



**Uloga
zdravstvenog
turizma u
podizanju
konkurenosti
ruralnih
područja RH**

Zagreb, svibanj 2011.

Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH

*Naručitelj:
SEEDEV*

*Autori:
Dr. sc. Ivo Kunst
Dr. sc. Renata Tomljenović*

Zagreb, svibanj 2011.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. POZADINA I CILJEVI PROJEKTA.....	1
1.2. ZADACI I PROJEKTNE AKTIVNOSTI	2
1.3. METODOLOGIJA IZVOĐENJA PROJEKTA	3
2. ZDRAVSTVENI TURIZAM U SVIJETU	5
2.1. ZDRAVSTVENI TURIZAM.....	5
2.2. RELEVANTNI TRENDLOVI NA STRANI POTRAŽNJE	7
2.3. RELEVANTNI TRENDLOVI NA STRANI PONUDE.....	10
2.4. ČINITELJI KOJI UTJEĆU NA ODABIR DESTINACIJE ODMORA MOTIVIRANOG ZDRAVILIJEM.....	11
2.5. PROFIL POSJETITELJA ZDRAVSTVENIH I SPA/WELLNESS CENTARA	12
3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U PROJEKTNOM PODRUČJU.....	15
3.1. RESURSNA OSNOVA ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE PONUDE	15
3.1.1. <i>Termalno-mineralne ljekovite vode</i>	15
3.1.2. <i>Mineralne ljekovite vode</i>	17
3.1.3. <i>Ljekovita nafta</i>	18
3.1.4. <i>Planinski klimatski ljekoviti činitelji</i>	18
3.2. POSTOJEĆA PONUDA I/ILI SADRŽAJI ZDRAVSTVENOG TURIZMA NA PROJEKTNOM PODRUČJU.....	18
3.2.1. <i>Prirodna ljepotila</i>	19
3.2.2. <i>Wellness hoteli</i>	20
3.2.3. <i>Wellness sadržaji</i>	21
3.2.3. <i>Zdravstveni sadržaji</i>	21
3.3. PODRŽAVAJUĆI ČINITELJI	22
3.3.1. <i>Stupanj turističkog razvoja projektnog područja</i>	22
3.3.2. <i>Sportsko-rekreacijska i ostala popratna ponuda</i>	24
4. KONKURENTNOSTI POSTOJEĆE ZDRAVSTVENO-LJEČILIŠNE I SPA/WELLNESS PONUDE.....	25
4.1. PONUDA ZDRAVSTVENOG I/ILI SPA/WELLNESS TURIZMA U NEPOSREDNOM OKRUŽENJU – BENCHMARK ANALIZA	25
4.1.1. <i>Varaždinske toplice</i>	26
4.1.2. <i>Daruvarske toplice</i>	27
4.1.3. <i>Jezero Hrviz (Madarska)</i>	28
4.1.4. <i>Terme 3000, Moravske toplice (Slovenija)</i>	29
4.1.5. <i>Terme Lendava (Slovenija)</i>	30
4.2. OCJENA KONKURENTNOSTI	31
5. ULOGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U RAZVOJU GOSPODARSTVA PROJEKTNOG PODRUČJA	32
5.1. ZDRAVSTVENI TURIZAM U KONTEKSTU POSTOJEĆIH PROSTORNO-PLANSKIH I/ILI RAZVOJNIH DOKUMENATA	32
5.1.1. <i>Nacionalna razina</i>	32
5.1.2. <i>Županijska razina</i>	34
5.2. STAVOVI NOSITELJA JAVNE VLASTI	37
5.2.1. <i>Stavovi djelatnika u sustaru turističkih zajednica</i>	39
5.2.2. <i>Stavovi predstavnika županijskih uprava i institucija</i>	40
5.2.3. <i>Stavovi predstavnika gradova i općina</i>	40
5.2.4. <i>Stavovi predstavnika privatnog poduzetničkog sektora</i>	44

