspostavu sustava poticaja, kako onih usmjerenih izravno prema poduzetnicima, tako i onih koji se odnose na podizanje razine svijesti dionika o potencijalu i faktorima uspjeha seoskog turizma, obrazovanja pružatelja usluga, interesnog povezivanja te komuniciranja s tržištem. Polazeći do međunarodnih iskustava/standarda (eurogites) te propisanih uvjeta i kategorija/kategorizacije objekata kojima se pružaju usluge smještaja na seljačkom gospodarstvu, posebna pozornost pridaje se upravljanju kvalitetom, odnosno uspostavi jedinstvenog županijskog sustava kriterija/preporuka/smjernica kvalitete (tematiziranje, kriteriji izvrsnosti, dodatni sadržaji, oznake). Postojeće objekte moguće je urediti u skladu s turističkim iskustvima koji se ovdje nude pa se tako mogu tematizirati kampovi, obiteljski pansioni, ruralne vile i vikend kuće. Iskorištavanje tržišnog potencijala globalno rastućeg interesa za usluge seoskog turizma podrazumijeva izgradnju/aktiviranje većeg broja novih ruralno-turističkih smještajnih objekata vezanih uz obiteljska domaćinstva, pa tako i podizanje razine kvalitete postojeće ponude. Poticanje izgradnje nekoliko manjih kampova/kampirališta/kamp odmorišta uz važnije prirodne atrakcije/lokacije. Programom se posebno podržava razvoj obiteljskih (do 20 placeva) tematiziranih kampova, kampova na seoskim gospodarstvima te ekokampova (područja posebne zaštite) na infrastrukturno već opremljenim prostorima, kao i inovativnih ljetnih kampova za djecu (objektima koji pružaju široku i inovativnu paletu različitih usluga zabave, učenja, rekreacije i sporta u jednostavnim oblicima smještaja na izdvojenim lokacijama). Izgradnja/uspostava više malih, obiteljskih smještajnih objekata, uključujući i difuzne/integralne hotele i hostele u područjima s postojećom većom izgrađenosti kuća za odmor omogućila bi brzi rast kvalitetne ponude prilagođene očekivanjima i potrebama ciljnih tržišnih segmenata. Program obuhvaća uspostavljanje prikladnih općinskih financijskih i nefinansijskih poticaja povezanih/nadograđenih na županijske, nacionalne i EU programe/fondove, uz poseban naglasak na poticanje tematiziranih objekata kojima se podržava revitalizacija graditeljske baštine i pozicioniranje destinacije (hoteli baština, vinski hoteli, biohoteli i sl.).

Enogastronomija predstavlja značajan razvojni potencijal Županije, kako vezano uz lokalnu proizvodnju namirnica i pića (posebice u kontekstu mogućeg jačanja eko i biodinamičke proizvodnje) i bogate i sačuvane enogastro tradicije, tako i već sad

etabliranoj restoranskoj ponudi te pokrenute aktivnosti podizanja razine kvalitete i raznovrsnosti ponude ugostiteljstva. Ocjenjujući da postojeća ponuda objekata hrane i pića zahtijeva podizanje konkurenčne sposobnosti, ali i da razvoj enogastronomskog turizma ovisi ne samo o kvaliteti ugostiteljske ponude i ponude vina, već i o imidžu destinacije te kvaliteti prateće turističke ponude i manifestacija, mjerom se uspostavlja okvir za intenziviranje aktivnosti jačanja gastro ponude destinacije, kako unapređenjem i diversifikacijom usluga, tako i organizacijom specijaliziranih manifestacija/ festivala, jačanjem prepoznatljivosti, ali i mogućnošću kupnje lokalnih proizvoda i obilascima tematskih cesta. Posebna pozornost pridaje se uspostavljanju restoranske ponude (ambijent i atmosfera objekta, izbor i kreativnost jela i vina, kvaliteta namirnica, vještine i konzistentnost kuhanja i usluživanja), koja ima snagu predstavljati motiv putovanja, dominantno na domaćem tržištu, ali i u susjednim regijama zemalja u okruženju. Budući da je za brojne segmente posjetitelja razvijanje spoznaja o lokalnoj kulturi života i rada, uključujući i enogastronomiju, kupnju lokalnih proizvoda i obilaske tematskih cesta i festivala, važan primarni ili sekundarni motiv, mjerom se i potiče/unapređuje proizvodnja/ prezentacija/ povezivanje obiteljskih imanja/gospodarstva (uključujući i manje pogone) orientiranih na proizvodnju prehrambenih proizvoda/prerađevina (vinarije, mljekare/sirane, uljare, mesnice, voće, povrće, med, likeri, ljekovito bilje i sl.) s ugostiteljstvom te trgovinom. U sklopu županijskih razvojnih inicijativa vezanih uz uspostavu sustava kvalitete i brendiranje međimurskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te razvoj inovativnih proizvoda u poljoprivredno-prehrambenom sektoru, pozornost se treba posebno posvetiti eko te biodinamičkoj proizvodnji.

Operativni ciljevi:

- Povećanje kapaciteta i kvalitete smještaja

Aktivnosti:

- Izgradnja do dva obiteljska tematska kampa/glampa i uređenje jednog ekokampa za djecu (60 parcela, 240 kreveta)
- Uređenje i podizanje kvalitete smještaja u vikendicama i OPG-a
 - uređenje do 40 vikendica i OPG-a s do 200 kreveta
 - pokretanje jednog difuznog hotela (organizirane vikendice)
- Izgradnja tematskih butik hotela i hostela
 - butik vine baština hotel Terbotz, Železna Gora (4*, 60 kreveta)
 - butik vine hotel Mađerkin breg, Kalec (4*, 60 kreveta)
 - vine hostel Kossi, Štrigova (30 kreveta)
 - vine hostel Cmrečnjak (30 kreveta)
 - apartmansko naselje Ekoterra (30 kreveta)
- Uključivanje 90% smještaja u županijske oznake: Cyclist Welcome i oznaku obiteljskog smještaja
- zadržavanje prosječne ocjene smještaja u destinaciji iznad 9 na rezervacijskim sustavima (booking.com i sl.)

- Povećanje kapaciteta i kvalitete restoranske ponude

Aktivnosti:

- otvaranje četiri nova autentična restorana (Štrigova, Kalem...)
- uključivanje četiri restorana u label Međimurski gurman i jednog (Terbotz) u Michelinova preporuka

- Povećanje kapaciteta i kvalitete OPG-a i mini tržnica/trgovina s ponudom domaće i ekološke hrane

Aktivnosti:

- organizacija prodaje kod 10 poljoprivrednih/hrana OPG-a na kućnom pragu (table s obavijesti i štandovi uz cestu)
- otvaranje jedne trgovine s domaćim/ekološkim namirnicama i pićima te suvenirima (u sklopu Centra za posjetitelje MVC)
- izrada „virtualnog“ štrigovskog placa s bazom podataka o ponudi OPG-a

- Povećanje kapaciteta i kvalitete ponude Međimurske vinske ceste

Aktivnosti:

- organizacija radnog vremena vinotočja na MVC
- daljnje jačanje kvalitete uređenosti okoliša i interijera vinotočja te ponude programa vinskih degustacija

