Grad SVETA NEDELJA

STRATEGIJA O BRENDIRANJU GRADA SVETE NEDELJE

Sadržaj

UVOD 3
1. CATI istraživanje o vrijednostima grada Svete Nedelje 4
2. Ciljevi Strategije razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022. 15
2.1. Sveta Nedelja kao turistička destinacija (analiza stanja) 17
2.1.1. Identifikacija glavnih resursa grada 17
2.1.2. Obilježja turističke ponude i potražnje 19
2.1.3. Analiza turističke atrakcijske osnove 23
2.1.4. Destinacijski marketing 25
2.2. Trendovi na turističkom tržištu 27
2.2.1. Kvantitativni i kvalitativni trendovi 27
2.2.2. Analiza konkurencije – gradova u neposrednom okruženju 28
2.3. SWOT analiza 35
2.4. Pozicioniranje grada kao turističke destinacije 36
2.4.1. Vizija i ciljevi razvoja 36
2.4.2. Pozicioniranje destinacije 38
2.5. Komunikacijska strategija 39
2.5.1. Određivanje i analiza dionika 39
2.5.2. Ciljevi komunikacije 40
2.5.3. Definiranje ciljanih skupina 41
2.5.4. Definiranje ključnih poruka 42
2.5.5. Komunikacijski plan 42
2.5.6. Praćenje i vrednovanje komunikacijske strategije 42
3. Vizualni identitet grada 47
1. Fokus grupa – testiranje koncepta brenda i osnovnih poruka 85

UVOD

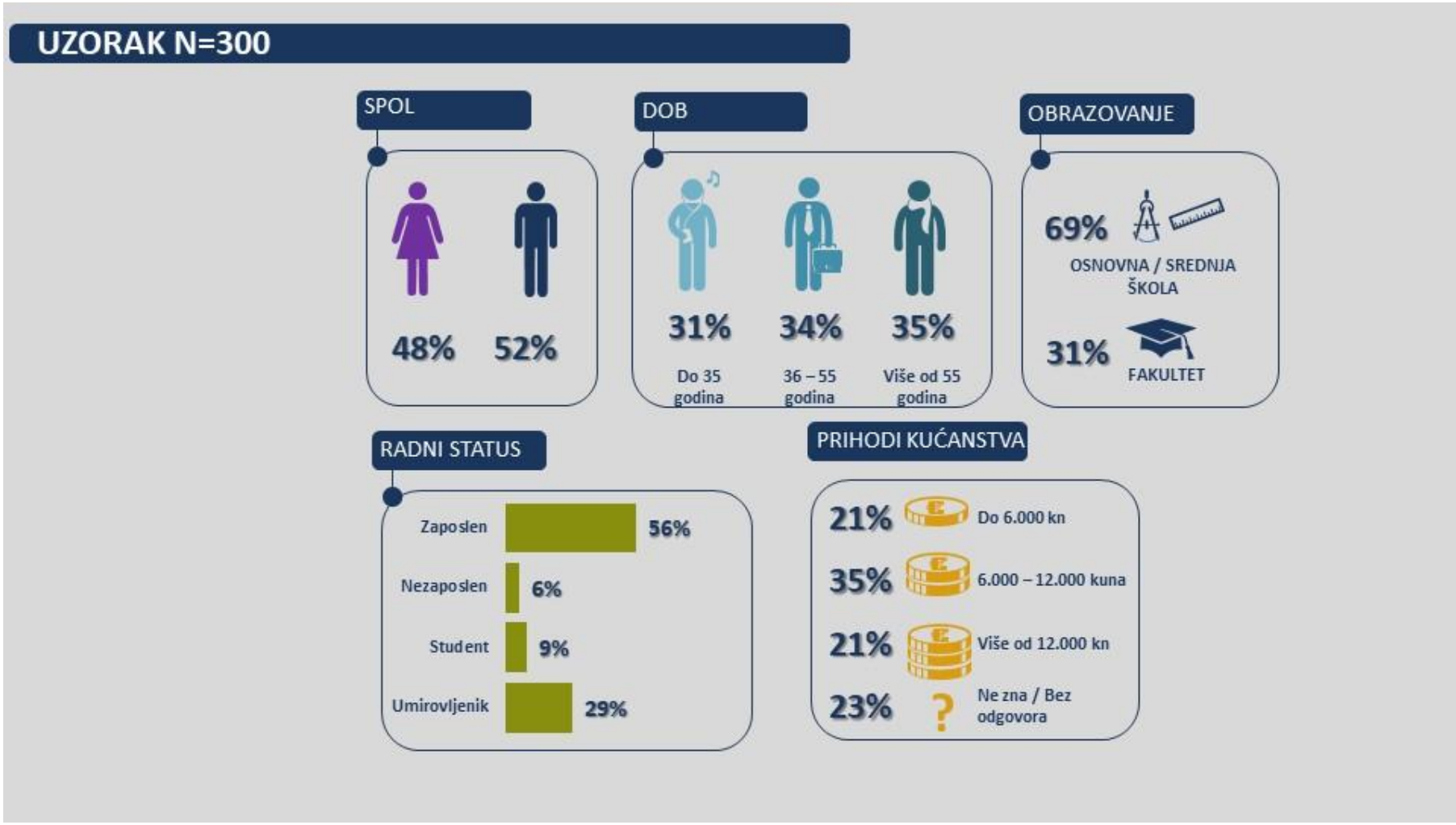
Ako bi se provela analiza o tome koje su to u javnosti najspominjanije riječi u prošlom desetljeću, izraz „brend“ zasigurno bi zauzeo visoku poziciju na ljestvici. Svi danas govore o brendu, a neki su dovoljno odvažni da i sami sebe opisuju koristeći tu magičnu riječ. Teorijski, brend je dodana, neopipljiva vrijednost koju netko ili nešto posjeduje. Već je gotovo pa općepoznata činjenica kako je riječ starofrizijskog podrijetla i označava žigosanje životinja, ali sam koncept žigova koji su izvještavali o porijeklu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda poznat je i u drevnim grčkim i kineskim kulturama. Pokazuje to da su se ljudi oduvijek htjeli dodatno informirati o proizvodu koji kupuju, dok su njihovi proizvođači htjeli sa svojim kupcima ili korisnicima uspostaviti odnose povjerenja. Upravo je to i osnovni cilj suvremenog brenda, odnosno tržišne marke. Ona mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge te, uz već spomenuto povjerenje, poticati i druge pozitivne osjećaje, poput dobrobiti, sigurnosti ili korisnosti. Tržište je puno različitih proizvoda ili usluga, a u takvoj konstelaciji snaga brend omogućava prepoznatljivost i povezivanje sa svojim korisnicima. On često predstavlja obećanje koje se daje kupcu nekog proizvoda, korisniku neke usluge ili pak stanovniku i posjetitelju pojedinog grada.

Brend pojedinog grada nastaje kad on počne posjedovati dodatnu, neopipljivu vrijednost – vrijednost zbog koje se s njim možete poistovjetiti, povezati ili mu pak pripisati osobine žive osobe, odnosno kad grad počne posjedovati onu dodatnu vrijednost zbog koje netko postane spreman odvojiti određenu svotu novca kako bi ga posjetio ili pak počne razmišljati o preseljenju ili investiranju u njega. Konačni je cilj brendiranja stvoriti diferenciranost u odnosu na druge gradove te jedinstven splet ponude turističkih proizvoda i usluga, kao i specifične lokalne javne politike, po kojima će se grad kao destinacija razlikovati od drugih konkurenata te koji će pridonijeti uspješnijem upravljanju razvojem. Upravo je to glavni predmet bavljenja ove studije – brendiranje grada Svete Nedelje, stvaranje njegove prepoznatljivosti na hrvatskom i regionalnom turističkom tržištu te pozicioniranja na temelju jedinstvenih ključnih obilježja.

Ključna obilježja variraju od sredine do sredine. Brojne destinacije diljem svijeta svoj su brend stekle koristeći povijesne znamenitosti ili druge snažne ikone zbog kojih su prepoznate čak i u globalnim okvirima. Kod nekih je taj proces puno teži. Svoju povijest moraju nanovo otkrivati ili pak graditi brend destinacije, što je gotovo uvijek dugotrajan i zahtjevan proces koji podrazumijeva uključivanje velikog broja lokalnih dionika, njihovu kontinuiranu edukaciju te suradnju u kojima svi oni „pričaju zajedničku priču“. Ta je priča onaj apstraktniji dio brenda pojedine destinacije koji stvara puno suptilniju razliku između njega i konkurencije koje ponekad nismo ni svjesni. Riječ je o onim mislima ili emocijama koje nam se javljaju u glavi pri pomisli na posjetu ili život u određenom gradu.

Ova će studija stoga identificirati izvore u samom gradu koji mogu biti osnova za daljnju komunikaciju, prenošenje emotivne koristi od posjeta ili probuđivanje interesa te koji u konačnici mogu poticati na akciju – u ovom slučaju to znači kupnju turističkog doživljaja (odlazak u Svetu Nedelju), razmišljanje o preseljenju ili investiranju u grad. Kako bi mogao ispuniti to obećanje, brend grada mora biti autentičan. U njemu se moraju prepoznavati njegovi stanovnici te biti „ambasadori“ svojega grada, kako prema van, tako i prema svim posjetiteljima koje ugošćuju.

1. CATI istraživanje o vrijednostima grada Svete Nedelje


UZORAK N=300
SPOL
48%
52%
DOB
31%
34%
35%
Do 35 godina
36 – 55 godina
Više od 55 godina
OBRAZOVANJE
69%
OSNOVNA / SREDNJA ŠKOLA
31%
FAKULTET
RADNI STATUS
Zaposlen
56%
Nezaposlen
6%
Student
9%
Umirovljenik
29%
PRIHODI KUĆANSTVA
21%
Do 6.000 kn
35%
6.000 – 12.000 kuna
21%
Više od 12.000 kn
23%
Ne zna / Bez odgovora

Glavni zaključci

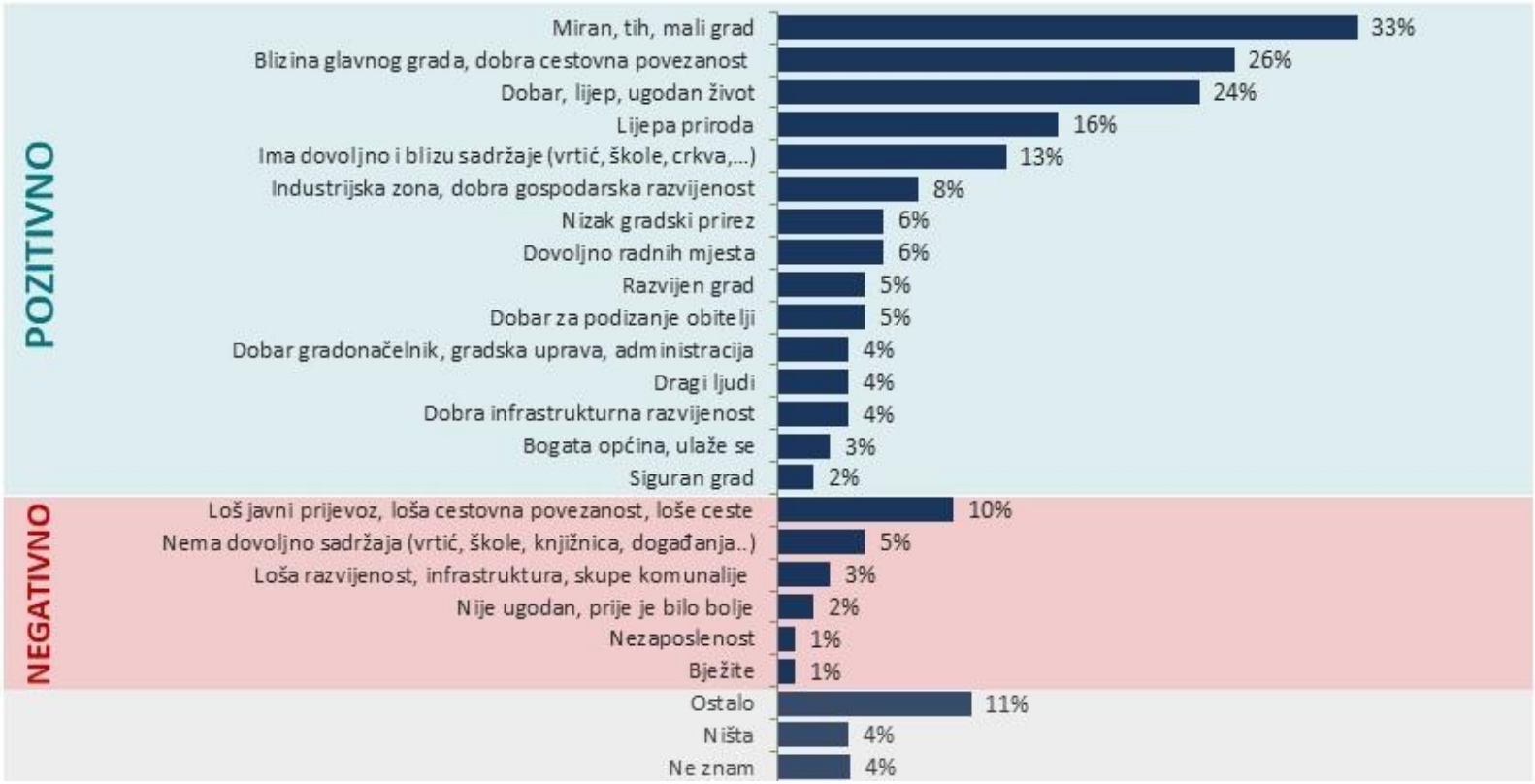
- Stanovnici Svete Nedelje izuzetno pozitivno ocjenjuju kvalitetu života u svom gradu i osnovne komunalne usluge.
- Najlošije ocjenjeni aspekti života su lokalne prometnice i javni prijevoz.
- Svetu Nedelju doživljavaju kao miran gradić koji omogućuje kvalitetan život, s jakim gospodarstvom (poduzetništvom).
- Upravo te karakteristike (miran, kvalitetan, obiteljski život) su i željena percepcija grada.
- Stanovnici Svete Nedelje smatraju da se njihov grad najviše prepoznaje po tvrtki Rimac .

ASOCIJACIJE NA SVETU NEDJELJU

Spontane asocijacije uz Svetu Nedjelju prvenstveno se vežu uz gospodarske kapacitete grada (industrijska zona, Tvrtka Rimac, razvijeno poduzetništvo).