Mjera 3: Unapređenje javne turističke infrastrukture

Unatoč uspostavljenoj kvalitetnoj mreži biciklističkih staza te raspoloživosti sportsko-rekreacijskih sadržaja, SWOT analiza ukazala je na nerazvijenost lanaca vrijednosti pojedinih turističkih proizvoda kao ključan strateški nedostatak. U stvaranju doživljaja, turistička infrastruktura nameće se kao nezaobilazan činitelj zadovoljstva posjetitelja boravkom, bez obzira je li riječ o njezinoj informacijskoj i interpretacijskoj funkciji ili pak, dominantno, javnim sadržajima koji čine bazu/poveznicu brojnih motiva dolaska kao što su staze i rute, tematske ceste i putovi ili pak izletišta i drugi javni sportsko-rekreacijski sadržaji. Prepoznajući važnost turističke infrastrukture za ukupna turistička kretanja, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13) u svrhu podizanja kvalitete informiranja i veće disperzije turističke potražnje, posebno naglašava važnost razvoja mreže centara za posjetitelje, ali i sadržaja rekreacije kao što su staze i šetnice. Kao jedno od deset razvojnih načela, Strategija navodi i načelo turizma na cijelom prostoru Hrvatske koje znači da ubrzanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu, odnosno poticanja razvoja onih proizvoda koji, zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili tradicije, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku. Centri za posjetitelje (kompleksniji objekti koji osim edukacijskih

sadržaja pružaju i niz komercijalnih i nekomercijalnih turističko-informativnih te trgovackih usluga) i infopunktovi (jednostavnije uređeni objekti u rasponu od kioska do panela bez informatora) u funkciji su osiguranja preglednih, zanimljivih, lako razumljivih i interaktivnih informacija posjetiteljima na više jezika, ali i iskazivanja dobrodošlice. Nadalje, uobičajeno je da centri u širokom spektru prezentacija različitih interaktivnih edukativnih sadržaja omogućavaju posjetiteljima upoznavanje s vrijednostima područja, ali i odgovaraju na različite potrebe posjetitelja. Polazeći od uspostavljenog sustava info centara te centara za posjetitelje, ali i planova za izgradnju novih informacijskih i interpretacijskih sadržaja, mjerom se uspostavlja optimizirana mreža (kao odnos turističkih tokova i troškova njihova održavanja) povezanih info i interpretacijskih centara da bi se osigurala dobra pokrivenost svih glavnih turističkih punktova/atrakcija te omogućio kvalitetan i ažuran pristup informacijama svakom posjetitelju u svakom centru o cjelokupnoj ponudi destinacije. Posebno pozornost potrebno je dati i unapređenju raspoloživosti relevantnih turističkih informacija na pratećim uslužnim objektima na autocestama te ostalim važnjim (državnim) cestama (uspostavljanje prepoznatljivih info punktova opremljenih u skladu s europskom praksom uključujući osiguranje promotivno-informacijskih sadržaja kao što su turističke karte Općine, Županije i Hrvatske, opis glavnih atrakcija u okruženju, letci ugostiteljskih objekata).

Da bi se unaprijedio turistički doživljaj Štrigove, postojeći sustav interpretacije dodatno se osvremenuje i nadopunjuje uz uspostavljanje jedinstvenog/prepoznatljivog standarda te načina i sadržaja prezentacije prilagođenog različitim tržišnim segmentima/turističkim proizvodima.

Operativni ciljevi

- Poboljšanje kvalitete prihvata posjetitelje i interpretacije prirodne i kulturne baštine kroz uređenje i opremanje interpretacijski centara te arheoloških lokaliteta.

Aktivnosti:

- Izgradnja i opremanje Centar za posjetitelje Sveti Jeronim
- Izgradnja i opremanje Centar za posjetitelje Međimurske vinske ceste
- Uređenje baštinskih i arheoloških lokaliteta : Štrigovčak, nekropola Trnovščak, dvorište župne crkva sv. M. Magdalene, rimska cesta Brezovec-Železna Gora
- Državni arhiv Štrigova – dodatno uređenje za manje poslovne skupove
- Uređenje mini tematskih parkova (sport-adrenalin, priroda, kultura: legende, povijesne osobe, školski vrt)
 - Izgradnja vidikovaca i panoramskih točki
 - Goričko sviralo – Mađerkin breg
 - Panoramske točke na Štrigovskoj panoramskoj cesti (Železna Gora- parking, Pil sv. Josipa u Banfiju, Mađrekin

breg, Sv. Urban kod društvenog doma, Lovrec sv. Urban, terasa restorana Terbotz)

- Uređenje novih i poboljšanje kvalitete postojećih biciklističkih i pješačkih staza (rerutiranje postojećih, uređenje i povezivanje novih pješačkih staza s Toplicama Sv. Martin, geokeshing, interpretacija)
- Intradestinacijsko prometno umrežavanje i povezivanje - potpora aktivnostima turističkog vlaka u suradnji s lokalnim poduzetnicima.

Mjera 4: Jačanje atraktivnosti i kvalitete turističkih događanja

Manifestacije mogu biti izuzetno efektni i efikasan način izgradnje prepoznatljivosti i poželjnog imidža turističkih destinacija. Ukoliko su dovoljno atraktivne, mogu privući pažnju koju bi drugačije bilo bitno teže osigurati i to pogotovo malim, neprepoznatljivim i/ili odredištima „izazivačima“ koja se žele nametnuti na turističkom tržištu. U tom smislu, iako se u Štrigovi godišnje organizira desetak manifestacija iz različitih domena i među kojima neke, poput Urbanova, generiraju visoku posjećenost, ali pretežito lokalnu i regionalnu pažnju, nedvojbeno bi bilo važno dodatno ojačati neke od postojećih manifestacija na razinu nacionalne, odnosno međunarodne prepoznatljivosti. Polazeći od brend-koncepta Štrigove kao pitoresknog vinskog „k(raja)“ te od pozicioniranja najvažnijih grupa proizvoda na temelju kojih se destinacija želi svrstati među najbolje enogastronomski i kulturni života i rada, logično je fokusirati se na ova tematska područja, odnosno na jednu ili dvije manifestacije koje bi bile dovoljno jake da pozicioniraju Štrigovu u nacionalnom i bližem međunarodnom okruženju. Naročito potentnima čine se teme eneologije s obzirom na to da se Štrigova već ističe kao vinski kraj ali i sakralnog nasljeđa. Da bi ispunile svoju misiju „generatora imidža“ te da bi im se ujedno osigurala adekvatna organizacijska i finansijska podrška, ovakve manifestacije pretpostavljaju suradnju više subjekata i lokacija, multidisciplinarnost u stvaranju inovativnih i kreativnih sadržaja te stručno i posvećeno vođenje.

Operativni ciljevi

- Povećanje kvalitete sadržaja i daljnja turistifikacija (komercijalizacija) postojećih evenata te uvođenje tri nova na tržište.