NAJBITNIJE KARAKTERISTIKE SVETE NEDELJE – SPONTANI ODGOVORI

Kao najbitnije karakteristike svog grada i života u njemu stanovnici Svete Nedelje spontano navode miran i lijep život u malom gradu u blizini Zagreba

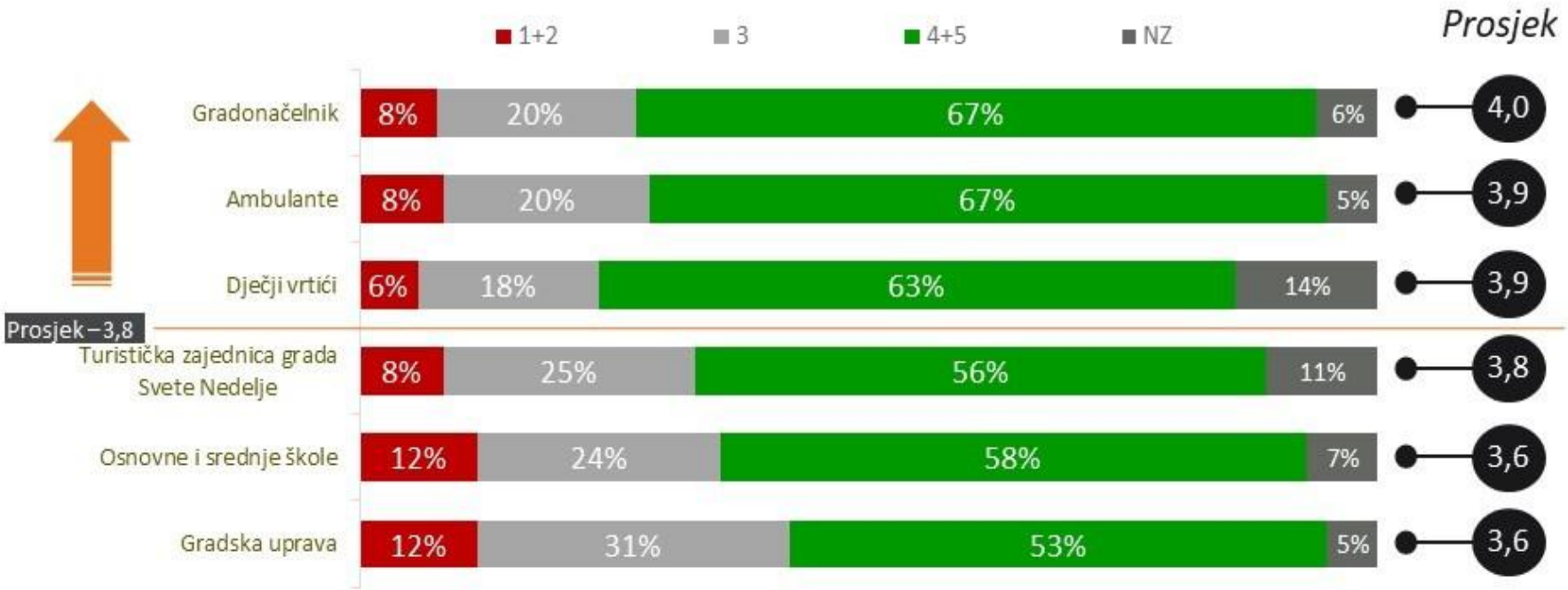


PERCEPCIJA KVALITETE ŽIVOTA U SVETOJ NEDELJI

Stanovnici Svete Nedelje zadovoljni su kvalitetom života koju pruža grad, te smatraju kako se situacija u posljednje dvije godine u gradu poboljšala.

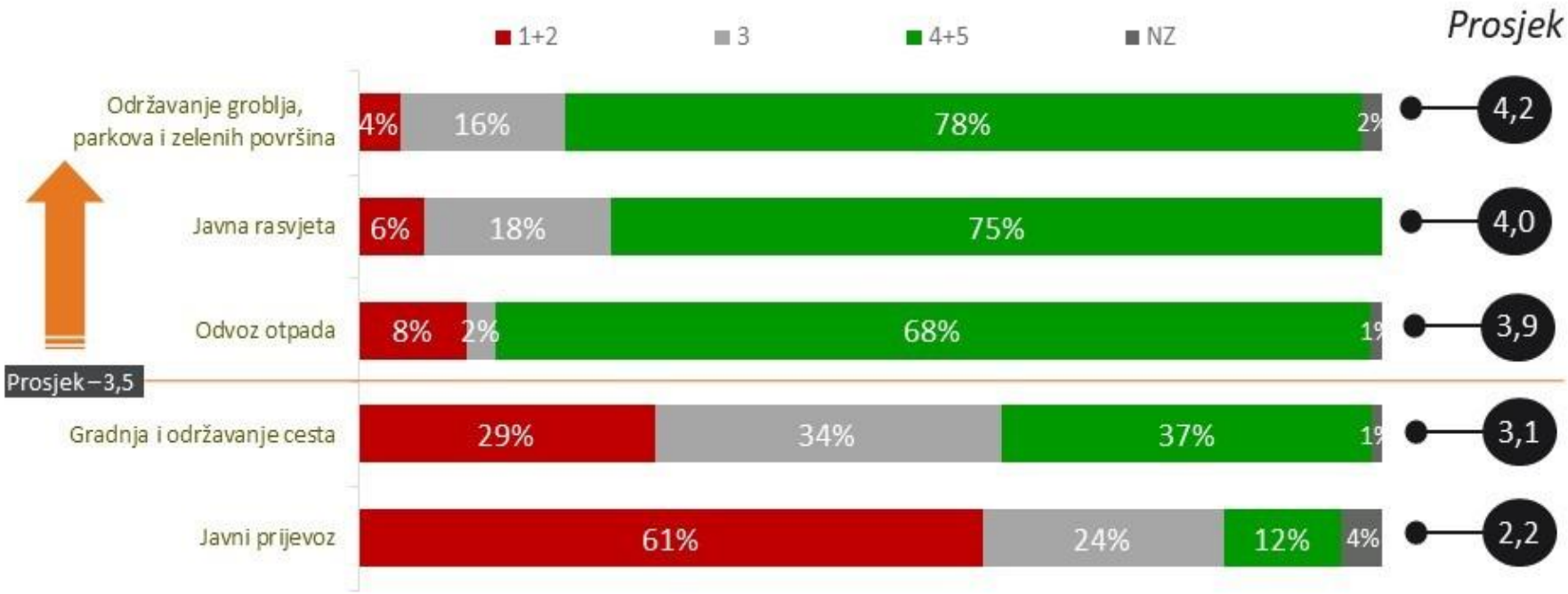
INSTITUCIJE – OCJENA RADA

Gradonačelnik i ambulante su najbolje ocjenjene institucije grada Sveta Nedelja.



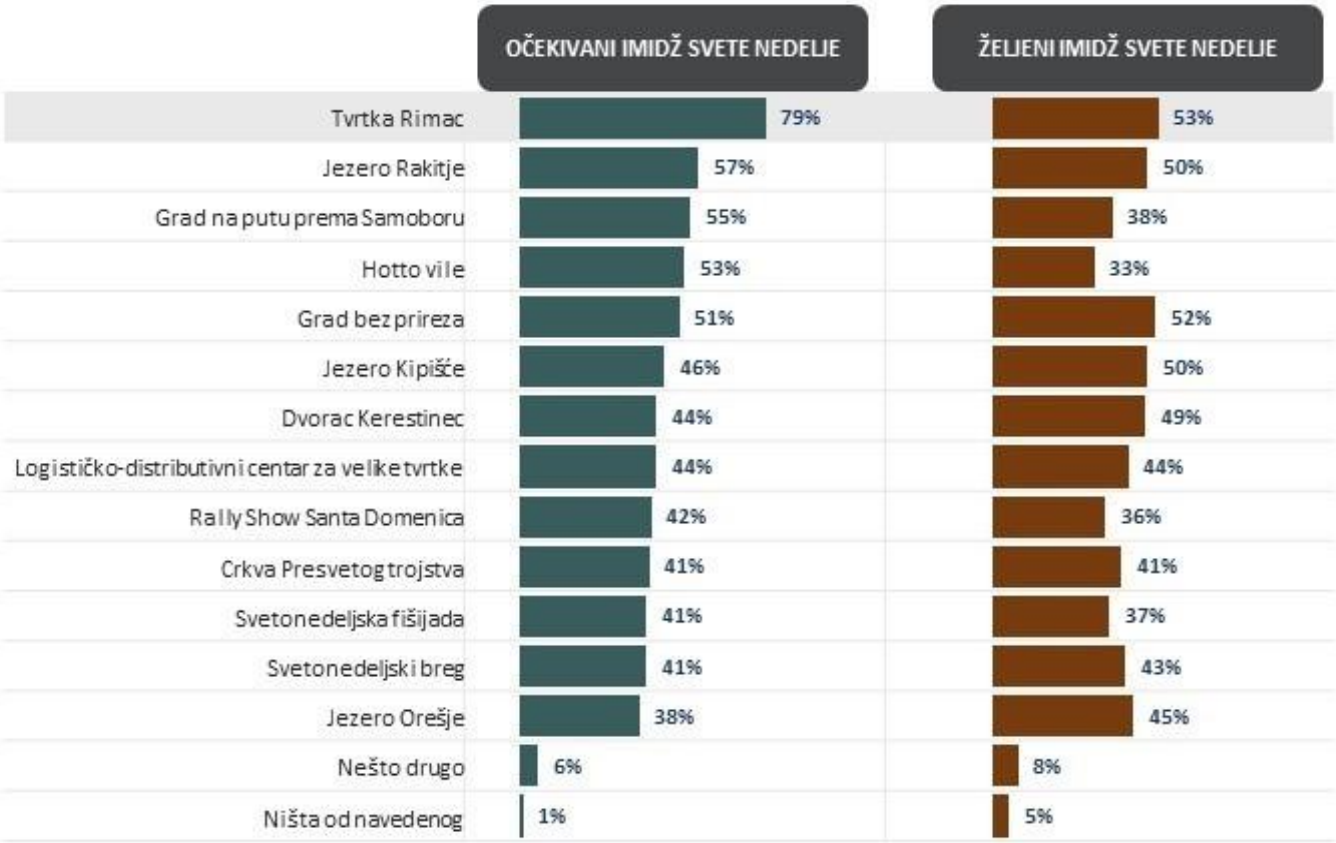
KOMUNALNE USLUGE – OCJENA RADA

Javni prijevoz je najlošije ocijenjena komunalna usluga grada – potencijal za povećanje zadovoljstva stanovnika gradom. Druge komunalne usluge su iznimno pozitivno ocijenjene.



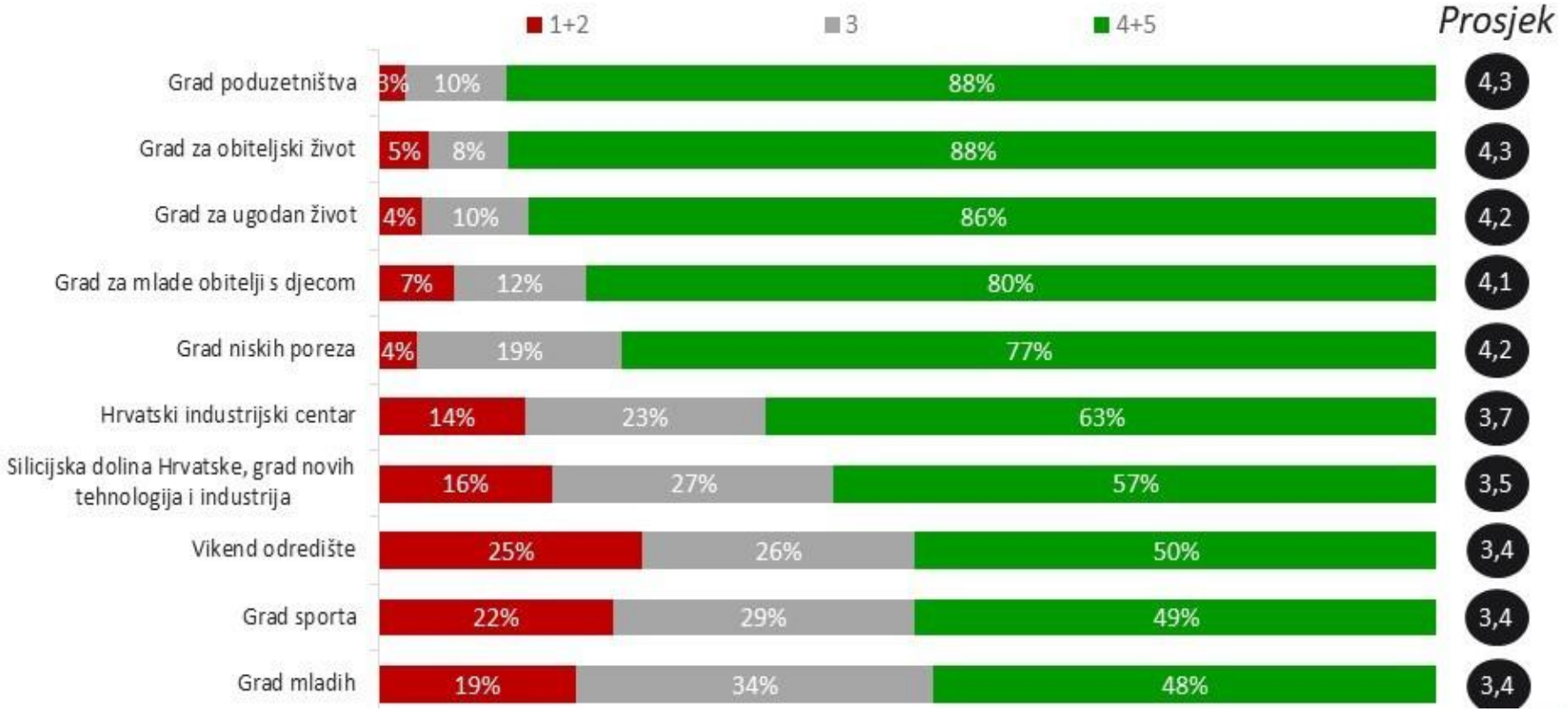
OČEKIVANI I ŽELJENI IMIDŽ SVETE NEDELJE

Tvrtka Rimac smatra se okosnicom prepoznatljivosti grada Svete Nedelje. Stanovnici Svete Nedelje iskazuju veliku disperziju željenih prepoznatljivih elemenata imidža svog grada.



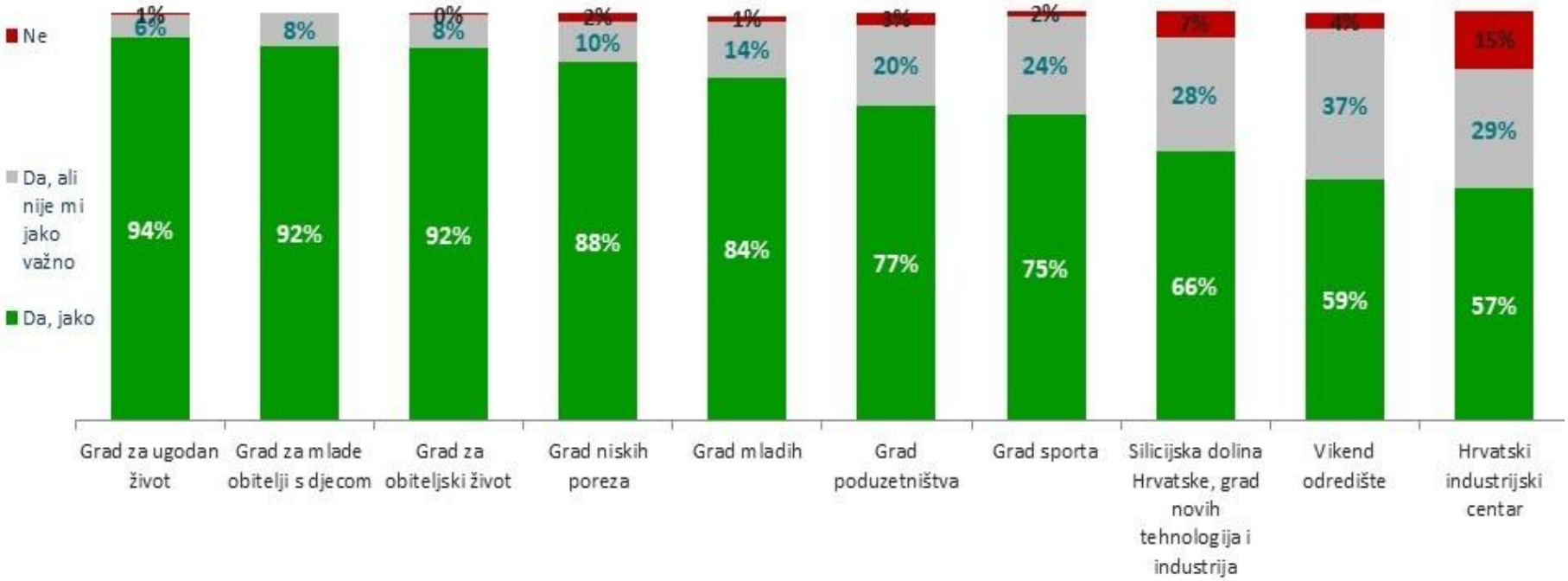
OPISI KOJI SE POVEZUJU UZ SVETU NEDELJU

Stanovnici Svete Nedelje svoj grad doživljavaju kao grad s jakim poduzetništvom u kojem se ugodno i mirno živi.