Aktivnosti:

- Enogastronomski eventi: Vincokino, Urbanovo, Martinje – daljnje podizanje atraktivnosti sadržaja/programa i
 - novi event: Svjetske vinske igre- početak listopada,
 - novi event: Vinsko-gurme druženja, kod vinara (mjesečno/tjedno)
- Kulturni eventi: koncertni u Zmajevom vrtu – Valkaj, Likovna kolonija Contra, Dani Svetog Jeronima,
 - novi event: Keramičarska kolonija
- Zabavni i ostali eventi: Štrigovske noći, Doček ljetnog solsticija, Doček Nove godine na Mađerkinom bregu

Mjera 5: Pokretanje destinacijskih imidž projekata i paketiranje

Prioritetna operativna razvojna strategija usmjerenja je na pokretanje/osiguranje pretpostavki za realizaciju destinacijskih „imidž“ projekata, kako u segmentu sadržajnog i prostornog dimenzioniranja, tako i sagledavanja mogućih lokacija u kontekstu raspoloživosti/vlasništva zemlje ili pak osiguranja/vrednovanja različitih finansijskih i poslovno-organizacijskih modela njihove realizacije. To uključuje aktivnosti poduzimanja investicijskih projekata

Operativni ciljevi

- Porast diverzifikacije, vidljivosti i prepoznatljivosti turističkog proizvoda destinacije.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i organizacija programa „žive povijesti“ Sv. Urban, Sv. Jeronim, Štrigovsko gustuvanje, Prešeraj i dr.
- Izvođenje intervencija u prostoru : npr. uređenje keramičkih „totema“, uređenje labirinata, izgradnja suvremene izvanserijske stambene ili javne arhitekture, uređenje hortikulture (tradicionalni začinski vrt, vanserijske cvjetne gredice), izrada skulptura (divovski grozd pušipela za - Gunessov rekord)
- Galerija skulptura na otvorenom - povezivanje galerija: Ostrički, Valkaj i formiranje novih Terakota, ...
- Štrigova mjesto („grad“) keramike – uređenje stalne lončarske radionice, inkorporiranje keramičkih elemenata u prostor (murali i sl.), formiranje stalne keramičarske galerije
- Vanserijski („pomaknuti“) fenomeni
 - predmeti (npr. najstariji međimurski trs, vinska fontana, najveća čaša za gemišt na svijetu...)
 - vozila : vinovlak , partibike, kočija, oldtimerom po vinskim bregima ...
 - ljudi (npr. najstariji aktivni hrvatski vinar....)
 - uređenje izvor vode Svetog Jeronima
- Kreiranje i distribucija destinacijskih turističkih paketa – izrada komercijalnih destinacijskih turističkih paketa u suradnji s profesionalcima i prodaja/distribucija istih putem turističkih agencija ili osnivanje vlastite agencije.

8. MARKETINŠKA STRATEGIJA⁸

8.1. Proizvodni portfelj

Temeljeno na resursno-atrakcijskoj osnovi te konceptu turističkog razvoja destinacije portfelj turističkih proizvoda destinacije uključuje:

Proizvodi odmora (glavni odmor, kratki odmor, jednodnevni odmor)					
Eno-gastro turizam	Turizam vina	Gastronomija			
Kulturni turizam	Obilasci znamenitosti	Manifestacije			
Sportsko-rekreativni turizam	Biciklizam	Treking	Triatlon Fitness, Cross-fit	Adrenalin sportovi	Lov
Posebni proizvodi					
Tranzitni turizam	Tranzit				

Svi predviđeni turistički proizvodi dakako su izuzetno kompleksni spojevi materijalnih (fizičkih) i nematerijalnih (uslužnih) komponenti. Njihov razvoj, isporuka, predstavljanje i promocija u ingerenciji su niza različitih dionika, uključujući privatni i javni sektor, male obiteljske ponuđače i menadžment kompanije s multinacionalnim djelovanjem, profesionalne ugostitelje, ali i poljoprivrednike, kulturne radnike, volontere u udrušama itd. Pri tome je sustav turističkih zajednica tek u manjoj mjeri u poziciji izravno utjecati na kvalitetu proizvoda. U tom smislu, razina konkurentnosti destinacije u konačnici će ovisiti o mjeri u kojoj svi dionici zajedno razumiju, podržavaju i uspjevaju umreženim djelovanjem gostu isporučiti obećanu vrijednost.

8.2. Faktori uspjeha, pozicioniranje i razvojni aspekti proizvoda

Eno-gastro turizam			
	Turizam vina	Gastronomija	
Ciljni potrošački segmenti	– Mladi parovi – Zreli parovi	– Obitelji s djecom	– Treća dob
Pozicioniranje Međimurja	'Hrvatski vrt'; zdrava, lokalna hrana; najbolja vinska cesta u Hrvatskoj; nagrađivana kvaliteta – regija Decantera; autentičnost; ljepota krajolika , EDEN destinacija		
Faktori uspjeha	– Kvaliteta ugostiteljske i ponude vina – gastronomski i vinarski izvrsnost (u skladu s tipom objekta), stručnost osoblja, ugoda ambijenta; danas važni i raspoloživost lokalno proizvedene i zdravo uzgojene hrane, autentičnost kuhinje, zanimljive priče; – Grupiranje ponude – tematiziranje ponude (cesta vina, bučinog ulja i sl.), uspostavljanje standarda kvalitete, upravljanje tematskim putovima; – Kvaliteta prateće turističke ponude – raspoloživost smještajne i rekreacijske ponude koja kvalitetom i vrstama usluga podupire eno-gastro ponudu;		

⁸ U skladu sa Strateškim marketing planom, turizma TZ Međimurske županije do 2020.

Razvojni aspekti	<ul style="list-style-type: none"> – Kompatibilan razvoj destinacije – očuvanost okoliša, uređenost mjesta; – Daljnji razvoj tematiziranih cesta (npr. bučinog ulja, 'domaćih krčmi', 'destinacije hrane') – Poticanje ugostitelja na korištenje zdravih, lokalnih prehrambenih sastojaka – Uključivanje u sustav 'Gurman' marku kvalitete za zdravu, lokalno proizvedenu hranu i/ili za restoranske vrtove i voćnjake (npr. 'Zeleni Gurman') – Poticanje ugostiteljskih objekata na ponudu 'domaćeg menija' (uz standardan meni) – Poticanje izrade i plasmana 'međimurskih prehrambenih suvenira' – Razvoj sustava upravljanja vinskom cestom (sustav dežurstava, radno vrijeme, ponuda edukacija iz somelierstva, sljubljivanja hrane i vina i sl.) – Razvoj Programa turističke edukacije za vinare, OPG i ugostitelje

Kulturni turizam		
	Obilasci znamenitosti	Manifestacije
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – Đačke grupe – Zrela dob – Treća dob 	
Pozicioniranje	<ul style="list-style-type: none"> - rodni kraj Svetog Jeronima, tradicija Svetog Urbana, freske Ranger, uređenost krajolika 	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> – Značaj i posebnost lokaliteta/spomenika/događanja – Kvaliteta i slojevitost interpretacije građe – različite vrste i mediji (panoi, vodiči, 'ture s ekspertom'; tiskani, elektronski), pristupačna i zanimljiva obrada tema; – Inovacija i kreativnost u prezentaciji građe – interaktivni sadržaji koji posjetitelju omogućuju 'sudjelovanje' umjesto 'gledanja', istovremeno edukativno i zabavno; – Grupiranje ponude – tematiziranje ponude (ceste tradicije, povijesnih osoba i sl.), upravljanje tematskim putovima; – Kvaliteta prateće turističke ponude – raspoloživost smještajne,ugostiteljske rekreacijske ponude koja kvalitetom i vrstama usluga podupire ponudu kulture; 	
Razvojni aspekti	<ul style="list-style-type: none"> – Daljnji razvoj tematiziranih cesta (npr. 'Put Sv. Jeronima, Sv. Urbana, Rangerov put') – Povezivanje prekograničnih i među-županijskih kulturnih ruta – Kreativni i interaktivni eksponati i programi u novim institucijama kulture,radno vrijeme prilagođeno posjetiteljima, vođene ture (Centar Sv. Jeronima, Svjetski centar Pušipela – Muzej vinarstva) 	