PREFERIRANI OPIS GRADA

Ugodan i miran život za obiteljski život s djecom je željena slika života u Svetoj Nedelji.



2. Ciljevi Strategije razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022.

Donošenje Strategije razvoja grada Sveta Nedelja predstavlja značajan doprinos razvoju grada i čini temelj za identificiranje razvojnih potreba, prepoznavanje razvojnih prilika i potencijala jedinice lokalne samouprave. Strategija je identificirala ključna područja u kojima grad treba i može napraviti pomake kako bi ostvario svoju razvojnu viziju i ispunio misiju.

Zadaća je strategije razvoja omogućiti gradu Svetoj Nedelji da ostvari svoj potencijal i iskoristi mogućnosti za održiv razvoj, dobro upravljanje resursima, okolišem i prirodom, pametan razvoj, primjenu suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija za unaprjeđenje upravljanja gradskim resursima i pružanje usluga građanima, kako bi svi njegovi stanovnici sudjelovali u pozitivnim učincima predviđenih promjena. U strateškom planiranju grad Sveta Nedelja oslonio se na cijeli kontekst razvojnih strategija koje su postavljene hijerarhijski od europske preko nacionalne i regionalne do lokalne razine, nastojeći u danom kontekstu jasno profilirati vlastiti smjer razvoja.[1]

Provedbom konzultacija Radne skupine grada sa socioekonomskim partnerima, Partnerskim vijećem koje su činili predstavnici grada, odgojnih i obrazovnih ustanova, komunalnih poduzeća, civilnog društva, poduzetnici i obrtnici s područja grada, i uz stručnu pomoć savjetnika iz tvrtke Razbor d.o.o. identificirana su četiri strateška cilja, sukladno postavljenoj viziji razvoja, koja se Strategijom žele ostvariti. Ciljevi obuhvaćaju područje razvoja društva, gospodarstva, infrastrukture i okoliša:

- **Grad za pametno poslovanje: razvijati gospodarski potencijal grada usmjeravajući ga prema inovacijama i na znanju utemeljenim proizvodima i uslugama,**

- **Grad za ugodan život: povezati grad u cjelovit urbani prostor prepoznatljivog identiteta, koji svojim građanima nudi visoku razinu kvalitetnih sadržaja i usluga,**

- **Grad u prstenu metropole: unaprijediti prometnu i komunikacijsku povezanost između gradskih naselja i prema većim urbanim središtima,**

- **Zeleni grad: unaprijediti kvalitetu prostora i okoliša.**

Prvi cilj sadrži komponente usmjerene ka daljnjem razvoju poduzetničke klime, privlačenju investitora i poticanju poduzetnika u područjima koja se odnose na IKT, istraživanje i razvoj, tehnički napredne segmente prerađivačke industrije (osobito automobilske) i djelatnosti vezane uz zdravlje i medicinu te razvoj posebnih oblika turizma. Drugi cilj usmjeren je na razvoj kvalitete života i urbanog identiteta grada, razvoj društvene infrastrukture, razvoj civilnog

[1] Strategija razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022., str. 6.

društva te očuvanje i valorizaciju kulturne baštine. Treći cilj usmjeren je k unapređenju prometne povezanosti s okolnim gradovima i usluga u javnom prijevozu, razvoj cestovne, pješačke, biciklističke i komunikacijske infrastrukture, a četvrti ka zaštiti prirode i bioraznolikosti, unapređenju sustava upravljanja otpadom i izgradnji sustava vodoopskrbe i odvodnje.

Strategijom razvoja postavljen je i sljedeći:

- **HORIZONTALNI CILJ: Pametan grad – koristiti digitalna rješenja i stavljati ih u funkciju s ciljem poboljšanja rada uprave i podizanja standarda građana Svete Nedelje**

koji je usmjeren na daljnje uvođenje pametnih rješenja u upravljanje gradom i njegovom infrastrukturom u skladu s realnim potrebama stanovnika.

U procesu izrade Strategije razvoja grada Svete Nedelje definirana je sljedeća vizija:

- **„Sveta Nedelja – grad za pametno poslovanje i ugodan život“**

Definicija vizije podrazumijeva održiv, gospodarski uspješan i umrežen urbani prostor inovativnih koncepata razvoja, temeljen na prednostima njegova položaja, vrijednostima prirodnih, kulturnih, društvenih i gospodarskih potencijala. Vizija daje naglasak na inovativnost i urbani prostor prepoznatljivog identiteta koji nudi visoku razinu kvalitete života građana, što podrazumijeva stalne pomake na svim područjima razvojnih ciljeva. Ona predstavlja one vrijednosti identiteta koje grad želi pozicionirati u svijesti ciljanih skupina. Vizija će se ostvariti zajedničkim djelovanjem Strategijom definiranih četiriju strateških ciljeva.

Razvoj Svete Nedelje kao turističke destinacije u funkciji je ostvarenja vizije grada. Turistički razvoj podrazumijeva održiv razvoj, dobro upravljanje i čuvanje naslijeđenim resursima, okolišem i prirodom, razvoj temeljen na posebnim oblicima turizma te kontinuirano podizanje kvalitete i konkurentnosti destinacije kako bi se posjetiteljima/turistima osigurao doživljaj boravka u jedinstvenom i zelenom okolišu, a građanima visoka kvaliteta života.

Strategijom razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022. definirane su osnovne značajke i resursna osnova grada i okolice. Cilj je na temelju detaljne analize postojećeg stanja evaluirati obilježja/atribute Grada kako bi se definirale glavne odrednice brenda. U procesu brendiranja grada Svete Nedelje treba poći od analize trenutne situacije, prepoznavanja vlastitih prednosti, trendova na tržištu, ciljanih skupina, prednosti i nedostataka konkurentskih gradova u neposrednom okruženju, vrijednosti koje su do sada komunicirane i činjenice da je urbani prostor složen i da u tom procesu moraju biti uključeni brojni dionici.

2.1. Sveta Nedelja kao turistička destinacija (analiza stanja)

2.1.1. Identifikacija glavnih resursa grada

Grad Sveta Nedelja ima dobar prometni položaj. Nalazi se u neposrednoj blizini Zagreba, na putu između Zagreba na istoku i Samobora na zapadu, uz velike prometne pravce, 11 kilometara od granice s Republikom Slovenijom. Jedan je od najmlađih hrvatskih gradova, podijeljen u 14 naselja. Prema popisu stanovništva iz 2011. Sveta Nedelja ima 18.059 stanovnika. Prosječna gustoća naseljenosti je 451,47 st./km2, što je četiri puta više od prosjeka županije i gotovo šest puta više od državnog prosjeka. Javni prijevoz u gradu odvija se autobusima. Povezivanje između naselja unutar Svete Nedelje nije zadovoljavajuće što je jedna od prepreka kvalitetnom razvoju grada kao jedinstvenog urbanog središta. Kvaliteta i brojnost linija prema Zagrebu također ne zadovoljavaju potrebe dnevnih migracija stanovništva.

Grad je gospodarski vrlo dobro razvijen, sa četiri gospodarske zone u kojima su smještene brojne uspješne tvrtke, uključujući i tehnološki inovativna poduzeća poput Rimac Automobila. IT industrija, prerađivačka industrija (osobito automobilska industrija) i dijelom proizvodnja lijekova i medicinske usluge već su danas prepoznatljive i osnova su budućeg razvoja gospodarstva. Tvrtka Rimac Automobili, jedan od vodećih hrvatskih inovacijskih potencijala, prepoznatljiva je kao svetonedeljski brend te je postala i turistička atrakcija Hrvatske. Osim proizvodne djelatnosti, tvornica Rimac Automobili ujedno i organizira vođene turističke ture za posjetitelje, poslovne partnere i grupe koji mogu upoznati inovativne procese stvaranja novih tehnologija i superautomobila 21. stoljeća. U ponudi je standardan obilazak koji traje otprilike 1 sat i 30 minuta, a uključuje kratki uvod vodiča o postanku tvrtke, posjetu Showroomu te odjelima Machining, CNC obrada, Proizvodnja kompozita, Lakirnica, Sastavljanje vozila, Odjeli istraživanja i razvoja (inženjeri) te posjet tvornici Greyp Bikes. Osim standardnog, moguće je dogovoriti i *premium* razgled koji osim svega navedenog uključuje i 10-minutnu testnu vožnju na električnom biciklu Greyp G12s. Turistički obilazak tvornice Rimac Automobila brzo se pretvara u jednu od popularnijih turistička atrakcija Hrvatske.[2] U gradu djeluju i dvije specijalizirane privatne poliklinike. Poliklinika Sveta Nedelja specijalizirana je za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, internu medicinu, ortopediju i fizikalnu terapiju, dok se specijalna bolnica Radiochirurgia Zagreb bavi dijagnostikom i liječenjem karcinoma uz pomoć radioterapije i radiokirurgije te raspolaže vrhunskom opremom i stručnim timom sastavljenim od hrvatskih i međunarodnih stručnjaka.[3] U Svetoj Nedelji smješten je i dislocirani diplomski sveučilišni Studij sestrinstva[4] koji od 2019. godine provodi Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u suradnji s gradom Svetom

[2] https://www.svetanedelja.hr/rimac-automobili-po246
[3] https://radiochirurgiazagreb.com/hr
[4] http://www.fdmz.hr/index.php/hr/studij/diplomski-sveucilisni-studij-sestrinstva

Nedeljom. Navedene tvrtke i institucije izuzetno su značajne za tržišno pozicioniranje grada i mogu pomoći u njegovom brendiranju.

Grad je snažno usmjeren na privlačenje investitora – niskim komunalnim doprinosima, prilagodljivošću u razvoju potrebne infrastrukture u skladu s potrebama investitora i mogućnostima komunalne i energetske mreže, brzinom izdavanja administrativnih dozvola itd. Specifičnih oblika institucionalne potpore razvoju poduzetništva na razini grada nema i ne postoji platforma za međusobno povezivanje i zajedničku promociju poduzetnika. Razvoj poduzetničkog poticajnog okruženja temelj je za privlačenje domaćih i stranih ulaganja.

Prema kriteriju konsolidirane (neto) dobiti u 2019. godini, Sveta Nedelja nalazi se na četvrtom mjestu u Republici Hrvatskoj, iza Zagreba Poreča i Rijeke te ispred Dubrovnika, Velike Gorice, Vukovara, Zadra, Varaždina, Rovinja i drugih. Po ukupnim je prihodima i dobiti na 7. mjestu u Hrvatskoj, po broju zaposlenih na 14., a po broju poduzetnika na 18. mjestu u Hrvatskoj.[5]

Grad karakterizira pozitivna demografska slika s kontinuiranim rastom broja stanovnika u posljednja tri desetljeća te relativno povoljnom dobnom strukturom i pozitivnim prirastom stanovništva. Stambeni fond najvećim dijelom datira iz dvaju desetljeća intenzivnog širenja grada Zagreba na prigradska naselja (od 1961. do 1981.), zaostaje za demografskim rastom i predstavlja ograničavajući faktor u naseljavanju dodatne radne snage i općenito razvoju grada.[6]

Pokrivenost područja vodoopskrbnom mrežom i sustavima odvodnje je dobra. Vodoopskrbni sustav obuhvaća sva naselja na prostoru grada Svete Nedelje. Vodoopskrbna mreža obuhvaća 99,6 % stambenih jedinica. Kakvoća vode iz obaju izvora zadovoljavajuća je, ali je cjevovod dotrajao i velik dio zahtijeva zamjenu jer uzrokuje gubitke u sustavu. Sustav odvodnje fekalnih i oborinskih voda nije zadovoljavajuće izgrađen. Izgrađenost kanalizacijskog sustava sanitarne odvodnje iznosi 58,27 %. Neadekvatno rješenje za otpadne vode rezultira na Svetonedeljskom bregu zagađenošću podzemnih voda bunara.

Plinoopskrbna mreža izgrađena je u značajnom postotku, a ugovor s koncesionarom, poduzećem Montcogim-Plinara d.o.o. podrazumijeva potpunu plinofikaciju grada. Opskrbu električnom energijom obavlja društvo Hrvatska elektroprivreda d.d. Podsustav distribucije električne energije uglavnom je zaokružen. Cijeli prostor grada Svete Nedelje dobro je pokriven zračnim i podzemnim vodovima srednjonaponske, niskonaponske i mreže javne rasvjete.

Izrađen je Plan gospodarenja otpadom i uspostavljen sustav odvojenog prikupljanja otpada. Otpad se sakuplja i odvozi iz svih naselja i ulica na području grada. U 2018. godini u

[5] Izvor: Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, Usporedba rezultata poslovanja poduzetnika u top 10 gradova prema kriteriju neto dobiti poduzetnika u 2019. godini
[6] Strategija razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022., str. 15-20.

organizirano sakupljanje, odvoz i zbrinjavanje otpada bilo je uključeno 4.976 domaćinstava i 436 pravnih osoba i obrta.

Grad Sveta Nedelja jedan je od dvadeset hrvatskih gradova koji je pristupio Sporazumu gradonačelnika, velikoj inicijativi Europske komisije s ciljem povezivanja europskih gradova u trajnu mrežu za razmjenu iskustava u poboljšanju energetske učinkovitosti urbanih sredina i smanjenje emisija CO2 za više od 20 %. Sukladno tomu grad je 2011. godine izradio Akcijski plan energetski održivog razvitka grada Svete Nedelje (SEAP).

Razvijeni su prostorni planovi. Razvojno planiranje u velikoj mjeri uokvireno je Županijskom razvojnom strategijom i drugim planskim i programskim dokumentima Zagrebačke županije koja podupire jedinice lokalne samouprave na svojem području u razvoju programa i projekata financiranih sredstvima EU.

Grad ima potencijal za razvoj turizma na temelju brojnih jedinstvenih resursa, raznolikih, očuvanih i bogatih prirodnih resursa i arheoloških nalazišta riba, školjaka i bilja, kulturne baštine nacionalnog i regionalnog značaja, bogate sportsko-rekreacijske ponude i drugih sadržaja. U rujnu 2020. godine Institut za turizam je, u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta, izradio novi model za izračun indeksa turističke razvijenosti jedinica lokalne samouprave. Indeks turističke razvijenosti pokazuje stupanj turističke razvijenosti jedinica lokalne samouprave, a prema navedenom Sveta Nedelja spada u III. kategoriju s indeksom turističke razvijenosti od 18,52.[7] Razvojni program trebao bi ići u smjeru razvoja posebnih oblika turizma, pri čemu će se maksimalno valorizirati koristi od blizine turističkog razvoja Zagreba te dobrog prometnog položaja. U Strategiji razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022. u okviru Mjere 1.3. Razvoj specifičnih oblika turizma kao ključni turistički proizvodi planirani su sportsko-rekreacijski turizam, uključujući i ribolovni turizam, zdravstveni turizam, biciklizam, posjete gospodarstvenicima i edukativni turizam te jednodnevni izleti i posjetitelji u tranzitu na proputovanjima k moru ili u potrazi za udaljenijim smještajem u mirnijem okruženju prilikom posjete Zagrebu.

2.1.2. Obilježja turističke ponude i potražnje

Blizina prometnica (put prema moru) i blizina grada Zagreba Svetu Nedelju čine atraktivnim odredištem za odmor i posjet turista koji putuju na more i za izletnike iz Zagreba i okolnih županija. Raznolika prirodna obilježja i bogatstvo prirodnih resursa, atraktivni pejzaži, ornitološki rezervat, jezera, sakralna barokna baština, tradicijski i drugi lokalni kulturni događaji i razvijenost „pametnih“ industrija čine dobru osnovu za razvoj posebnih oblika turizma.

7 http://www.iztzg.hr/hr/itr/

Osobito je vrijedno područje ornitološki rezervat Strmec - Sava, koji je zaštićen od 1971. godine, autohtona šuma i šikara priobalja Save gdje obitavaju brojne ptičje vrste i druga fauna. Prirodnim krajobrazom proglašeni su Nedeljsko polje i sjeverne padine Nedeljskog brega, dok je istočni dio Nedeljskog brijega i dijela naselja Kerestinec proglašen kultiviranim krajobrazom. Ovi dijelovi značajno pridonose biološkoj raznolikosti kao i krajobraznoj prepoznatljivosti kraja.

Grad je također poznat na širem području Zagrebačke županije po kulturnim i drugim manifestacijama koje se organiziraju tijekom cijele godine, posebno u proljeće i tijekom jesenskih mjeseci (Svetonedeljska fišijada – natjecanje u pripravljanju fiša, Rally show Santa Domenica i sl.). Manifestacije privlače velik broj posjetitelja i medija i važne su za tržišno pozicioniranje grada. Razrađena je konzervatorska podloga za zaštićene objekte, a kao vrijedna kulturna baština ističe se dvorac Erdődy u Kerestincu.

Posebnost ponude predstavljaju izletišta i uređene biciklističke staze po utvrđenim rutama, poučne pješačke staze na Svetonedeljskom bregu i u ornitološkom rezervatu, tradicijske, kulturne i druge manifestacije, sportska natjecanja itd. U prostoru povijesne zgrade „Mitnice“ uređen je Centar za posjetitelje u kojem je trenutno smještena Turistička zajednica grada Svete Nedelje s Turističko-informativnim centrom.

Biciklistička infrastruktura (rekreativne rute) djelomično je razvijena. Rekreativne biciklističke rute protežu se kroz cijelo područje, a osobito su atraktivne tri rute *mountain bikeom* koje Turistička zajednica promovira kao rute po Svetonedeljskim bregima (10 km, 13,18 km i 14,87 km) te ruta *city bike* Svetonedeljskim jezerima (16 km). U planu je povezivanje postojećih turističkih ruta s biciklističkim Greenwayem predviđenim Strategijom Urbane aglomeracije Zagreb[8] i razvoj infrastrukture za biciklistički turizam. Turistička zajednica grada Svete Nedelje redovito razvija karte tih staza, a 2013. postavljeno je pet interpretacijskih ploča u gradu. Ponuda se redovito promovira putem mrežnih stranica Turističke zajednice.

Duga je tradicija sportskog ribolova i na području Svete Nedelje djeluju četiri sportska ribolovna društva. Sportski klubovi godišnje organiziraju oko 20 redovitih natjecanja, priredbi i turnira.

Atrakcija je i automobilistički Rally show Santa Domenica koji se tradicionalno u Svetoj Nedelji i Savršćaku organizira posljednji vikend u studenom već deset godina zaredom. To je najveći i najposjećeniji *rally show* u ovom dijelu Europe, gdje se okupljaju vrhunska imena iz hrvatskog, europskog i svjetskog svijeta rallyja. Atraktivan je za vozače i posjetitelje zbog jednostavnog praćenja i uživanja u vožnjama zahvaljujući idealnoj lokaciji.

[8] Strategija Urbane aglomeracije Zagreb za razdoblje do 2020. dostupna na https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Strategija%20razvoja%20Urbane%20aglomeracije%20Zagreb.pdf

U 2018. godini grad Sveta Nedelja raspolagao je s 283 stalne postelje i 8 pomoćnih postelja u komercijalnim smještajnim kapacitetima.[9] Prema podacima TZG Svete Nedelje na području grada djeluju sljedeći smještajni kapaciteti: [10]

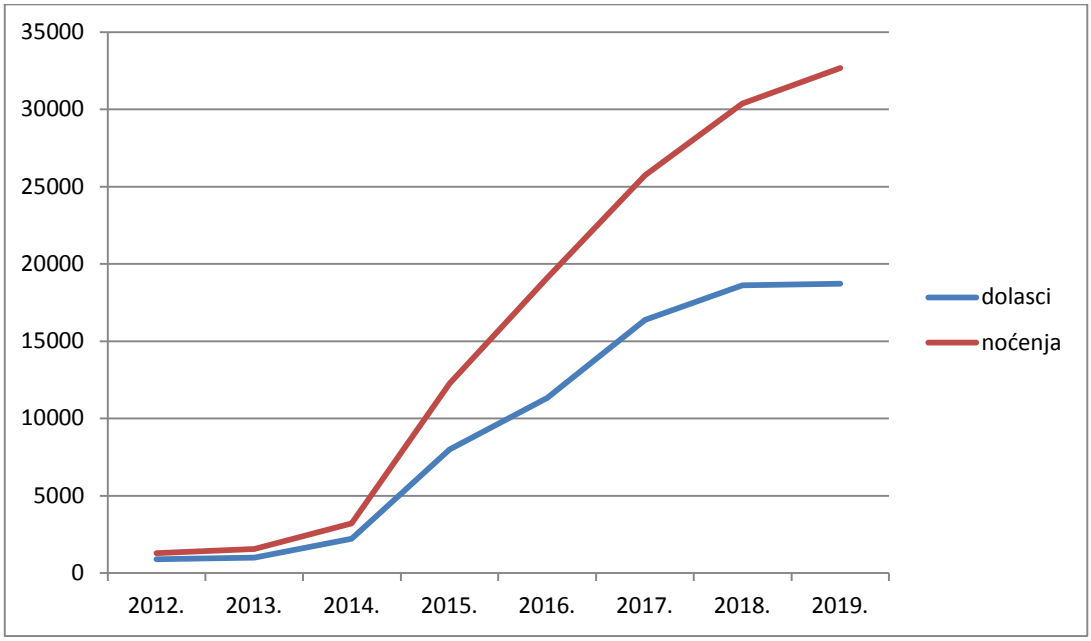
- **Hotel Santiny**, s četiri zvjezdice, koji raspolaže s 24 sobe s ukupno 42 postelje, u sklopu kojeg su restoran, vinoteka i dvije kongresne dvorane,
- **Kamp Zagreb**, s četiri zvjezdice, na jezeru Rakitje, koji raspolaže s 50 kamp-parcela površine 75 m2 – 100 m2 za kampere, kamp-kućice i šatore, 4 bungalova s kuhinjom površine 32 m2 za 2-4 osobe, te 1 *glamping* šator za 2 osobe. To je jedini kamp u okolici Zagreba ukupnog kapaciteta 164 gostiju,
- **Hostel Rakitje,** smješten u naselju Rakitje (neposredno uz Centar za sigurnosnu suradnju RACVIAC), raspolaže s 30 soba s ukupno 60 postelja**.**
- **Privatni smještaj:**
- Apartman Green Garden (3*) u Kerestincu,
- Apartman Mihaljević (4*) u Svetoj Nedelji,
- Apartman Bišćan (3*) u Svetoj Nedelji,
- Apartman i soba Sunny Day (3*) u Svetoj Nedelji
- Apartman Goran (4*) u Novakima,
- Apartman Doris (3*) u Strmcu
- Apartman Noar (4*) u Orešju
- Sobe Best West Rooms (4*) u Hoto vilama,
- Kuća za odmor Sky high villa (4*) na Svetonedeljskom Bregu.

Ugostiteljska ponuda uključuje oko dvadesetak samostalnih objekata različitih profila od onih jednostavnije prehrane (primjerice objekt brze hrane, grill, bistro, pizzerije i sl.) do objekata klasičnih restorana.[11]

U 2019. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, evidentirano je ukupno 18.727 dolazaka i 32.666 noćenja (0,58 % više dolazaka i 7,58 % više noćenja nego u 2018.). Izgradnjom smještajnih kapaciteta, posebno kampa Zagreb 2014. bilježi se povećanje broja noćenja iz godine u godinu. U odnosu na 2012. broj noćenja povećan je kumulativno za više od dvadeset puta.

[9] Statistička izvješća, 1661, Turizam u 2019., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2020.
[10] Program rada s financijskim planom Turističke zajednice grada Svete Nedelje za 2021. godinu, prosinac 2020.
[11] Prema informacijama s internetske stranice TZ grada Svete Nedelje, https://www.svetanedelja.hr/

Grafikon 1. Kretanje broja posjeta i noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u gradu Svetoj Nedelji 2012. – 2019.



Izvor: Strategija razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022. za razdoblje 2012.-2016.; Statistička izvješća 1616, Turizam u 2017., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2018. za godinu 2017., Statistička izvješća 1639, Turizam u 2018., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2019. za godinu 2018., Statistička izvješća 1661, Turizam u 2019., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2020. za godinu 2019.

Grad Sveta Nedelja pretežno je orijentiran na inozemnu potražnju. U ukupnoj strukturi gostiju udio noćenja domaćih gostiju iznosi 6,46 %, a stranih 93,54 % (2019.).[12] Sveta Nedelja se prema ukupnom broju dolazaka ostvarenih u 2019. godini svrstava na treće mjesto, a prema broju noćenja ostvarenih u 2019. godini na četvrto mjesto u Zagrebačkoj županiji. Prema podacima Turističke zajednice najviše je gostiju bilo iz Njemačke, Nizozemske, ostalih afričkih zemalja, Italije i Austrije. [13]

Dobar prometni položaj u neposrednoj blizini Zagreba, na putu između Zagreba na istoku i Samobora na zapadu, uz velike prometne pravce i 11 kilometara od granice s Republikom Slovenijom privlači velik broj jednodnevnih izletnika. Izletnički jednodnevni promet se ne registrira.

[12] Statistička izvješća 1661, Turizam u 2019., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2020.
[13] Izvješće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem Turističke zajednice grada Svete Nedelje za 2019. godinu, grad Sveta Nedelja, ožujak 2020.

2.1.3. Analiza turističke atrakcijske osnove

Grad Sveta Nedelja ima dobru resursnu osnovu za razvoj turizma. U nastavku se daje, prema Strategiji turističkog razvoja Zagrebačke županije do 2025. godine, pregled dijela atrakcija za područje grada Svete Nedelje za koje je Institut za turizam procijenio da imaju veću privlačnu snagu.

Atrakcija	Opis/Posebitost/Ocjena tržišne spremnosti
Planine i gorja	
Kulturni krajolik Žumberak – Samoborsko gorje – Plešivičko Prigorje (1178 m) (zapadni dio Zagrebačke županije)	Isključivo ruralno područje; više od polovice površine čine šume Zanimljiva geološka građa – krš čini 90 % površine(ponikve, uvale, ponovi, kratke ponornice, špilje i jame); 130 speleoloških objekata Izrazito bogatstvo vodom – velik broj izvora Japetić – najviši vrh (879 m); rezervat šumske vegetacije Međunarodna atrakcija; tržišno poluspremna
Rijeke	
Rijeka Sava	Područje Save zaštićeno je na području Svete Nedelje: ornitološki rezervat Mogućnosti rekreacije i ribolova Međunarodna atrakcija; tržišno poluspremna
Jezera i ribnjaci	
Jezera Rakitje, Strmec, Orešje, Kerestinec	210 ha ribnjaka Organizirana međunarodna sportska natjecanja Rekreacijska zona i ribolov Regionalna atrakcija; tržišno spremna
Kulturno-povijesna baština	
Kulturno-povijesna cjelina Sveta Nedelja	U središtu je župna crkva i župni dvor Slikovitost čine crkveni toranj i padine s livadama Lokalna atrakcija; tržišno poluspremna
Dvorac Erdödy u Kerestincu	Sagradila ga je obitelj Erdödy 1575. Nizinska tvrđava s četirima ugaonim kulama, okružena vodenim rukavcima Jedan od najznačajnijih dvoraca kontinentalne Hrvatske Lokalna atrakcija; tržišno nespremna
Napoleonova mitnica	Nepokretno kulturno dobro Sagrađena u doba francuske uprave početkom 19. stoljeća Lokalna atrakcija; tržišno spremna
Prirodna baština	

Izletišta	
Kamp Zagreb	50 kompletno uređenih parcela Vinski podrum s *lounge* barom, pizzerija „Jezero“ i mini wellness Regionalna atrakcija; tržišno spremna
Sportski kompleksi	
Paintball i adrenalin centar	Adrenalinski park, *paintball*, zip-line, penjanje na umjetnu stijenu, vožnja *quadovima*, streličarstvo Lokalna atrakcija; tržišno spremna
Biciklističke i konjičke rute	
Ruta 3. (Ivanec – Bistra – Jakovlje – Sveta Nedelja)	30,4 km
Rute na području grada Svete Nedelje (Sava – svetonedeljska jezera – skela Medsave)	16 km
Mountain bike rute po Svetonedeljskom Bregu; MTB1, MTB2, MTB3 ruta	10 km, 13 km, 14 km
Važnije manifestacije	
Svetonedeljska fišijada	Manifestacija se odvija u rujnu na jezeru Rakitje Sudjeluje oko 40-tak ekipa u pripravljanju ribljeg specijaliteta fiša Posebna atrakcija: kuhanje fiša u najvećem kotlu u Hrvatskoj (600 litara), besplatna degustacija fiša Zabavni program, suveniri, pučke igre Lokalna atrakcija; tržišno spremna
Rally show Santa Domenica	Automobilistička utrka u organizaciji Auto karting kluba Sveta Nedelja tradicionalno se održava u studenom u Svetoj Nedelji i na makadamskoj stazi na Savrščaku Jedan je od najvećih i najposjećenijih rally show eventa u ovom dijelu Europe. Stotinjak posada, uz posebnih 20 *wild card* pozivnica za vrhunska imena iz rally svijeta, jamstvo su atraktivnosti i dobre zabave za gledatelje. Na utrci sudjeluje više od 100 natjecateljskih ekipa iz Hrvatske, Slovenije, Italije, Austrije, Mađarske, Švedske i Srbije i oko 10.000 gledatelja.
Kultura života i rada	
Izrada kraluža – tradicijskog nakita	Nakit koji se nosi za crkvene blagdane Predstavljen 1998. godine na EXPO u Lisabonu Lokalna atrakcija; tržišno nespremna

Pored navedenih turističkih atrakcija postoji još niz kulturnih, prirodnih i drugih atrakcija. Veliki dio atrakcija nedovoljno je valoriziran, npr. atraktivni pejzaži, posebno uz jezera u Rakitju, Orešju, Strmcu i Kerestincu i Svetonedeljski breg za sportsko-rekreacijske sadržaje. U gradu nedostaju uvjeti/dvorana u kojoj bi se održavala kulturna događaja i gostovanja, kao i sportsko-rekreacijski objekti. Tradicijski i drugi kulturni događaji prepoznatljivi su uglavnom u regionalnim i nacionalnim okvirima. Nužno je unaprijediti mnoge od atrakcija, infrastrukturno opremiti, razviti turističku suprastrukturu i destinaciju snažnije promovirati. Vrijedi istaknuti da Grad Sveta Nedelja radi na unapređenju turističke infrastrukture i atrakcija kao što je izgradnja biciklističke staze sredstvima EU fondova u 2021. na potezu Sveta Nedelja – Strmec – Orešje – Podsusedski most te izgradnja prvog asfaltiranog *pumptrack* poligona u Hrvatskoj na jezeru Orešje. *Pumptrack* poligon je sportski objekt koji se sastoji od zaobljenih izbočina i zavoja ritmički povezanih u kružnu cjelinu i koji je prikladan za sve veličine bicikala, rola, koturaljki i romobila. Namijenjen je svim generacijama, bez obzira na njihovo predznanje i iskustvo, te ljubiteljima ekstremnih sportova iz svih dijelova Hrvatske. U planu je i izgradnja biciklističke staze koja će povezati gradove Samobor i Svetu Nedelju te izgradnja biciklističke staze koja će povezati naselje Kerestinec i Malu Goricu.