Sportsko-rekreativni turizam				
Biciklizam	Trekking	Triatlon Fitness, Cross-fit	Adrenalinski sportovi	Lov
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – Sportski klubovi – Pasionirani sportaši (individualni dolasci) 	<ul style="list-style-type: none"> – Studenti – Mladi parovi 	<ul style="list-style-type: none"> – Obitelji s djecom – Zrela dob 	
Pozicioniranje Međimurja	Specijalist za aktivni i zdravi odmor; sportski sadržaji; raznolikost; očuvanost okoliša			
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> – Kvaliteta sportske infrastrukture – raznolikost, opremljenost, sigurnost staza, sportskih lokaliteta i terena – Posebnost prirodнog okoliša – raznolikost, jedinstvenost pejzaža, očuvanost okoliša – Kvaliteta usluga u sportu – vodiči, najam i popravci opreme, treneri i 'škole' – Kvaliteta prateće turističke ponude – raspoloživost kompatibilne smještajne, ugostiteljske, wellness i kulturne ponude 			
Razvojni aspekti	<ul style="list-style-type: none"> – Daljnji razvoj biciklističkih staza; preferiraju se 'zelene' (greenways) staze – Daljnji razvoj pješačkih staza 			

	<ul style="list-style-type: none"> – Daljnje povezivanje prekograničnih i među-županijskih staza – Daljnje tematiziranje staza (npr. kultura, hrana, stazi zanati), posebno sustav 'prilagođenih staza' (npr. 'obitelji s djecom', 'osobe s posebnim potrebama' i sl.) – Daljnje uređenje staza: vidikovci, odmorišta, interpretacija POI-a; vodiči; najam opreme – Uključivanje u nacionalna i međunarodna natjecanja (npr. biciklističke trke) – Daljnji razvoj prilagođenog smještaja, posebno <i>welcome sheme ('Cycler's welcome'</i> i sl)
--	--

Tranzitni turizam	
Tranzit	
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – Putnici u cestovnom prometu na proputovanju
Pozicioniranje	Prva/zadnja destinacija u Hrvatskoj ... Vrijedi stati i vidjeti ... (... glavne atrakcije, npr. MVC, Crkva Sv. Jeronima) ili putovati slikovitim cestama ...
Razvojni aspekti	<ul style="list-style-type: none"> – Uključiti informacije o kratkim stankama ili o paralelnim slikovitim cestama na Internet stranice TZMŽ, HTZ i autoklubova u HR, SLO, HU, A, SK, CZ, PL(što treba vidjeti, autentična ugostiteljska ponuda)

8.3. Ciljana tržišta i potrošački segment

8.3.1. Geografska tržišta

Ciljna geografska tržišta obuhvaćaju gradove i regije u za Štrigovu i Međimurje tradicionalnim emitivnim zemljama, a koji se nalaze u krugu od do 500 km:

Ciljna tržišta	Jako važna	Srednje važna	Manje važna
Hrvatska	Zagreb Istra	Sjeverna Hrvatska Kvarner	Ostala HR
Austrija	Graz	Ostala Štajerska Beč	Gradišće
Njemačka	Minhen i okolica	Ostala južna Bavarska	-
Slovenija	Pomurska Maribor, Ptuj	Ostala Podravska Ljubljana	-
Italija	-	-	Sjeverni Friuli Sjeverni Veneto
Mađarska	-	Zala Budimpešta	-
Tranzit	SLO, HU, A, SK, CZ, PL	-	-

8.3.2. Potrošački segmenti

Ciljni potrošački segmenti obuhvaćaju više interesnih skupina posjetitelja usklađenih s resursnim potencijalom destinacije:

Ciljni interesni segmenti		Jako važni		Srednje važni		Manje važni	
Kulturom motivirani	Manifestacije	HR SLO	Obilasci Đački izleti	HR SI			
Eno-gastro	Eno-gastro Manifestacije	HR SLO A	-	-	-	-	-
Sportski rekreativci (Klubovi i pojedinci)	Biciklisti Trekeri Fitness/Cross-fit	HR SLO A i D	Adrenalin	HR SLO A, D, I	Lovci	HR SLO A,D,I	

8.4. Brend koncept

Destinacijski brend iskaz je konkurentnog identiteta mesta, integrirajući u sebi diferencirajuću srž lokalnog karaktera s posjetiteljima relevantnim i motivirajućim vrijednostima. Drugim riječima, generiranje destinacijskog brend koncepta podrazumijeva proces 'destiliranja' uvijek slojevitih obilježja destinacija u jezgrovitu 'ideju vodilju' formuliranu u kontekstu obilježja okruženja i u kontekstu potreba i ponašanja potencijalnih posjetitelja. U tom smislu, proces generiranja destinacijskog brenda Štrigove a rezultirao je sljedećim:



Slogani:
VINSKI RAJ MEĐIMURJA
KOLJEVKA SVETOG JERONIMA

Predloženi slogan odraz je vizije ali i faktičnog staja destinacije. Predlažu se dva slogana jer je spajanje u jedan vrlo delikatno. Drugi slogan primjenjivati će se vezano na kulturno-turističku ponudu. Turistička zajednica Općine Štrigova je u prethodnom razdoblju izradila svoj vizualni identitet koji sadrži prepoznatljivu siluetu crkve Svetog Jeronima i asocijaciju na brežuljke koji su ujedno dio grozda. Određene su i noseće boje: svijetlo žuta (asocijacija na „crkvenu“ žutu) i nijansa svijetlo zelene (asocijacija na zelene brežuljke i boja grožđe). Grafičke elemente i boje vizuala preuzete su iz službenog grba Općine što je dobro rješenje jer postoji logičan kontinuitet.



S obzirom da za logotip nije izrađena knjiga grafičkih standarda potrebno ju je izraditi sa svim elementima: razrada elemenata vizualnog identiteta, boje, tipografija, primjena, noseće fotografije, razrada slogana i poruka. Elemente vizualnog identiteta potrebno je koristiti na svim tiskanim (brošure, karte, papirna konfekcija, oglasi i dr.) i elektronskim promocijskim materijalima. Izuzetno je važno da općinski i promocijski materijali pojedinih dionika iz destinacije budu dio iste 'cjeline'. Uz sustav turističku zajednicu, promocijske konstante (ili njihovu verziju) mogu koristiti i svi poslovni subjekti u Općini čime bi se dodatno pojačali učinci jedinstvene i snažne poruke koju destinacija šalje o sebi.