2.1.4. Destinacijski marketing

U gradu Svetoj Nedelji za destinacijski marketing zadužena je Turistička zajednica grada. U svom Izvješću o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem za 2019.[14] kao osnovne aktivnosti navodi promociju i unapređenje turističke infrastrukture i općih uvjeta boravka posjetitelja/turista.

U 2019. godini TZG Svete Nedelje uprihodovala je ukupno 1.489.122,00 kuna tekućih prihoda. Na aktivnosti promocije, *online komunikaciju (Facebook, Instagram*, internetske stranice i upravljanje internetskim stranicama*)* i *offline* komunikaciju (opće oglašavanje – radio, novine i sl., udruženo oglašavanje, tiskane materijale, promotivne suvenire i promomaterijale) uključujući smeđu signalizaciju utrošeno je 130.053,00 kuna, a u programske aktivnosti poticanja u uređenju grada i manifestacije 938.562,83 kune.

Turistička zajednica koordinirala je i sudjelovala u organizaciji tradicionalnih manifestacija: 2. ožujka 2019. održan je Svetonedeljski fašnik, 1. rujna 2019. Svetonedeljska fišijada na obali jezera Rakitje na kojoj je sudjelovalo 40 ekipa, zatim Strmecfest na jezeru Kipišće u Strmcu, dječja priredba Sveti Nikola, Advent u Svetoj Nedelji i Doček Nove godine (Zimski cajti u Svetoj Nedelji). Treću godinu zaredom TZG inicirala je projekt „Radost Uskrsa u Svetoj Nedelji“ (oslikavanje velikih uskrsnih pisanica u suradnji sa školama, vrtićima i udrugama). U centru za posjetitelje tijekom 2019. održano je više od 30 događanja (predavanja, radionica, izložbi slika, fotografija i sl.). S ciljem kvalitetnije promocije Turistička zajednica uključena je u realizaciju

[14] Izvješće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem turističke zajednice grada Svete Nedelje za 2019., Sveta Nedelja, ožujak 2020.

dodatnih posebnih prezentacija destinacije kroz određena događanja, međunarodne skupove i sl.

Nastavljena je realizacija projekta unapređenja općih uvjeta boravka posjetitelja te poticanje lokalnog stanovništva na aktivnosti uređenja mjesta i provođenja ekoloških akcija „Zeleni cvijet" u cilju očuvanja i unapređenja turističkog prostora kao i zaštite okoliša). U svibnju 2019. TZG organizirala je natječaj za izbor najuređenije okućnice grada Svete Nedelje u 2019. godini.

S ciljem unapređenja turističke infrastrukture TZG Svete Nedelje u 2019. godini dala je izgraditi 5 pametnih klupa koje su postavljene na frekventnim lokacijama u gradu.

Prema Programu rada s financijskim planom za 2021.[15] planirani su prihodi u iznosu od 1.602.900 kuna. Potrebno je uzeti u obzir da su uslijed pandemije koronavirusa znatno smanjene gospodarske aktivnosti u turističkom sektoru kao i turistički promet, stoga se očekuje i manji priljev izvornih sredstava od turističke članarine i turističke pristojbe. U 2021. godini nastavit će se i poboljšati koordinacija i komunikacija s raznim grupama dionika u cilju osiguravanja bolje informiranosti o uključivanju u projekte koji doprinose razvoju cjelogodišnjeg turizma u destinaciji. Radit će se na razvoju novih programa/proizvoda i unapređenju postojećih s naglaskom na manifestacije i outdoor aktivnosti. Fokus će biti i na povezivanju novih elemenata turističke ponude u segmentu zdravstvenog tj. medicinskog turizma. Nastavit će se s aktivnostima svakodnevnog informiranja o turističkoj ponudi grada i okolice, podjelom promotivnih materijala, organiziranjem i koordinacijom kulturnih sadržaja, izložbi, edukacija, promocija manifestacija i sl. što pridonosi kvalitetnijoj promociji grada te komunikaciji s posjetiteljima. Intenzivirat će se aktivnosti na unapređenju turističke infrastrukture kroz redovito održavanje postojeće opreme (cikloservisne stanice, rasklopni štandovi, drvene klupe i stolovi, pametne klupe i sl.) te održavanje i postavljanje nove turističke signalizacije.. Podizat će se razina uređenosti mjesta (akcija Zeleni cvijet) te poticanje i provođenje ekoloških akcija u suradnji s Gradom Sveta Nedelja i ostalim udrugama. Turistička ponuda dopunjavat će se novim sadržajima te će se poticati, koordinirati i (su)organizirati kulturne, sportske i druge manifestacije u suradnji s udrugama. Poboljšat će se i povećati prisutnost turističkih sadržaja na društvenim mrežama. Nastavit će se kontinuirana suradnja i koordinacija s Gradom Svetom Nedeljom na projektima od zajedničkog značenja te svim subjektima koji neposredno ili posredno sudjeluju u razvoju i obogaćenju turističke ponude grada. Nastavit će se suradnja s TZ Zagrebačke županije i Hrvatsko turističkom zajednicom kroz zajedničke programe i projekte.

Iz godine u godinu bilježi se veći broj noćenja. Rast prometa ostvaruje se povećanom potražnjom inozemnih gostiju. Jednodnevni turistički/izletnički promet ne registrira se.

[15] Program rada s financijskim planom Turističke zajednice grada Svete Nedelje za 2020. dostupan na https://www.svetanedelja.hr/storage/upload/clanci/program_rada_s_financijskim_planom_tzg_svete_nedelje_za_2020._godinu_9555.pdf

2.2. Trendovi na turističkom tržištu

2.2.1. Kvantitativni i kvalitativni trendovi

Turizam će, kao jedna od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti, prema podacima Svjetske turističke organizacija (UNWTO) u razdoblju do 2030. godine bilježiti prosječnu godišnju stopu rasta od 3,3 %. Europa, koja je do danas najznačajnija receptivna makroregija svijeta, i dalje će zadržati tu poziciju s udjelom od 52 % međunarodnih turističkih kretanja dok se unutar Europe kao vodeća mikroregija ističe Južna Europa/Mediteran s udjelom od 18 % svih međunarodnih dolazaka. Ipak, valja spomenuti da, generalno gledajući, dolazi do promjene u strukturi emitivnih tržišta te da Kina preuzima vodeću ulogu. Najveći su potrošači u turizmu SAD, Velika Britanija i Rusija. Gospodarske, političke, društvene i tehnološke promjene utječu na turističke aktivnosti.[16]

Turisti su sve aktivniji, iskusniji, željni učenja o destinaciji, kulturi i lokalnim običajima, ekološki su i tehnološki osjetljivi. Dolazi do starenja populacije, mijenja se sustav vrijednosti, sve je izraženija potreba za ulaganjem u zdravlje, fizičkom aktivnosti, duhovnosti i prirodnosti. Informacijske i komunikacijske tehnologije bitno su utjecale na turistička kretanja. Internet postaje glavni izvor informacija, mobilni uređaji koriste se za upoznavanje destinacije „u pokretu“, a na društvenim mrežama korisnici izražavaju svoje stavove o destinaciji i daju preporuke te one postaju vjerodostojan promocijski kanal. Promjene koje se događaju na turističkom tržištu mogu se sažeti u sljedećem:[17]

1. Tržište se sve više diferencira u smislu grupa potrošača koje se razlikuju u odnosu na dob, potrebe, prihode, preferencije i navike. Promjene koje obilježavaju suvremeno društvo odražavaju se uvelike na potrebe suvremenih turista vezane uz odmor i putovanja,
2. Tako se preferiraju putovanja koja pružaju „doživljaj“ koji pridonosi „osobnom rastu“ i donosi nova iskustva koja „šire vidike“,
3. Današnji kupci imaju veliku moć odlučivanja i zbog potrebe za sudjelovanjem i ulaganjem u sebe traže turističke proizvode „po svojoj mjeri“. U tom smislu naglašeni su individualizam te zainteresiranost za različite aspekte destinacije od povijesti, stila života lokalnog stanovništva i gastronomije do običaja,
4. Osim navedenih skupina vezanih uz stil života važno je navesti i potrošače koji imaju specifične interese i hobije u svakodnevnom životu. Ti se interesi obično prenose i na vrijeme odmora te se time kreiraju specifični interesni segmenti: biciklisti, prirodnjaci, gurmani, „ljubitelji kulture“ itd.

[16] Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.), Institut za turizam, Zagreb, 2016., str. 68.
[17] Županijska razvojna strategija Zagrebačke županije do 2020., Glasnik Zagrebačke županije od 5. listopada 2017., broj 29/17., str. 64, http://zacorda.hr/wp-content/uploads/2017/11/glasnik_29-2017.pdf

U Strategiji turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.) ocjenjuje se kako je, s obzirom na to da raste broj pripadnika starije životne dobi, očekivano da će rasti potražnja izvan ljetnih mjeseci te interesi koji se vežu uz specijalne proizvode, pri čemu Zagrebačka županija može posebno kapitalizirati u razvoju proizvoda u ruralnom prostoru tj. eno-gastro proizvoda te laganih rekreativnih sadržaja. Svijest o zdravlju i zdravom životu sve je veća što isto ide u prilog jer raste potreba „vraćanja ravnoteže" odnosno odmaka od posla i svakodnevnog stresa. S obzirom na rast obrazovanja povećana je potražnja za edukativnom komponentom odmora što uključuje upoznavanje običaja i specifičnosti nasljeđa, učenje o enologiji, posebitostima prirodnog ambijenta, povijesti, kulturi i slično. Konačno, život u 21. stoljeću podrazumijeva sve veći pritisak i stres što stvara sve snažniju potrebu za više kratkih odmora, odlazak na vikend te potrebu za rekreativnim sadržajima.[18]

Prema istraživanjima Instituta za turizam „TOMAS 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj" rast motiva povezanih s aktivnim odmorom posebno dolazi do izražaja u 2017., u odnosu na 2014. godinu. Važnost sporta i rekreacije raste sa 7 % na 26 %, kulture sa 7 % na 12 %, zdravstvenih razloga i wellnessa sa 6 % na 15 % te prirodnih ljepota s 20 % na 26 %. Povećanje broja turista koji putuju zbog više motiva upućuje na potrebu kreiranja još raznovrsnije turističke ponude.[19] Ponuda se u turističkim destinacijama nastoji prilagoditi takvim kretanjima. Destinacije razvijaju selektivne oblike turizma i turističke proizvode temeljene na specifičnostima vlastitih resursa i atrakcija.

2.2.2. Analiza konkurencije – gradova u neposrednom okruženju

Cilj je analize usporediti grad Svetu Nedelju s konkurentskim destinacijama u okruženju. Kod izbora konkurentskih turističkih destinacija korišteni su sljedeći parametri: geoprometni položaj, razvijenost gospodarstva, broj stanovnika i obilježja turističke ponude. Konkurentne turističke destinacije u okruženju su grad Jastrebarsko, grad Samobor i grad Zaprešić.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, popis 2011. grad Jastrebarsko 2011. godine imao je 15.866 stanovnika, grad Samobor 37.633 stanovnika, grad Zaprešić 25.233, a Sveta Nedelja 18.059. Najveći rast broja stanovnika u razdoblju 2001. – 2011. zabilježen je u gradu Svetoj Nedelji (16,5 %). U istom razdoblju u Zaprešiću je zabilježen rast broja stanovnika od 9,1 %, u Samoboru 4,0 %, dok je u gradu Jastrebarskom zabilježen pad broja stanovnika (-5,1 %).

Jedan je od glavnih razloga odabira grada Jastrebarskog, Samobora i Zaprešića geoprometna lokacija i indeks razvijenosti. Gradovi Jastrebarsko, Samobor, Zaprešić i Sveta Nedelja nalaze se u Zagrebačkoj županiji, na povoljnom geoprometnom položaju, u okruženju glavnog grada

[18] Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.), Institut za turizam, Zagreb, 2016., str. 68
[19] Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. Longitudinalna istraživanja turističke potražnje: primjer istraživanja Ljeto, u Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019.

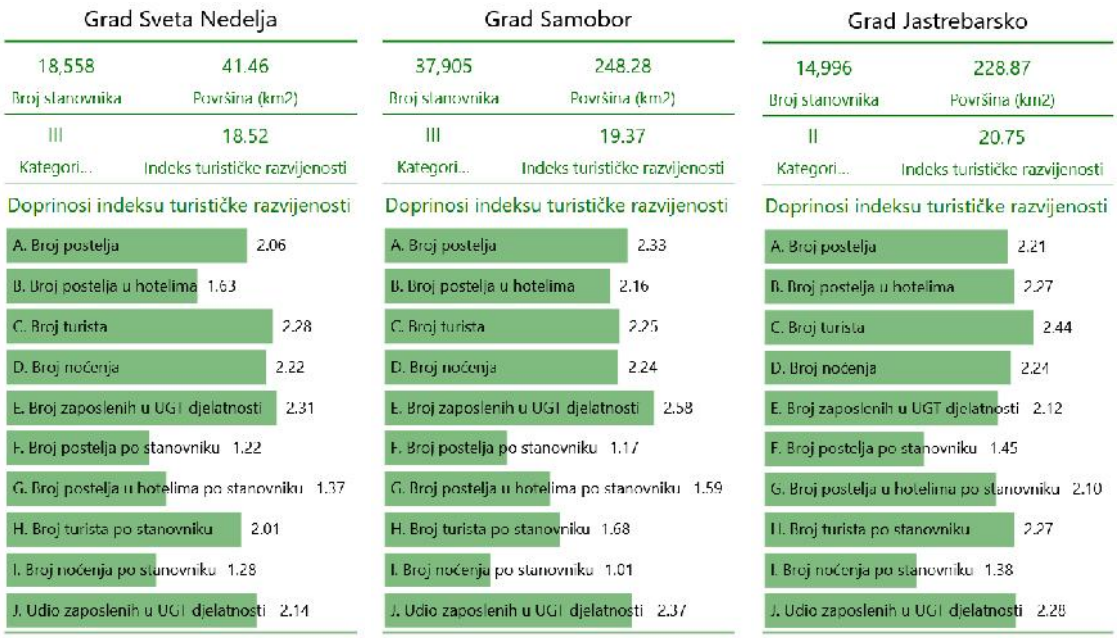
Hrvatske Zagreba. Sveta Nedelja dobro je prometno povezana, nalazi se 13 kilometara zapadno od Zagreba, uz značajne prometnice koje prolaze područjem grada (autocesta Ljubljana – Zagreb, Ljubljana – Sveta Nedelja – Rijeka), 11 kilometara od državne granice sa Slovenijom te 30 kilometara od zračne luke u Zagrebu. Jastrebarsko je 36 kilometara jugozapadno od Zagreba, dobro je prometno povezan jer leži uz cestu Zagreb – Karlovac, zatim na regionalnoj cestovnoj prometnici te uz željezničku prugu, a prometnoj povezanosti pogoduje i blizina zračne luke Zagreb. Samobor je udaljen 20 kilometara od središta Zagreba, nalazi se uz glavne međunarodne cestovne pravce, samo je na pola sata vožnje od zračne luke Zagreb, zagrebačkog željezničkog i autobusnog kolodvora, a Zaprešić se nalazi 17 kilometara zapadno od Zagreba, na regionalnim prometnicama uz željezničke pruge Zagreb – Ljubljana i Zagreb – Varaždin.

Gradovi Sveta Nedelja, Samobor i Zaprešić razvrstani su u VIII skupinu jedinica lokalne samouprave i prema vrijednosti indeksa razvijenosti nalaze se u prvoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave, a grad Jastrebarsko u VII skupinu i prema vrijednosti indeksa nalazi se u drugoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave. Za izračun se koriste pokazatelji: prosječan dohodak po stanovniku, prosječni izvorni prihodi po stanovniku, prosječna stopa nezaposlenosti, opće kretanje stanovništva, stupanj obrazovanosti stanovništva – tercijarno obrazovanje i indeks starenja. [20]

Kad je riječ o indeksu turističke razvijenosti, Sveta Nedelja pripada III. kategoriji s indeksom 18,52. Grad Samobor u istoj je kategoriji s indeksom turističke razvijenosti 19,37, dok je Jastrebarsko smješteno u II. kategoriju s indeksom turističke razvijenosti 20,75. Metodologija izrade Studije „Uspostava modela za izračun indeksa turističke razvijenosti jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj“ zasniva se na analizi postojećih metoda izračuna turističke razvijenosti u Hrvatskoj i svijetu u razvojnim dokumentima i znanstveno-stručnim radovima, istraživanju relevantnosti i pouzdanosti korištenih pokazatelja za procjenu utjecaja turizma na prostor te ispitivanju međuzavisnosti odabranih pokazatelja kroz testiranje modela u 556 jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj u cilju korigiranja eventualnih anomalija koje bi proizašle iz pondera odabranih pokazatelja. Prilikom odabira pokazatelja i načina njihovog ponderiranja vodilo se računa o tome da se omogući njihovo jednostavno izračunavanje na godišnjoj bazi i ostavi prostor za korekcije predloženih razreda u skladu s potrebama i posebnim okolnostima, kao što je aktualna kriza zbog pandemije koronavirusa. Provedeno je detaljno testiranje pokazatelja na način da su svaki od njih analizirane dobivene vrijednosti po gradovima i općinama radi utvrđivanja eventualnih anomalija uslijed utemeljenosti na netočnim ili nepotpunim podacima.

[20] Odluka o razvrstavanju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti, NN 132/17., dostupna na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_132_3022.html

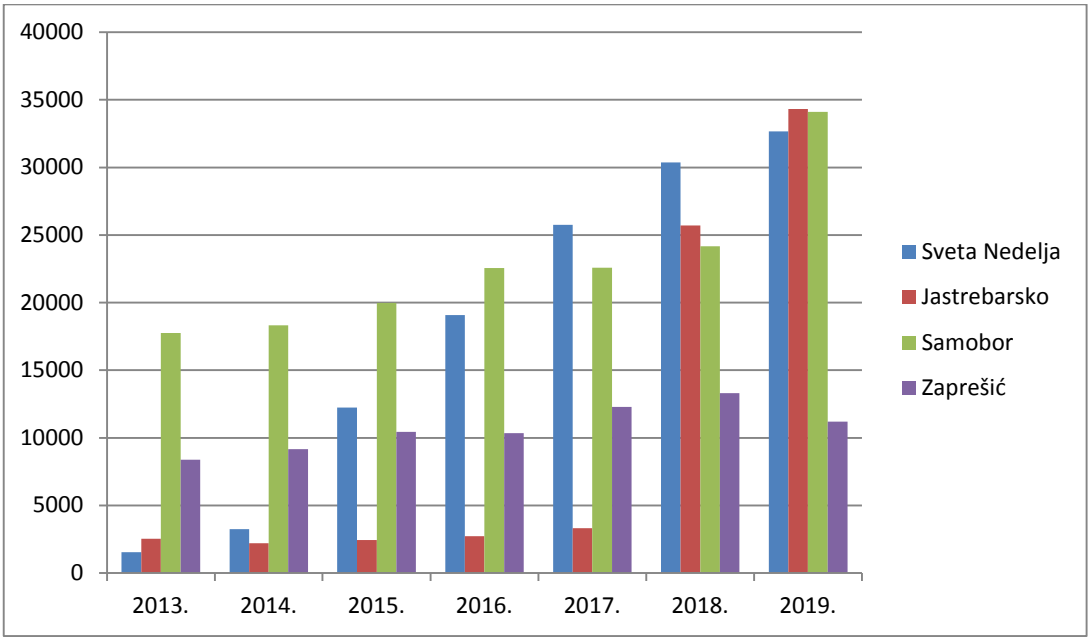
Slika 1. Usporedni prikaz indeksa turističke razvijenosti gradova Svete Nedelje, Samobora i Jastrebarskog



Izvor: Indeks turističke razvijenosti 2019. po jedinicama lokalne samouprave, http://www.iztzg.hr/hr/itr/

U turističkom smislu svi su gradovi, s bogatim prirodnim resursima, tradicijom i kulturom, s etno-gastro ponudom, prepoznatljivim manifestacijama i rekreacijskim sadržajima omiljeno izletište posjetitelja i stanovnika grada Zagreba i središnje Hrvatske.

Grafikon 2. Broj noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima 2012. – 2018. u gradovima Svetoj Nedelji, Jastrebarskom, Samoboru i Zaprešiću



Izvor: za grad Svetu Nedelju Strategija razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022. za razdoblje 2012.-2016. i Statistička izvješća 1616/2018., 1639/2019. i 1661/2020. za godine 2017., 2018. i 2019.; za gradove Jastrebarsko, Samobor i Zaprešić Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.) za razdoblje 2012.-2014. i Statistička izvješća 1564/2016., 1594/2017., 1616/2018, 1639/2019 i 1661/2020 za godine 2015., 2016., 2017., 2018. i 2019.

Najveći rast broja noćenja zabilježen je u gradu Samoboru, no vodeću poziciju po broju ostvarenih noćenja u 2019. godini (34.314 noćenja) ima grad Jastrebarsko. U odnosu na 2018. godinu, Sveta Nedelja bilježi porast broja noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima od 7,58 %, a u odnosu na 2017. godinu porast od 26,88 %. Izgradnjom smještajnih kapaciteta (kampa 2014. godine, hotela 2017. godine i obiteljskog smještaja) i stvaranjem uvjeta za boravak turista bilježi se i veći promet turista što potvrđuje atraktivnost Svete Nedelje kao turističke destinacije. Udio inozemnih noćenja (2019.) u gradu Svetoj Nedelji je 93,54 %, u Samoboru 74,99 %, Jastrebarskom 86,57 %, a u Zaprešiću 64,88 %.

Grad Sveta Nedelja raspolaže s ukupno 291 posteljom, Jastrebarsko s 522 postelje, Samobor 10.413 postelja, a grad Zaprešić sa 166 postelja.[21] Pritom valja napomenuti kako je broj postelja u gradu Samoboru u 2019. godini znatno veći od stvarnog stanja zbog održavanja 23. svjetskog susreta Spačeka. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2018. godini Samobor je imao 421 postelju.

U nastavku se prezentiraju osnovna obilježja gradova (Sveta Nedelja, Jastrebarsko, Samobor i Zaprešić) kao turističkih odredišta posjetitelja i stanovnika grada Zagreba i središnje Hrvatske.

[21] Statistička izvješća 1661, Turizam u 2019., Državni zavod za Statistiku, Zagreb, 2020.

Sveta Nedelja

Svetonedeljsko područje omiljeno je odredište brojnih posjetitelja koji mogu uživati u raznolikim sportsko-rekreativnim sadržajima, od šetnje ili vožnje biciklom po pitoresknim brežuljcima Svetonedeljskog brega, ribolova na jezerima u Rakitju, Orešju, Kerestincu i Strmcu, teniskim terenima, *paintballa*, adrenalinskog parka do posjete velikom broju kvalitetnih ugostiteljskih objekata s bogatom gastronomskom ponudom.[22]

Po vrijednosti i značaju za razvoj turizma izdvajaju se atraktivna priroda, krajobrazna bioraznolikost, očuvana autohtona šuma i šikara priobalja Save, ornitološki rezervat „Sava Strmec", jezera gdje se organiziraju međunarodna sportska natjecanja i bogatstvo arheoloških nalazišta. Posebnost ponude predstavljaju izletišta i atraktivne i uređene biciklističke staze po utvrđenim rutama, poučne pješačke staze na Svetonedeljskom bregu i u ornitološkom rezervatu te tereni za *paintball* za adrenalinsku zabavu. Bogatstvo prirodnih resursa i bogata ponuda sportsko-rekreacijskih sadržaja omogućuju posjetiteljima doživljaj prirode kroz aktivan odmor uz kvalitetnu enogastronomsku ponudu i kulturne sadržaje.

Grad je kulturno-povijesna cjelina i prepoznatljiva vikend-destinacija Zagrepčana i stanovnika okolnih županija. Po vrijednosti se izdvaja jedan od najznačajnijih dvoraca kontinentalne Hrvatske Dvorac Erdödy u Kerestincu i Napoleonova mitnica, sagrađena u doba francuske uprave početkom 19. stoljeća. Kulturnu ponudu baštine nadopunjuju tradicijske manifestacije poput Svetonedeljske fišijade koja se održava na jezeru Rakitje, uz zabavni program i pučke igre. Poznata je izrada kraluža – tradicijskog nakita (Samobor/Sveta Nedelja) koji se nosi za crkvene blagdane.

Jastrebarsko

Jastrebarsko i njegova okolica s dugom tradicijom u turizmu omiljeno su izletište Zagrepčana, a privlače prekrasnim krajolicima, vinorodnim brežuljcima, prirodnim rezervatima i brojnim kulturno-povijesnim spomenicima (crkve, samostani i dvorci).[23]

Grad Jastrebarsko je kulturno-povijesna urbanistička cjelina. Gradski muzej i galerija smješteni su u reprezentativno preuređenoj zgradi stare gradske vijećnice građenoj 1826. godine. U muzeju se čuva arheološka, kulturno-povijesna i etnografska baština jastrebarskog kraja. Ovdje je izložena i glasovita „bula" – povelja kralja Bele IV. kojom je 12. siječnja 1257. godine Jastrebarsko dobilo status slobodnog kraljevskog grada. Franjevački samostan i crkva Sv. Marije u najvišoj su kategoriji spomeničke vrijednosti u Hrvatskoj.

Po značaju za razvoj turizma izdvajaju se vinorodni brežuljci na kojima su se smjestila brojna obiteljska gospodarstva i izletišta. Poznata su izletišta Mlinareva hiža te obiteljsko gospodarstvo Repro Eko s proizvodnjom zdrave hrane, starim mlinom na pogon vodom i prostorima za organizaciju edukativnih seminara i radionica ekološkog karaktera itd. Turistička

[22] Prema http://www.tzzz.hr/mjesta/sveta-nedelja/uvod
[23] Prema http://www.tzzz.hr/mjesta/jastrebarsko/

je atrakcija koja privlači potražnju iz šireg okruženja Plešivička vinska cesta. Okuplja 40-ak vinskih gospodarstava s različitim vinskim sortama, među kojima je i zaštitna marka – mlado crno vino Portugizac. Neki vinari osim degustacije vina nude autohtonu domaću hranu i smještaj. Izvorni je specijalitet plešivički copanjek (autohtoni slani prhki kolač). Poznate su Jaskanske vinske svečanosti, događanja na Plešivičkoj vinskoj cesti i u šatoru Sajmište.

Jaskanski kraj tradicionalno je vezan uz lovni turizam. Na 18 lovišta ukupne lovne površine 54.000 hektara moguće je naći obilje krupne i sitne divljači. Nedaleko od Jastrebarskog, na Mladini, nalazi se i jedna od najzahtjevnijih staza za motokros u Europi. Godinama se održavaju svjetska, europska i državna prvenstva i utrke u motokrosu. Posjetitelji, također, mogu uživati i u drugim sportskim sadržajima kao što su biciklizam, letački sportovi, ribolov, trčanje ili pješačenje.

Samobor

Samobor**,** s dugom izletničkom i turističkom tradicijom, smješten je na obroncima Samoborskog gorja. Grad barokne arhitekture najpopularnije je izletište Zagrepčana koji onamo dolaze da bi uživali u njegovom šarmu, prirodnim ljepotama, muzejima, restoranima, gostionicama i izletištima. Od 1809. do 1813. godine sjedište je kantona Napoleonovih Ilirskih pokrajina pa iz toga doba potječu stari recepti po kojima se i danas rade čuveni samoborski specijaliteti muštarda i bermet. [24]

Gradska jezgra Samobora turistička je atrakcija. Najznačajnije kulturno-povijesne znamenitosti su Stari grad Samobor na brdu Tepec iznad naselja Samobor, najstarija branič-kula koja datira iz 13. stoljeća, Samoborski muzej u dvorcu iz 18. stoljeća, dvorac Livadić, dvorac Reiser, Franjevački samostan te brojne kurije i crkve. Prepoznatljiv je i po Samoborskom fašniku, manifestaciji s dugom tradicijom, koja okuplja oko 1.000 sudionika i karnevalskih skupina iz cijele Hrvatske.

Značajna je turistička atrakcija Park prirode Žumberak-Samoborsko gorje. Anin dol Samobor kultivirana je park šuma sa šetnicom, Tepec-Palačnik-Stražnik obuhvaća 350,15 hektara šume, Okić grad i okolica nacionalna su atrakcija, zaštićeno područje 1970. (6,60 hektara). Poznata su izletišta Bio-park Divlje vode – Bregana (šetalište, igralište za djecu, zoo park, sportski ribolov) i Mlin iz bajke – Bregana (rad mlina, proizvodnja brašna i zdravih pekarskih proizvoda, domaća kuhinja, šetalište, igralište za djecu). Samobor gradi svoju prepoznatljivost i na eno-gastronomiji kroz popularizaciju Etno kuće pod Okićem (prezentacija zavičajne zbirke, priprema domaće hrane, teambuilding, kampiranje), vinskih cesta i putova (Samoborska vinska cesta – Samobor, Sv. Nedelja, Mala Rakovica) te bogate ponude drugih sadržaja: Grgosova špilja i poučna staza, Botanički vrt Suban, Rudnik „Sveta Barbara“ i dr.

[24] Prema http://www.tzzz.hr/mjesta/samobor/

Zaprešić

Zaprešić i njegova okolica nude više zanimljivih turističkih sadržaja: pet dvoraca, crkve, rezervate životinjskog i biljnog svijeta uz dobru gastronomsku ponudu i tradicionalne manifestacije. Južno od središta grada, prema Savi, nalazi se jezero „Zajarki“ sa sportskim ribnjakom koji uz rijeku Krapinu čini raj za ribiče, planinarima je dostupan Park prirode Medvednica, a skijašima staza na Sljemenu.[25]

Na području grada Zaprešića po vrijednosti za razvoj turizma izdvajaju se Kompleks Novi dvori Jelačićevi, jedna od najbolje sačuvanih feudalnih gospodarskih cjelina u Hrvatskoj, zatim Dvorac Gornja Bistra, barokni dvorac iz 18. stoljeća i Dvorac Lužnica iz 18. stoljeća u vlasništvu Družbe sestara milosrdnica sv. Vinka Paulskog. Kao značajnu lokalnu atrakciju treba spomenuti manifestaciju Dani Jelačića kojom se obilježava obljetnica rođenja bana Josipa Jelačića te proslava Dana grada Zaprešića, kad se održavaju tradicionalna događanja poput koncerata, Gospodarskog sajma, Jelačić bala i Kupa Ban J. Jelačić. U Zaprešiću i okolici njeguju se stari narodni običaji i čuva etnološko blago.