8.5. Promocijske aktivnosti⁹

Promocijske aktivnosti uključuju izradu promocijskih materijala te provedbu komunikacijskih aktivnosti s tržištem. Postojeći materijali i komunikacijske aktivnosti podliježu redizajnu/inoviranju s dva osnovna cilja:

- **Prenošenja novog brend koncepta**, odnosno prenošenje nove brend priče o '... VINSKOM RAJU ...' KOLJEVCI SVETOG JERONIMA;
- **Ostvarivanje sinergijskih učinaka**, odnosno vizualno i sadržajno objedinjavanje materijala kao i koncepta aktivnosti.
Inovirani promocijski sustav uključuje:

Materijali	Aktivnosti
------------	------------

⁹ U skladu sa Strateškim marketing planom, turizma TZ Međimurske županije do 2020.

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Imidž-info brošura- Brošure proizvoda (u elektronskom obliku)<ul style="list-style-type: none">- Eno-gastro- Kultura- Aktivni odmor- Turistička karta 'u bloku na trganje'- Press mapa | <ul style="list-style-type: none">- Odnosi s javnošću<ul style="list-style-type: none">- Odnosi s medijima<ul style="list-style-type: none">- Studijska putovanja- Press release- Newsletter- Specijalizirani sajmovi u suradnji s TZMŽ- Sudjelovanje u organiziranim prodajnim aktivnostima TZMŽ- Oglašavanje<ul style="list-style-type: none">- Off line: prema modelima TZMŽ a, ciljano prema segmentima i proizvodima- On line: prema modelima TZMŽ-a, ciljano prema segmentima i proizvodima |
|---|---|
-

U nastavku se detaljnije opisuju predviđeni materijali i aktivnosti:

8.5.1. Promocijski materijali

Imidž-info brošura	<p>Koncept: Brošura je kombinacija teksta i fotografija u funkciji prenošenja brend koncepta. Interpretira se priča VINSKOM RAJU ...' KOLJEVCI SVETOG JERONIMA; kroz prikaz ciljnih segmenata posjetitelja i turističkih proizvoda vodeći računa o prikazivanju specifičnosti Štrigove (očuvana, pitoreskni krajolik , uređenost, urednost, sportsko-rekreacijski sadržaji, blizina wellness sadržaja, vinogradi i vina, jabuke, gastronomija, 'život' svetaca Jeronima i Urbana). Naglasak je na doživljajnoj i emotivnoj komponenti boravka u destinaciji kako kroz tekstove tako i kroz fotografije koje trebaju prenijeti ugodu šetnje, relaksiranost vožnje biciklom, 'okus' vina, kvalitetu domaće hrane, adrenalin, poimanje odnosa materijalnog i nematerijalnog i sl. Brošura treba predstaviti svojevrsno 'putovanje' kroz destinaciju s nekoliko jakih poruka/razloga za posjet.</p> <p>Forma: Tiskana i elektronska.</p> <p>Distribucija: Namijenjena je širokoj distribuciji putem TIC-a/Centra za posjetitelje, sajmova, Interneta te aktivnosti odnosa s javnošću.</p>
Brošure	<p>Koncept: Skupina brošura manjeg formata namijenjena</p>

proizvoda	<p>promociji glavnih proizvoda destinacije. Svaki proizvod prikazuje se kroz imidž i info elemente. Fotografije prikazuju proizvod na način da se vodi računa o relevantnim elementima za ciljne segmente. Informacije se prikazuju na poticajn i inovativan način ('što morate vidjeti', 'obavezno probati', 'nikako propustiti', 'razlog za ostati još malo..' i sl.).</p> <p>Skup tiskanih brošura: Eno-gastro, Kultura, rekreacija</p> <p>Forma: Elektronska.</p> <p>Distribucija: Brošure su namijenjene širokoj javnosti na Internet stranicama gdje se mogu virtualno pregledavati/prelistavati (vidljivost dviju stranica), 'skinuti', jednostavno tiskati.</p>
Turistička karta 'u bloku na trganje'	<p>Koncept: Karta se tiska u formi bloka na trganje većeg formata te kombinira geografsku kartu s praktičnim informacijama. S jedne strane tiska se cestovna karta, a s druge turistička s jasno označenim atrakcijama destinacije. Koncipirana je na način da se lako i jednostavno može na nju upisivati i ucrtavati dodatne informacije.</p> <p>Forma: Tiskana.</p> <p>Distribucija: Blokovi predstavljaju svojevrsni 'radni' materijal u TIC-evima/Centrima za posjetitelje. Također se koriste i u turističkim agencijama, hotelima, benzinskim stanicama, restoranima.</p>
Press mapa	<p>Koncept: Riječ je o mapi u koju se slažu materijali za novinare: skup aktualnih informacija o Štrigovi koje se ažuriraju na godišnjoj razini, aktualni press-releasovi, imidž-info brošura, brošure proizvoda.</p> <p>Forma: Tiskana.</p> <p>Distribucija: Koristi se tijekom posjete novinara, press konferencija, sajmova i drugih događanja kroz koje se ostvaruju kontakti s novinarima.</p>
B2B manual	<p>Koncept: U materijalu je sustavno i opsežno obrađen veliki fond informacija korisnih za poslovni sektor. To su primjerice informacije o svakom proizvodu, adresari, pregled glavnih resursa, pregled prijevoznika, karte i slično. Na početku priručnika istaknut je sadržaj prema temama koje su označene različitim bojama što dodatno olakšava jednostavnost pronalaska željenih informacija.</p> <p>Forma: Elektronska.</p> <p>Distribucija: Priručnik se jednostavno može 'skinuti' s Internet stranica, tiskati te uvezati. Isto tako, jednostavno se može virtualno pregledavati/prelistavati.</p>

8.5.2. Promocijske aktivnosti

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću uključuju sve aktivnosti koje se tiču razvijanja dobrih odnosa s različitim publikama. Veliki dio ovih aktivnosti čine kontinuirani odnosi s medijima budući da se članci i reportaže percipiraju kao nezavisni tekstovi i time više vjerodostojni u odnosu na oglase samih oglašivača. U odnose s javnošću koje provodi TZ Štrigova ubrajaju se:

- Odnosi s medijima
- Nastupi na sajmovima
- Posebne aktivnosti

Odnosi s medijima: Ove aktivnosti uključuju studijska putovanja novinara, newsletter te press sekciju na Internet stranicama TZ Štrigova.

Studijska putovanja novinara: Organiziraju se u suradnji s TZMŽ tj. sustavom turističkih zajednica. Riječ je o redovnim aktivnostima pri čemu će se u budućnosti veći naglasak stavljati na tematska putovanja tj. putovanja koja obrađuju proizvode koji su destinaciji važni. To su npr. reportaže vezane uz turizam vina, gastronomiju, kulturu, bicikлизam i šetnju. Baza medija s kojima se komunicira neprekidno se unapređuje i ažurira. Za komunikaciju se koristi tipizirani format press release-a koji na strukturiran način sadrži sve potrebne informacije (tko, što, kada, gdje, zašto). Također je važno medijima na kontinuiranoj bazi slati newsletter putem kojeg se na zanimljiv način daju informacije te se potiče medije na objavu. Mogućnost elektronske prijave na e-newsletter.

Nastupi na sajmovima: Organiziraju se u suradnji sa TZMŽ. Nastupa se na specijaliziranim sajmovima koji obrađuju teme aktivnog odmora, vina i gastronomije. Kroz nastup je važno istaknuti specifičnosti Štrigove (npr. korištenje multimedije). Plan nastupa na sajmovima razrađuje se u godišnjim planovima.