Od sportskih sadržaja posebno su značajni kompleks Trajbar team, smješten u prirodnom ambijentu, okružen zelenilom i šumama sa školom jahanja, dječjim kampom i ugostiteljskim i smještajnim objektima te Golf centar Novi dvori, teren s 9 polja, gdje se organiziraju škola i turniri. Ostali su sportski sadržaji konjički sport i preponsko jahanje, *paragliding*, letenje zmajevima na motorni pogon, motokros, biciklizam, tenis i golf.

Prema Strategiji turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.), a sukladno izgrađenim strategijama razvoja gradova:[26]

- grad Samobor ima veliki prostor predviđen za rekreaciju uz nekadašnje bazene na Šmidhenu, blizu kojeg se nalazi i turistička zona namijenjena izgradnju hotela; važno mjesto ima i prostor namijenjen rekreaciji između središta grada i Starog grada Samobora u već sada aktivnoj izletničko-rekreativnoj zoni Vugrinščak;
- u gradu Zaprešiću se, kao glavna zona namijenjena turizmu, ističe prostor oko Novih Dvora, gdje već sada postoji golf-vježbalište i predviđa se izgradnja hotela; velika površina namijenjena za uređenje kampa nalazi se pokraj šljunčare Zajarki, koja se također već djelomično koristi u rekreativne svrhe (ribolov), a planove uređenja sadržaja vezanih uz turizam ima i najveći hrvatski trgovački centar Westgate smješten na području grada Zaprešića;
- u području grada Svete Nedelje glavna zona u kojoj se predviđa turistički razvoj odnosi se na prostor uz Svetonedeljska jezera, gdje već postoji uređeni kamp, a jezera se koriste u rekreativne svrhe, primarno ribolov.

[25] Prema http://www.tzzz.hr/mjesta/zapresic/
[26] Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025.), Institut za turizam, Zagreb, 2016., str. 36

Zajedničke su karakteristike gradova Sveta Nedelja, Jastrebarsko, Samobor i Zaprešić: gospodarski su dobro razvijeni, imaju dobar prometni položaj, kvalitetno su povezani cestovnom infrastrukturom (autoceste), nalaze se u blizini grada Zagreba, gospodarskog i turističkog središta, orijentirani su prema turizmu, imaju potencijal za razvoj turizma i omiljena su izletišta posjetitelja i stanovnika grada Zagreba i središnje Hrvatske. Analiza ukazuje da sve destinacije, s obzirom na lokaciju u zapadnom dijelu Zagrebačke županije, posjeduju bogatu prirodnu baštinu, nasljeđe tradicije i kulture, imaju uređena gradska središta, čuvaju lokalne vrijednosti i stil života, ali su razvojno i sadržajno različite.

Dugu turističku tradiciju imaju Samobor i Jastrebarsko. Obilazak kulturnih znamenitosti, dvoraca, crkvi, kurija i gradske jezgre vezan je najviše za Samobor i Jastrebarsko. Određenu prepoznatljivost na prostoru ovog zapadnog dijela Zagrebačke županije (Samobor i okolica, Zaprešić i okolica, Jastrebarsko) imaju kulturni objekti, manifestacije, eno-gastro ceste i rekreacijski sadržaji, posebno jahanje i golf. U Svetoj Nedelji i okolici izdvajaju se sljedeće prepoznatljive ključne atrakcije: raznolikost i bogatstvo prirodnih resursa, kvalitetne, opremljene i dobro označene biciklističke staze, staze za *mountain bike*, pješačke staze, ribolov, *paragliding*, *paintball*, *rally show* itd. koje posjetiteljima nude doživljaj prirode kroz aktivan odmor, uživanje i opuštanje u autohtonoj prirodi uz bogatu gastronomsku ponudu, kulturne i tradicijske sadržaje.

2.3. SWOT analiza

SWOT analiza razvojnih mogućnosti i ograničenja Svete Nedelje kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
• Blizina Zagreba • Dobar prometni položaj • Krajobrazna raznolikost • Ornitološki rezervat • Jezera i ribnjaci • Kulturno-povijesna baština i očuvana tradicija • Sportski i rekreacijski sadržaji • Imidž „zelene“ okolice Zagreba • Razvoj biciklističkih i konjičkih staza i sportskog kompleksa • Inicijative za razvoj novih turističkih proizvoda • Orijentacija grada prema turizmu • Prepoznatljivost grada kao centra inovativnih i kreativnih industrija	• Loša prometna povezanost među gradskim naseljima i prema većim urbanim središtima (lokalne prometnice i javni prijevoz) • Nedovoljna povezanost biciklističkih staza • Nedovoljna smještajna i ugostiteljska ponuda • Nedostatak dvorane za organizaciju kulturnih događaja i sportsko-rekreativnih objekata • Nedovoljno korištenje povijesnih prostora za turističke sadržaje • Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi • Nema strategije razvoja turizma

PRILIKE	PRIJETNJE
• Trend pametnih i čistih industrija u svijetu • Programi vezani uz okolišnu održivost • EU fondovi/programi za obnovu infrastrukture, valorizaciju prirodne baštine, razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, financiranje inovativnih poduzetnika i sl. • Trend rasta potražnje za rekreativnim sadržajima i boravkom u prirodi • Trend rasta potražnje za više kratkih odmora, odlazak na vikend	• Ograničena sredstva EU strukturnih fondova/programa • Sve veća konkurencija • Nedovoljna prepoznatljivost grada kao turističke destinacije • Otežana izgradnja biciklističkih staza zbog imovinsko-pravnih problema • Klimatske promjene, njihov utjecaj na bioraznolikost i vodno bogatstvo

Prema SWOT analizi ključni su faktori uspjeha: blizina Zagreba, dobar prometni položaj, prepoznatljivo izletničko područje, bogat, raznolik i autentičan krajobraz koji nudi različite mogućnosti za sport i rekreaciju na otvorenom, imidž „zelene“ okolice Zagreba, bogata ponuda sportsko-rekreacijskih sadržaja, tradicije kulture života i baštine.

2.4. Pozicioniranje grada kao turističke destinacije

2.4.1. Vizija i ciljevi razvoja

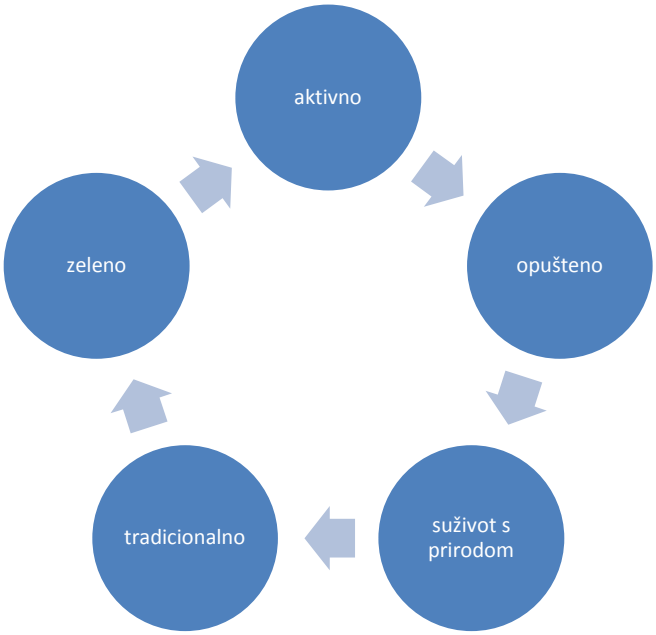
Okvir za definiranje razvoja turizma grada Svete Nedelje određen je Županijskom razvojnom strategijom Zagrebačke županije (Glasnik Zagrebačke županije, 11/2011) i Strategijom turističkog razvoja Zagrebačke županije koja ovaj prostor vidi kao destinaciju koja pruža širok resursno utemeljen, miks autentičnih konkurentnih turističkih doživljaja[27] te Strategijom razvoja grada Svete Nedelje 2018.-2022.

Postavlja se pitanje po čemu se grad Sveta Nedelja, kao cjelovi urbani prostor, razlikuje od drugih te što je njegovo glavno obilježje koje je relevantno ciljnim skupinama. Osnovni je cilj brendiranja istaknuti njegova jedinstvena obilježja, stvoriti jedinstveni urbani identitet, učiniti ga prepoznatljivim i drugačijim od konkurentskih gradova. Da bi brend bio učinkovito pozicioniran, potrošači sve konkurentske prednosti moraju smatrati svojim prednostima. Koji

[27] Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2015.), Institut za turizam, Zagreb, 2016. str. 75

su to atributi, vrijednosti koje su jedinstvene i koje grad Sveta Nedelja želi pozicionirati u svijesti ciljnih skupina?

Slika 1. Ključne asocijacije vezane uz viziju jedinstvenog turističkog proizvoda grada Svete Nedelje



Polazeći od određenih sustava vrijednosti grada Svete Nedelje definirana je vizija razvoja turizma. Vizija turističkog razvoja grada predstavlja strateško opredjeljenje turističkog razvoja. To je ideja vodilja za sve izravne i neizravne dionike razvoja turizma koji je iznimno složena pojava/sustav. Da bi taj složeni sustav funkcionirao, neophodna je suradnja svih dionika i besprijekorna organizacija te potpuno upravljanje procesima u turizmu.

VIZIJA RAZVOJA GRADA SVETE NEDELJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Destinacija bogatih rekreacijskih, kulturnih i tradicijskih sadržaja koja nudi iskustvo uživanja u jedinstvenom okružju i aktivan odmor u mirnoj i zelenoj okolici grada Zagreba, privlačna za boravak, jednodnevni i višednevni aktivni odmor, rad i življenje

Ciljevi

Na temelju analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, glavni su ciljevi razvoja turizma grada Svete Nedelje:

- proaktivno djelovati na zaštiti i očuvanju okoliša, prirode, baštine i tradicije,
- kreirati turističke proizvode temeljene na autentičnim resursima, kontinuirano ih unaprjeđivati,
- osigurati kvalitetu turističke ponude koja će posjetiteljima omogućiti atraktivan turistički doživljaj, a poslovnim subjektima i stanovnicima postizanje većih prihoda i ugodnu sredinu za življenje,
- podići razinu konkurentnosti destinacije.

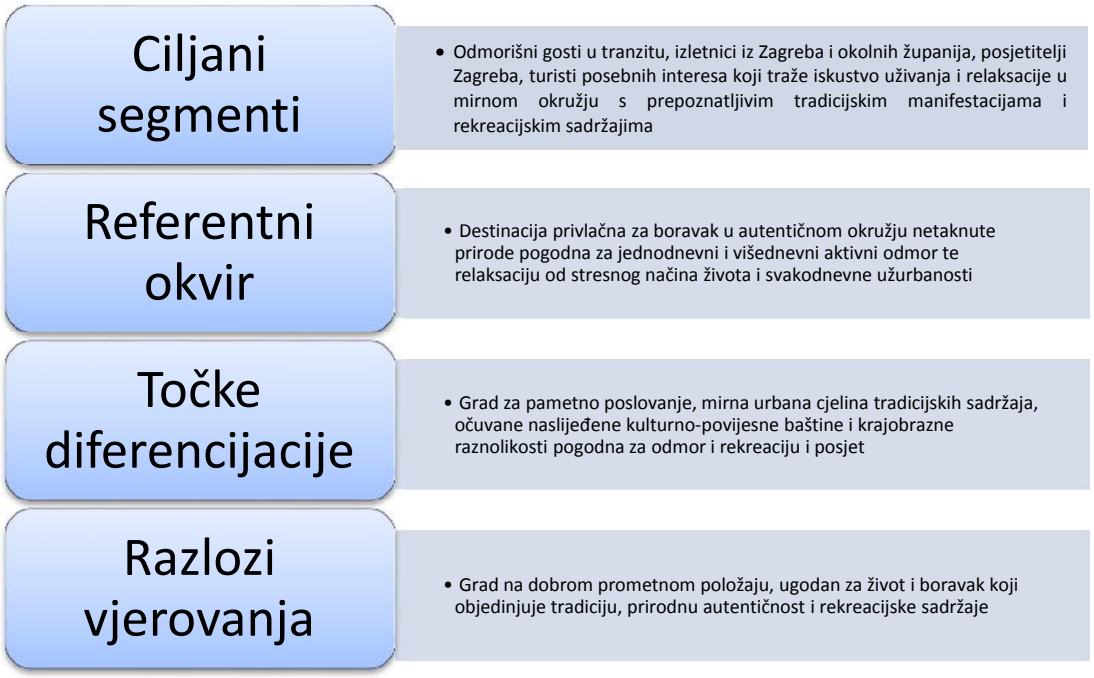
Osnovne su pretpostavke ostvarenja navedenih ciljeva dobro upravljanje i čuvanje naslijeđenih resursa, okoliša i prirode, povećanje kvalitete atrakcijske osnove, razvoj turističkih proizvoda posebnih oblika turizma, unaprjeđenje turističke infrastrukture, prometne i komunikacijske povezanosti između gradskih naselja i prema većim urbanim središtima, uspostava učinkovitog destinacijskog menadžmenta, razvoj prepoznatljivog identiteta i uspostava suvremenog sustava tržišne komunikacije.

2.4.2. Pozicioniranje destinacije

Najvažniji su atributi pozicioniranja grada Svete Nedelje:

- mirna urbana cjelina ugodna za život,
- grad tradicijskih sadržaja, očuvane naslijeđene kulturno-povijesne baštine i krajobrazne raznolikosti,
- zeleni grad pogodan za odmor, aktivan susret s prirodom i relaksaciju od stresnog načina života,
- zanimljiva vikend-destinacija,
- centar inovacijskih i kreativnih industrija (grad za pametno poslovanje).

Tržišno pozicioniranje kao turističke destinacije



2.5. Komunikacijska strategija

2.5.1. Određivanje i analiza dionika

Komunikacijska strategija treba postaviti jasan okvir i definirati aktivnosti koje treba poduzeti kako bi informacije o mjerama/aktivnostima, programima i projektima našle put do ciljanih skupina. Sa strateškim ciljevima razvoja grada Svete Nedelje usko su povezani i opći i specifični komunikacijski ciljevi. Komunikacija se mora usmjeriti široj javnosti, brojnim dionicima, građanima, investitorima i poduzetnicima, posjetiteljima/turistima, ali i svima koji su uključeni u procese provedbe, praćenja i vrednovanja Strategije.

Za identificiranje dionika korištena je matrica moći i utjecaja.

Matrica moći i utjecaja

		NIVO INTERESA	
		NIZAK	**VISOK**
STUPANJ MOĆI	**NIZAK**	Javna poduzeća i institucije na lokalnoj razini Ostale uslužne djelatnosti Konkurencija	Turisti/izletnici Poslovna zajednica (poduzetnici u gradu Sv. Nedelji i potencijalni investitori) Lokalno stanovništvo
	VISOK	Različite regulatorne ili administrativne organizacije Mediji	Jedinice lokalne i regionalne samouprave Turistička zajednica Kulturne institucije Smještajni i ugostiteljski objekti Lokalna sportska i ostala društva

2.5.2. Ciljevi komunikacije

S ciljem pozicioniranja grada Svete Nedelje kao zelenog grada u prstenu metropole, središta za pametno poslovanje i mjesta za ugodan i kvalitetan život postavljeni su opći i specifični ciljevi komunikacijske strategije.