Posebne aktivnosti: Odnosi s javnošću podrazumijevaju i aktivnosti koje je potrebno poduzeti vezano uz pojedina posebna događanja. To su, primjerice, festivali, otvaranja važnih objekata, uvođenje novog sustava upravljanja destinacijom, otvorenje centra za posjetitelje, otvaranje novih dionica biciklističkih staza i slično. U takvim se situacijama pojačavaju aktivnosti prema medijima te ih se dodatno potiče na objave reportaža.

Oglašavanje

Oglašavanje se provodi prema modelima 'udruženog

oglašavanja' u suradnji s TZMŽ. Oglasi će se redizajnirati u skladu s novim destinacijskim brend konceptom te koristiti promocijske konstante. Na oglasima će biti naglasak na turističkim proizvodima te prenošenu osjećaja boravka u destinaciji 'u pokretu'. Oglasi će se izrađivati vodeći računa o perspektivi ciljnih skupina te prenošenju onih informacija koje su njima relevantne.

Na godišnjoj razini, sukladno budžetu, izrađuje se media plan. Za svaki proizvod definiraju se tiskovine, vrijeme i veličina oglasa. Treba voditi računa da potencijalni kupci primijete oglas ukoliko je drugačiji, relevantan i ukoliko ga dovoljno često vide. Važno je stoga voditi brigu o mogućnosti ponavljanja oglasa tj. kampanji a ne o pojedinačnim oglašavanjima. Dobar se oglas temelji na jednostavnoj ideji, ne smije biti komplikiran, treba prenositi priču/brend i izazvati reakciju.

8.5.3. E-marketing aktivnosti: Unapređenje web stranica

E-marketing aktivnosti podrazumijevaju aktivnosti koje se temelje na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama i danas postaju ključne u destinacijskom marketingu. Polazište za njihovo promišljanje je koncept ciklusa putovanja, odnosno, razumijevanje kako pristupiti turistima u fazama maštanja, planiranja, tijekom boravka u destinaciji i kada žele podijeliti svoje iskustvo s društvenom zajednicom. Osnovni alat e-marketinga su web stranice turističkih organizacija. Štrigova se kao turistička destinacija predstavlja na stranicama www.strigova.info koju će dalje razvijati i unapređivati TZ Štrigova. Važni aspekti stranice i mogućnosti unapređenja su sljedeći:

Identitet i povjerenje

Za povjerenje korisnika važno je na stranice dodati podatke TZOŠ koja je vlasnik stranice, odnosno, koja je odgovorna za informacije te istaknuti da je riječ o službenim stranicama za promociju destinacije. Također, logo treba biti vidljiv na svakoj stranici. U slučaju objave oglasa na stranicama oni, kao takvi, trebaju biti označeni. Ukoliko se koriste podaci trećih organizacija (npr. vremenska prognoza) potrebno je jasno istaknuti izvor.

Na stranicama je potrebno dati informacije 'O sebi' koje obuhvaćaju podatke o TZOŠ, adresu, e-mail, radno vrijeme, misiju i podatke o zaposlenim osobama. Korisno je staviti i uvjete korištenja stranice.

Usluge koje se nude na web stranicama i koje pridonose povjerenju su: ažurne informacije, mogućnost kontaktiranja e-mailom, ikona 'help', on-line brošure koje se

	<p>mogu 'downlodirati' i 'printati' te virtualno pregledavati/prelistavati (obično se vide dvije stranice) što se također preporučuje za unapređenje web stranica destinacije.</p> <p>Planer putovanja je koristan alat koji, iako raspoloživ na stranicama, nije dovoljno vidno istaknut. U tom smislu, poželjno je dodatno unaprijediti način 'sastavljanja' personaliziranog planera u koji korisnici mogu prikupljati i slagati informacije te se ponovo u njega vraćati.</p>
Sadržaj	<p>Organizacija sadržaja logično pokriva sve faze u ciklusu putovanja i arhitektura web-a je građena oko nekoliko glavnih cjelina – o destinaciji, kako doći do destinacije, gdje odsjeti, što raditi u destinaciji, posebnosti, korisne informacije, preporuke i iskustva. Za TZOŠ će biti važno pratiti UGS (sadržaje koji generiraju korisnici), a oni se nalaze na: društvenim mrežama, blogovima, mrežama na kojima se dijele video sadržaji i fotografije, stranice na kojima se daju ocjene i prikazi. Takve je sadržaje važno usklađivati sa službenim sadržajima (npr. video sadržaji na YouTube s profesionalnim video sadržajima).</p>
Dizajn	<p>Uloga dizajna stranica očituje se u funkcionalnosti i estetici. Dizajn stranice TZOŠ je primjeren, uključujući poželjne velike, ambijentalne fotografije, pregledno strukturirane stranice i dosljednu primjenu 'temeljne' boje.</p>
Navigacija	<p>Na stranicama postoji globalna i lokalna navigacija. Globalna navigacija, koja je stalno vidljiva, trebala bi pokriti faze putovanja, usmjeriti se na ciljne skupine ili glavne proizvode. Naziv glavnih izbornika treba biti konzistentan (u obliku pitanja, glagola ili imenica) i jednostavan. Dodano bi jednostavnosti pretraživanja pridonijeli i alati poput 'site map', 'tag clouds' i 'bread crumps' te isticanje 'home' na svakoj stranici. Posebno su odvojene stranice za medije ali bi bilo korisno odvojiti stranice/sekcije za 'B2B' i 'O nama'.</p>
Interaktivnost	<p>Dodatni aspekti interaktivnosti podrazumijevaju 'pozivanje korisnika na akciju'. Tome pridonose kontrasti boja, slike i video prikazi, tekstovi koji pozivaju na akciju, linkovi koji potiču na otvaranje, informacije koje se mogu printati, linkovi 'više'.</p>

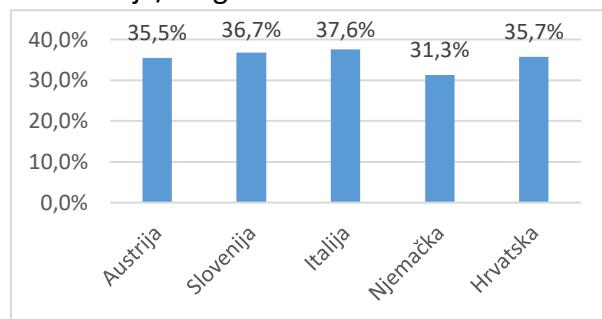
8.5.4. Ostale e-marketing aktivnosti

Ostale, danas nezaobilazne aktivnosti e-marketinga uključuju:

Društveni web

Korištenje društvenih medija zahtjeva različite pristupe. Mediji koji se danas najčešće koriste su: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. TZOŠima Facebook stranicu i kanal na YouTubeu.

Penetracija Facebook stranica na najznačajnijim tržištima za Međimurje/Štrigovu



Izvor: www.internetworldstats.com

Facebook je vodeća stranica društvenih mreža te ju je potrebno nadopunjavati i ažurirati. Korisno je stavljati privlačne fotografije i video prikaze. U dijelu kontakta potrebno je dodati opis i kontakt informacije.

Kanal na YouTubeu, za sada, ima tek jedan video zapis pa predstoji nadopunjavanje sadržajima.

Preporuka je da TZOŠ ima stranice na Twitteru i Instagramu. Twitter je internetska društvena mreža za slanje kratkih poruka (najviše do 140 znakova). Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na popularnim društvenim mrežama kojeg koristi više od 15 milijuna korisnika. Upravo zbog dijeljenja fotografija zanimljiv je turističkim destinacijama.

E-mail marketing

TZOŠ bi trebala izdavati mjesечni e-newsletter u kojem daje pregled glavnih događanja u destinaciji po destinacijama. E-newsletter pregledan je i privlačan s fotografijama i kratkim tekstovima. Potrebno je na glavne web stranice staviti mogućnost prijave za primanje e-newslettera te ga promovirati na web stranicama, kroz društvene medije, TIC-eve/Centre za posjetitelje i prilikom usmenih i pismenih kontakata.

Važno je osigurati da se e-newsletter može pregledavati u inboxu ali i da se direktno može otvoriti na web stranicama.

	<p>Bazu adresa potrebno je kontinuirano ažurirati kao i brisati iz baze adrese na kojima se e-newsletter nikada ne otvara. Istraživanja pokazuju da su najbolji dani za slanje utorak, srijeda, četvrtak i nedjelja, a vrijeme između 10,00 i 15,00 sati.</p>
Aplikacije za mobilne uređaje	<p>Velika penetracija 'mobilnog turizma' utječe na kvalitetu doživljaja turista na različite načine. To su dostupnost svuda i uvijek, mogućnost dobivanja usluga u samoj lokaciji, mogućnost spontanih odluka u realnom vremenu, personifikacija, mogućnost dijeljenja informacija, identifikacija korisnika, mogućnost povezivanja. TZMŽ ima dvije mobilne aplikacije koje je moguće preuzeti na stranicama www.visitmedimurje.com te TZOŠ treba aktivno sudjelovati u kreiranju sadržaja koji se odnose na Štrigovu kao destinaciju putem kreiranja tekstova i dostavljanja fotografija ili video sadržaja te redovitim ažuriranjem.</p>
PR na webu	<p>Na web stranicama TZOŠ treba dodati sekciju namijenjenu medijima 'press' na kojoj će se nalaziti priopćenja, slike i video baza. Sekcija će se dalje sadržajno nadopunjavati i bilo bi korisno dodati sljedeće sadržaje:</p> <ul style="list-style-type: none">- Press mapa u kojoj bi bile sažete informacije o destinaciji, ideje za priče/tekstove, osnovne informacije u brojevima- RSS feed – najnovije vijesti- Kopije zadnjih priopćenja i mogućnost njihova pregledavanja- Informacije o nadolazećim događanjima- Prijedlozi i mogućnosti studijskih putovanja- Lista turističkih organizacija s kontaktima i dr.

9. AKCIJSKI PLAN

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
Mjera 1 Jačanje ljudskih resursa TZO Štrigova	*	2020 - 2027.	Interni marketing <ul style="list-style-type: none">- kreiranje i distribucija promotivnih materijala (letci, pokloni,...)- oglašavanje i PR usmjereni prema lokalnoj zajednici	Proračun TZO Štrigova	8000 distribuiranih materijala i objavljenih oglasa
	*		Organizacija evenata <ul style="list-style-type: none">- obilježavanje Međunarodnog dana turizma 27.9., Zelena čistka Štrigove,- izbor/nagrade za lokalnog naj turističkog djelatnika i dr.		2000 obuhvaćenih osoba
	***		Edukativne radionice za turističke dionike <ul style="list-style-type: none">- izrada akcijskog plana edukacije za razdoblje 1-3 godine (identifikacija potreba i tema, ciljanih skupina te predavača, hodograma, proračuna),- provedba praktičnih grupnih radionica i individualnih (inhous) edukacija	Potpore TZMŽ, Mint., EU fondovi	100 osposobljenih dionika
	***		Dodjela potpora za cjeloživotno obrazovanje <ul style="list-style-type: none">- izrada plana potreba i identifikacija polaznika	Proračun Općine Štrigova, Potpore TZMŽ, Mint. EU	40 osposobljenih stručnjaka

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
Općina Štrigova TZO Štrigova			stručnih tečajeva i licenciranja - formiranje fonda za sufinanciranje obrazovanja i objava javnog poziva	fondovi	
	**	2021-2023.	Uspostavljanje trening centra za sommelierstvo - opremanje kabineta za sommelierske tečajeve, kuharske radionice i slične druge evenete - uspostava dugoročne suradnje s Hrvatskim sommeler klubom i Decanterom	EU fond Program ruralnog razvoja, Proračun Općine Štrigova Potpore Mint. i MŽ Prihodi od prodaje kotizacija, ulaznica i sponsorstava	1 opremljeni kabinet 2 ugovora o suradnji 8 održanih eno i gurme evenata nacionalnog i međunarodnog ranga
Mjera 2 Poboljšanje ugostiteljske ponude Općina Štrigova	***	2020-2027.	Izgradnja novih i podizanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta - osmišljavanje i uspostavljanje nefinansijskih (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, mediatorske usluge prema različitim institucijama) - osmišljavanje i uspostavljanje finansijskih poticaja (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata) Programi/projekti privatnog sektora:	Proračun Općine Štrigova Potpore EU fondova Potpore Mint., MŽ	90% kreveta uključenih u label kavljaitete, Prosječna ocjena smještaja u destinaciji iznad 9,00 650 novih kreveta na tržištu

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
Privatni investitori			<ul style="list-style-type: none"> - izgradnja i/ili opremanje 48 novih hotela/hostela/kampova i objekata obiteljskog smještaja 		
Općina Štrigova	***	2020-2027.	<p>Otvaranje novih i podizanje kvalitete postojećih restorana</p> <ul style="list-style-type: none"> - osmišljavanje i uspostavljanje nefinansijskih (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, mediatorske usluge prema različitim institucijama) - osmišljavanje i uspostavljanje finansijskih poticaja (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata) - edukacija i stručna putovanja voditelja i djelatnika u objektima hrane i pića usmjerenih na kulinarske tehnike, ali i načine prezentacije/popularizacije regionalne gastronomije i baštine te lokalno proizvedenih namirnica/pića - organizacija prodaje kod 10 poljoprivrednih/hrana OPG-a na kućnom pragu (table s obavijesti i štandovi uz cestu) - izrada „virtualnog“ štrigovskog placa s bazom podataka o ponudi OPG-a - otvaranje 4 nova restorana - otvaranje jedne trgovine s 	Proračun Općine Štrigova Potpore EU fondova Potpore Mint., MŽ	4 restorana uvrštena u label Međimurski gurman 1 restoran uvršten u Michelinove preporuke 10 OPG-a s domaćim namirnicama na turističkom tržištu
TZO Štrigova				Kapital privatnih investitora	