Opći su ciljevi komunikacijske strategije:

1. Podizanje svijesti o važnosti gospodarskog i održivog razvoja urbanog prostora, povećanje i optimalno korištenje resursa i stvaranju jedinstvenog urbanog identiteta

2. Razvoj percepcije grada kao centra inovativnih i kreativnih industrija ugodnog za život i poslovanje te destinacije bogatih prirodnih resursa, rekreacijskih, kulturnih i tradicijskih sadržaja

Specifični su ciljevi komunikacijske strategije:

1. Podići razinu osviještenosti i razumijevanja lokalnog stanovništva o važnosti stvaranja zajedničkog urbanog identiteta grada
2. Jačati vidljivost brenda u nacionalnoj i međunarodnoj javnosti
3. Informirati lokalno stanovništvo o smjernicama novog brenda i strategiji brendiranja grada
4. Povećati pozitivnu percepciju grada kao središta za pametno poslovanje, centra inovativnih i kreativnih industrija
5. Stvarati imidž grada ugodnog i kvalitetnog življenja
6. Povećati pozitivnu percepciju grada kao vikend-destinacije i povećati potražnju stanovnika Zagreba i središnje Hrvatske za jednodnevnim i višednevnim boravkom
7. Povećati potražnju turista koji borave u Zagrebu i u okolnim županijama i turista u tranzitu na putovanju prema moru

2.5.3. Definiranje ciljanih skupina

Komunikacija s ciljanim skupinama i kontinuirana suradnja sa svim dionicima temelj su za učinkovitu provedbu strategije. Komunikacijske aktivnosti usmjerit će se prema sljedećim ciljnim skupinama:

- lokalnom stanovništvu,
- turistima/izletnicima,
- poslovnoj zajednici (poduzetnicima u gradu Svetoj Nedelji i potencijalnim investitorima).

2.5.4. Definiranje ključnih poruka

2.5.5. Komunikacijski plan

Komunikacijske aktivnosti provest će se putem opće, medijske i interne komunikacije korištenjem sljedećih alata:

- **Medijska vidljivost** – provođenje medijskih i informativnih kampanja. Taj alat omogućuje protok informacija do najšire javnosti. Mediji imaju značajnu ulogu u prijenosu informacija ciljanim skupinama, posebno kroz objavu u nacionalnom, regionalnom i lokalnom tisku te putem emisija i promidžbe na radiju i televiziji, priopćenjima za medije, izjavama, intervjuima, obavijestima, reagiranjima i sl.,
- **Vizualni identitet** – svrha je jedinstvenog i karakterističnog vizualnog identiteta osigurati vidljivost i prepoznatljivost kroz sve komunikacijske aktivnosti,
- **Organizacija informativnih događanja** (konferencija za medije, seminara, info-dana, radionica za medije, okruglih stolova itd.) – javno predstavljanje novog vizualnog identiteta, informativni događaji i drugi oblici izravne komunikacije sa zainteresiranom javnošću i ciljanim skupinama kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i radionice, radni sastanci, savjetovanja, stručne i znanstvene konferencije, seminari itd.,
- **Službena internetska stranica grada i turističke zajednice** – predstavlja glavni izvor informacija za sve razvojne dionike kao i zainteresiranu javnost,
- **Izrada i distribucija informativnih i promotivnih materijala** – publikacija, brošura, smjernica, uputa, preporuka te ostalog informativno-edukativnog materijala kao i promotivnog materijala,
- **Komuniciranje putem društvenih mreža i elektroničke pošte** – odgovor na upite građana, gospodarstvenika i turista/izletnika,
- **Izrada digitalne marketinške strategije** – omogućit će bolju digitalnu prisutnost i promociju na turističkom tržištu,
- **Sudjelovanje na turističkim sajmovima u suradnji s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije** – pridonijet će boljoj promociji turističke ponude grada Svete Nedelje na inozemnim tržištima.

2.5.6. Praćenje i vrednovanje komunikacijske strategije

Da bi se utvrdilo u kojoj su mjeri definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, definirani su ključni pokazatelji uspješnosti.

U skladu s dobivenim rezultatima vrednovanja uspješnosti komunikacijske strategije potrebno je izvršiti korekcije i izmijeniti komunikacijski akcijski plan za naredno razdoblje.

KOMUNIKACIJSKI ALAT	POKAZATELJI USPJEŠNOSTI
Konferencije, radionice, događanja	Broj održanih konferencija, radionica i događanja; broj posjetitelja broj sudionika
Sudjelovanje u medijima	Praćenje medijskih objava (*press clipping*); analiza medijskih objava: - kvantitativna (statistička obrada medijskih objava) i kvalitativna (sadržajni pregled medijskih objava)
Službena internetska stranica grada i turističke zajednice	Statistika posjeta stranice
Društvene mreže	Analiza aktivnosti i interakcije korisnika
Informativni i promotivni materijali	Broj tiskanih brošura i ostalih publikacija te količina distribuiranog materijala
Odgovori na upite građana i poduzetnika	Broj odgovorenih upita, broj elektronski poslanih odgovora
Konzultacije, sastanci	Broj održanih sastanaka i konzultacija
Sudjelovanje na turističkim sajmovima	Broj posjećenih sajmova
Digitalna marketinška strategija	Analiza objava u digitalnim medijima i istraživanje tržišta (zadovoljstvo, stavovi i izvor informiranja turista/posjetitelja)

Prilog 1: Komunikacijski akcijski plan

Opći komunikacijski ciljevi	Specifični komunikacijski ciljevi	Ciljane skupine	Komunikacijski alati	Vrijeme izvršenja
Podizanje svijesti o važnosti gospodarskog i održivog razvoja urbanog prostora, povećanje i optimalno korištenje resursa u stvaranju jedinstvenog urbanog identiteta.	Podići razinu osviještenosti i razumijevanja lokalnog stanovništva o važnosti stvaranja zajedničkog urbanog identiteta grada	Lokalno stanovništvo	Konferencije, radionice, događanja	Povremeno
			Sudjelovanje u medijima	Kontinuirano
			Službena internetska stranica grada	Kontinuirano
			Društvene mreže	Kontinuirano
			Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
	Jačati vidljivost brenda u nacionalnoj i međunarodnoj javnosti	Turisti/Izletnici Poslovna zajednica (poduzetnici u gradu Svetoj Nedelji i potencijalni investitori)	Sudjelovanje u medijima	Kontinuirano
			Službena internetska stranica grada i turističke zajednice	Kontinuirano
			Društvene mreže	Kontinuirano
			Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
			Digitalne marketinške strategije	Kontinuirano
			Konferencije, radionice, događanja	Povremeno

	Informirati lokalno stanovništvo o smjernicama novog brenda i strategiji brendiranja grada	Lokalno stanovništvo	Službena internetska stranica grada	Kontinuirano
			Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
			Odgovori na upite građana	Kontinuirano
			Konzultacije, sastanci	Povremeno
Razvoj percepcije grada kao centra inovativnih i kreativnih industrija ugodnog za život i poslovanje i destinacije bogatih prirodnih resursa, rekreacijskih, kulturnih i tradicijskih sadržaja.	Povećati pozitivne percepcije grada kao središta za pametno poslovanje, centra inovativnih i kreativnih industrija	Poslovna zajednica (poduzetnici u gradu Svetoj Nedelji i potencijalni investitori)	Konferencije, radionice, događanja	Povremeno
			Sudjelovanje u medijima	Kontinuirano
			Službena internetska stranica grada	Kontinuirano
			Društvene mreže	Kontinuirano
			Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
			Odgovori na upite poduzetnika	Kontinuirano
			Konzultacije, sastanci	Po potrebi
	Stvarati imidž grada ugodnog i kvalitetnog življenja	Lokalno stanovništvo	Sudjelovanje u medijima	Kontinuirano
			Službena internetska stranica grada	Kontinuirano
			Društvene mreže	Kontinuirano

		Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
Povećati pozitivnu percepciju grada kao vikend-destinacije i povećati potražnju stanovnika Zagreba i središnje Hrvatske za jednodnevnim i višednevnim boravkom	Turisti/Izletnici	Službena Internet stranica turističke zajednice	Kontinuirano
		Društvene mreže	Kontinuirano
		Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
		Digitalna marketinška strategija	Kontinuirano
Povećati potražnju turista koji borave u Zagrebu i u okolnim županijama i turista u tranzitu na putovanju prema moru	Turisti/Izletnici	Službena internetska stranica turističke zajednice	Kontinuirano
		Društvene mreže	Kontinuirano
		Informativni i promotivni materijali	Kontinuirano
		Sudjelovanje na turističkim sajmovima	Povremeno
		Digitalna marketinška strategija	Kontinuirano

3. Vizualni identitet grada

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

ZAJEDNIČKI LOGOTIP

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

a) stanovnici

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **živim, ovdje se vidim**

b) posjetitelji (turisti)

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **je svaki dan kao nedjelja**

c) poduzetnici grada Svete Nedelje

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **radimo pametno**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

KNJIGA VIZUALNOG STANDARDA

Sadržaj

OPIS RJEŠENJA 3

LOGOTIP PRIMARNO POJAVLJANJE 4

BOJE 5

TIPOGRAFIJA 6

LOGOTIP / HORIZONTALNO

pozitiv u boji 7
negativ 8
pozitiv jedna boja 9

LOGOTIP / VERTIKALNO

pozitiv u boji 10
pozitiv jedna boja 11
negativ 12

ZAŠTITNI PROSTOR

horizontalno 13
vertikalno 14

POSLOVNA DOKUMENTACIJA

memorandum /posjetnica /koverta / fascikla 15
poslovna mapa 16

OPIS RJEŠENJA

Grafizam/forma "pina" - oznake lokacije pridružena je ciljanim skupinama kojima se Grad obraća kroz svoju komunikaciju:
- lokalna zajednica
- turisti
- poslovna zajednica

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Koloristički kod kao razlikovni element te posebno kreirane poruke i modularnost rješenja pružaju mogućnost jasnog i preciznog komuniciranja željenih vrijednosti i poruka.

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **živim, ovdje se vidim**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **je svaki dan kao nedjelja**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **radimo pametno**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Pantone 2935 C
100C / 51M / 2Y / 0K
20R / 103G / 175B
#1367ae

Pantone 376 C
50C / 0M / 99Y / 0K
161R / 192G / 55B
#a1c037

Pantone Cool Gray 7
39C / 31M / 31Y / 10K
156R / 155G / 155B
#9c9b9b

Pantone 425 C
60C / 50M / 49Y / 43K
87R / 87G / 87B
#565656

primarna

BAHNSHRIFT

Aa

Bahnshrift - Regular
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž
0123456789

sekundarna

ROBOTO

Aa

Roboto - Regular
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž
0123456789

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Grad Sveta Nedelja
Ovdje **imam sve!**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

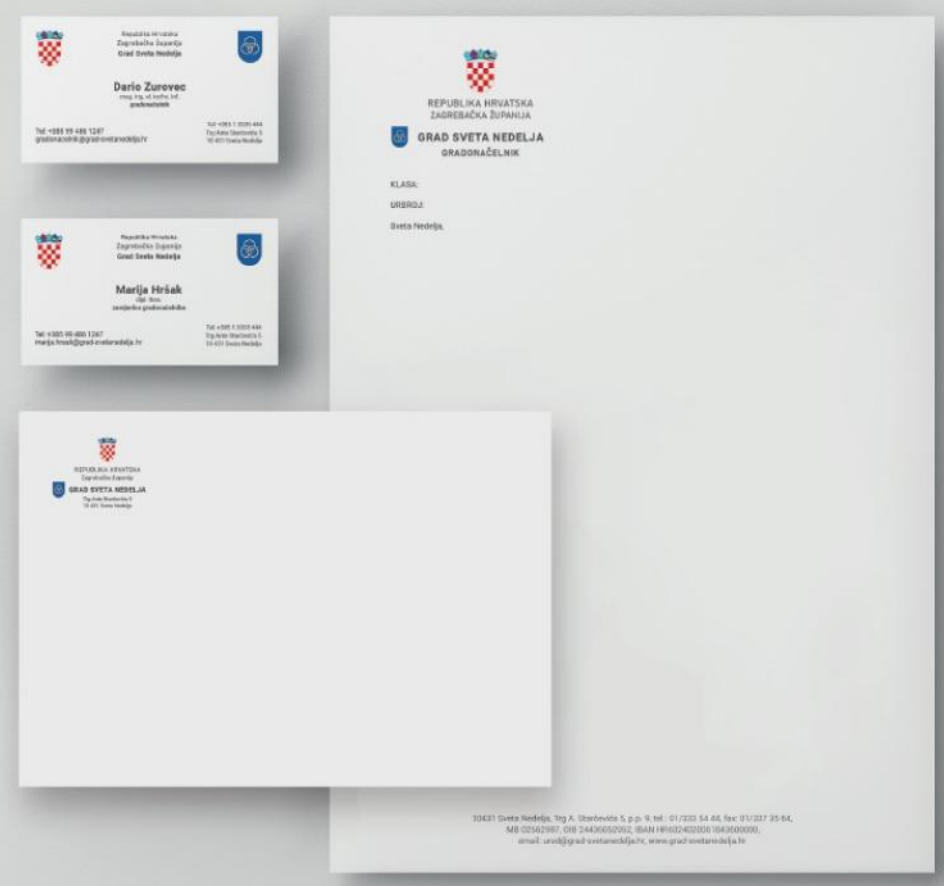
Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!

Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!

S
S
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!


Dario Zurovec
Marija Hršak
REPUBLIKA HRVATSKA
ZAGREBAČKA ŽUPANIJA
GRAD SVETA NEDELJA
GRADONAČELNIK
KLASA:
URBROJ:
Sveta Nedelja,
GRAD SVETA NEDELJA

Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!

Grad Sveta Nedelja

Ovdje **imam sve!**

SREDSTVA PROMOCIJE

www.grad-svetanedelja.hr
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Kalendar događanja
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori

SLUŽBENO VOZILO/

KEMIJSKA OLOVKA /

MAJICA /

TABLA – OZNAČAVANJE ULICA I TRGOVA (1000 x 150 mm i 700 x 500 mm)

TABLA – DOBRODOŠLICA

TABLA – GRADOVI PRIJATELJI (150 x 83 cm, 150 x 35 cm)

BEDŽ /
Grad Sveta Nedelja
Ovdje je svaki dan kao nedjelja

KAPA /

Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!

ŠAL /

PROMOTIVNA ZASTAVA

ROLL UP /
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
www.grad-svetanedelja.hr

Grad Sveta Nedelja
Radimo pametno, rastemo zajedno
Poslovna zona

www.grad-svetanedelja.hr
Grad Sveta Nedelja
Ovdje imam sve!
Kalendar događanja
14.05.2019.
Lorem ipsum avesuma lori

Grad Sveta Nedelja
Ovdje živim, ovdje se vidim

Grad Sveta Nedelja
Ovdje živim, ovdje se vidim

1. Fokus grupa – testiranje koncepta brenda i osnovnih poruka

Za potrebe strategije o brendiranju oformili smo fokus grupu kako bismo proveli testiranje koncepta i osnovnih poruka. Metoda fokus grupa kvalitativni je oblik istraživanja kojem je cilj ispitanike navesti na grupnu diskusiju o proizvodu ili usluzi zbog koje se istraživanje radi. Ispitanici trebaju izraziti svoje stavove i osjećaje vezane za temu. Istraživanje se održalo 15. svibnja u prostorima agencije i u njemu je sudjelovalo 15 osoba, od 23 do 64 godina.

Izradio: Media Val

svibanj 2019.

Posljednji put ažurirano 21. svibnja 2021.