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
Privatni investitori TZMŽ, TZOŠ Udruga Hortus Croatia,			domaćim/ekološkim namirnicama i pićima te suvenirima (u sklopu Centra za posjetitelje MVC)		4 nova restorana Otvorena 1 trgovina s domaćim namirnicama
	***	2020-2027.	Organizacija Međimurske vinske ceste <ul style="list-style-type: none"> - organizacija radnog vremena Međimurske vinske ceste - poticanje uređivanja okoliša i interijera vinotočja - osmišljavanje programa vinskih degustacija - inhous edukacija za enoturističku interpretaciju 	Proračun TZOŠ, Potpore TZMŽ, Mint., EU fondovi	Javno dostupno radno vrijeme MVC Uređeni okoliši i interijeri 100% vinskih kuća 8 serija inhous edukacija 8 novih programa vinskih degustacija
Mjera 3 Unapređenje javne turističke infrastrukture Općina Štrigova	***	2020-2025.	Izgradnja i opremanje Centara za posjetitelje: <ul style="list-style-type: none"> - Međimurske vinske ceste – Svjetski centar Pušipela - Sveti Jeronim - Goričko sviralo (u sklopu vidikovca) 	Eu fondovi, Potpore Mint., MŽ, Proračun OŠ	Izgrađena i opremljena 3 nova interpretacijska centra za posjetitelje

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
Općina Štrigova	**	2023-2027.	Uređenje arheoloških lokaliteta za turističko posjećivanje: Štrigovčak, nekropola Trnovščak, dvorište župne crkva sv. M. Magadalene, rimska cesta Brezovec-Železna Gora - provedba arheoloških istraživanja - izrada projektne dokumentacije za turističku interpretaciju - provedba projekta uređenja lokaliteta - uređenje tematskog arheološkog puta	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture MŽ, Proračun OŠ	Uređene i turistički interpretirane 4 arheo lokacije 1 novi tematski (arheo) put
Općina Štrigova	***	2020-2023.	Izgradnja vidikovca Goričko sviralo (na Mađerkinom bregu) i uređenje 5 panoramskih točki - provedba projekta Goričko sviralo - izrada tehničke dokumentacije za uređenje panoramskih točki i panoramske ceste - uređenje panoramskih točki tehničkom opremom	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture MŽ, Proračun OŠ	Izgrađen i za turizam spreman 1 vidikovac, Uređena Panoramska turistička cesta s 5 panoramskih točki
TZO Štrigova	**	2020-2022.	Izgradnja novih i uređenje postojećih pješačkih i biciklističkih staza - označavanje Panoramske, Mlinarske, Panamure bike rute - rutiranje, označavanje i uređivanje 3 nove pješačke staze	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture MŽ, Proračun OŠ	Označene 3 nove bike rute Uređene 3 nove pješačke rute

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
TZO Štrigova	***	2020-2027.	Usmjerenje turističkog posjećivanja prema Štrigovi i MVC <ul style="list-style-type: none"> - poticanje prometovanja turističkog vlaka iz pravca Toplica Sv. Martin prema Štrigovi i MVC - postavljanja putokaza, info ploča i reklamnih panoa iz smjera Toplica prema Štrigovi i MVC - postavljanje smeđe turističke signalizacije unutar destinacije 	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture TZMŽ, Proračun TZOŠ Proračun OŠ	Uspostavljena najmanje 3 novre rute turističkog vlaka iz pravca Toplica Postavljeno 100 kom smeđe turističke signalizacije
Mjera 4 Jačanje atraktivnosti i kvalitete turističkih događanja TZO Štrigova	*	2021-2025.	Profesionalizacija eventmenagmenta za ključne turističke evenete: <ul style="list-style-type: none"> - Urbanovo - Štrigovske noći - Martinje 	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture TZMŽ,	Profesinalizirana 2 evenata Organizirana 3 nova evenata
	**	2020-2027.	Organizacija i plasman novih turističkih evenata: <ul style="list-style-type: none"> - Svjetske vinske igre - Keramičarska kolonija - Vinske-gurme večere 	Proračun TZOŠ Proračun OŠ	

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
TZO Štrigova, Župa Štrigova Općina Štrigova	***	2020-2027.	Podizanje Dana Svetog Jeronima na kulturno-turistički event nacionalnog ranga <ul style="list-style-type: none"> - organizacija stalnog kruga međunarodnih poštovatelja Svetog Jernomima u Štrigovi s godišnjom znanstvenom konferencijom - osmišljavanje i organizacija hodočašća, izložbi, književnih večeri, koncerata i drugih priredbi te izdavanja tiskanih i elektroničkih publikacija te produkcija video materijala vezanih uz djelo Sv. Jeronima i Ivana Rangera 	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture TZMŽ, Proračun TZOŠ Proračun OŠ	Dani Sv. Jeronima prepoznati kao nacionalni kulturni događaj
Mjera 5 Pokretanje destinacijskih imidž projekata i paketiranje TZO Štrigova	**	2020-2027.	<ul style="list-style-type: none"> - Osmišljavanje i organizacija programa „žive povijesti“ Sv. Urban, Sv. Jeronim, Štrigovsko gustuvanje, Prešeraj i dr. - Izvođenje intervencija u prostoru : npr. uređenje keramičkih „totema“, uređenje labirinata, izgradnja suvremene izvanserijske stambene ili javne arhitekture, uređenje hortikulture (tradicionalni začinski vrt, vanserijske cvjetne gredice), izrada skulptura (divovski grozd pušipela za - Guinessov rekord) Galerija skulptura na otvorenom - povezivanje galerija: Ostrički, Valkaj i formiranje novih Terakota, ... - Projekt: Štrigova mjesto („grad“) keramike 	Eu fondovi, Potpore Mint., Min. kulture TZMŽ, Proračun TZOŠ Proračun OŠ	Osmišljena i za turizam dostupna 4 programa žive povijesti, Uređene najmanje 4 „intervencije“ u prostoru,

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
			<p>uređenje stalne lončarske radionice, inkorporiranje keramičkih elemenata u prostor (murali i sl.), formiranje stalne keramičarske galerije</p> <p>Vanserijski („pomaknuti“) predmeti (npr. najstariji međimurski trs, vinska fontana, najveća čaša za gemiš na svijetu...), vozila : vinovlak , partibike, kočija, oldtimerom po vinskim bregima ... ljudi (npr. najstariji aktivni hrvatski vinar....), uređenje izvor vode Svetog Jeronima</p> <p>Kreiranje i distribucija destinacijskih turističkih paketa – izrada komercijalnih destinacijskih turističkih paketa u suradnji s profesionalcima i prodaja/distribucija istih putem turističkih agencija ili osnivanje vlastite agencije.</p>		<p>Pokrenut projekt Štrigova grad keramike,</p> <p>Organizirana najmanje 3 vanserijska projekta</p> <p>Kreirano 6 novih turističkih paketa i distribuirani na tržište</p>

Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020-2027.g.

Mjera i nositelji	Prioritet	Trajanje	Aktivnosti/projekti	Izvori financiranja	Pokazatelji
PROVEDBA MARKETINŠKE STRATEGIJE TZO Štrigova	***	2020-2027.	<ul style="list-style-type: none"> • Izdavanje i distribucija promotivnih materijala (tisk i online) • Provedba godišnjih medija planova udruženog oglašavanja • Organizacija promotivnih događaja i prihvata novinara i turističkih agencija • PR aktivnosti • Provedba E marketing aktivnosti – web i Web 2.0 	TZMŽ, Potpore Mint., Proračun TZOŠ Eu fondovi, Proračun OŠ	Porast broja dolazaka i noćenja po stopi od prosječno 15% godišnje u odnosu na baznu 2019.g. Rast broja posjeta destinacijskom web i web 2.0 po stopi od prosječno 20% godišnje u odnosu na baznu 2019.g.