5.3.	STAVOVI LOKALNE POPULACIJE	45
5.3.1.	<i>Metode istraživanja</i>	45
5.3.2.	<i>Stavovi o turističkom razvoju i percepcija turističke atraktivnosti.....</i>	46
5.3.3.	<i>Obilježja putovanja stanovnika projektnog područja</i>	48
5.4.	ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA TURISTA PROJEKTNOG PODRUČJA	52
5.4.1.	<i>Metode istraživanja</i>	52
5.4.2.	<i>Socio-demografski profil turista.....</i>	53
5.4.3.	<i>Obilježja putovanja i boravka.....</i>	54
5.4.4.	<i>Zadovoljstvo boravkom</i>	56
6.	OGRANIČAVAJUĆI ČINITELJI RAZVOJA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE PONUDE NA PROJEKTNOM PODRUČJU	57
6.1.	NEDOVOLJAN STUPANJ ISTRAŽENOSTI GEOTERMALNIH IZVORA	57
6.2.	ISPREPLETENE INGERENCIJE, ODNOŠNO NEADEKVATNA SURADNJA POJEDINIH MINISTARSTAVA RH	58
6.3.	INVESTICIJSKA KLIMA.....	58
6.4.	NEDOSTATAK RAZVOJNE VIZIJE JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE	61
6.5.	NEPOSTOJANJE CJELOVITOG SUSTAVA RAZVOJA/UPRAVLJANJA RAZVOJNO-INVESTICIJSKIM PROJEKTIMA NA LOKALITETIMA POD KONTROLOM JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE	62
7.	POTENCIJAL PROJEKTNOG PODRUČJA ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENO TURISTIČKOG PROIZVODA – SWOT	64
8.	POTENCIJALNI ZDRAVSTVENO TURISTIČKI PROJEKTI I NJIHOV UTJECAJ NA GOSPODARSTVO PROJEKTNOG PODRUČJA	67
8.1.	POGODNI LOKALITETI ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENO-TURISTIČKIH PROJEKATA	67
8.2.	KONCEPT NAJBOLJE UPORABE IDENTIFICIRANIH LOKALITETA.....	68
8.2.1.	<i>Lokalitet Draškovec</i>	68
8.2.2.	<i>Lokalitet Kutnjak-Lunjkovec</i>	72
8.2.3.	<i>Lokalitet Javorica</i>	75
8.3.	PREDVIDIVI GOSPODARSKI UČINCI IDENTIFICIRANIH PROJEKATA	79
8.3.1.	<i>Lokalitet Draškovec</i>	79
8.3.2.	<i>Lokalitet Kutnjak-Lunjkovec</i>	85
8.3.3.	<i>Lokalitet Javorica</i>	92
8.4.	ZAKLJUČAK.....	96
9.	AKCIJSKI PLAN ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURZIMA NA PROJEKTNOM PODRUČJU	98
9.1.	STVARANJE POTREBNIH INSTITUCIONALNIH PREDUVJETA.....	98
9.2.	STVARANJE TRŽIŠNE PREPOZNATLJIVOSTI I POŽELJNOSTI	99
9.3.	NEPOSREDNA REALIZACIJA PREPOZNATIH ZDRAVSTVENO-TURISTIČKIH PROJEKATA	99
10.	ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....	101

1. UVOD

REDEA d.o.o., Regionalna razvojna agencija Međimurske županije i Agencija za koordinaciju razvoja područja jezera Balaton (Mađarska), nositelji su projekta "Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih regija Mađarske i Hrvatske", koji je u cijelosti financiran u sklopu IPA programa prekogranične suradnje Hrvatske i Mađarske. Projektom su obuhvaćene tri hrvatske pogranične županije – Međimurska, Koprivničko-križevačka i Virovitičko-podravska, te dvije mađarske pogranične županije – Zala i Somogy.

Stručni dio rada na projektu, koji se odnosi na sagledavanje dostignutog stanja i procjenu mogućnosti za budući razvoj zdravstvenog turizma na hrvatskom dijelu projektnog područja, REDEA d.o.o. povjerila je, temeljem provedenog javnog natječaja, tvrtkama SEEDEV d.o.o. i Institutu za turizam, Zagreb.

1.1. Pozadina i ciljevi projekta

Cijelo pogranično područje Hrvatske s Mađarskom karakterizira prisustvo brojnih i, po nekim procjenama, izdašnih geotermalnih izvora čiji je gospodarski potencijal, zbog različitih objektivnih i/ili subjektivnih razloga još uvijek neiskorišten. U tom smislu, postupno aktiviranje i privođenje gospodarskoj svrsi (alternativni izvor energije, poljoprivredna proizvodnja, toplice) geotermalnih izvora u tri hrvatske županije obuhvaćene projektom trebao bi predstavljati jedan od strateških razvojnih prioriteta nositelja javne vlasti na cijelom projektnom području.

Istovremeno, projektno područje suočava se s ekonomskom stagnacijom te potragom za novim oblicima ekonomske aktivnosti kako bi se povećao broj radnih mјesta te spriječilo iseljavanje stanovništva. Pri tome, turizam se sve češće razmatra kao moguće razvojno usmjerjenje jer već u relativno kratkom roku može inducirati novi gospodarski razvoj te znatnije unaprijediti postojeću gospodarsku strukturu. Usprkos današnjem malom tržišnom udjelu turizma u bruto domaćem proizvodu Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije, turizam za cijelu regiju predstavlja jedan od nezaobilaznih razvojnih pravaca uslijed: a) vrlo kvalitetne, a nedovoljno valorizirane resursno-atrakcijske osnove, b) relativno malog broja stanovnika, niske gustoće naseljenosti i malog broja urbanih središta, c) velike komplementarnosti i mogućih sinergija s poljoprivredom, jednom od tradicionalnih gospodarskih grana ovog područja, odnosno d) nedostatka drugih strateških resursa i/ili komparativnih prednosti na kojima bi se budući gospodarski rast mogao temeljiti. S obzirom na indikacije o izdašnim geotermalnim izvorima s jedne strane, te inspirirani primjerom s mađarske strane granice gdje su izgrađene brojne toplice koje pokreću turistički razvoj, razumljiva je i pojačana orijentacija projektnog područja na razvoj zdravstvenog turizma temeljenog na geotermalnoj vodi.

Razvoj turizma temeljen na ljekovitim svojstvima geotermalne vode, odnosno mogućnosti njenog korištenja u različitim kurativnim i/ili preventivnim tretmanima može istovremeno doprinijeti značajnom povećanju međunarodne prepoznatljivosti i poželjnosti projektnog područja. Međutim, to se može postići jedino pod uvjetom da se osmisli međunarodno kompatibilan i regionalno uravnoteženo zdravstveno-turistički proizvod koji bi trebao biti ne samo jedan od prioritetnih pravaca dugoročnog tržišnog

pozicioniranja ovog prostora, već i jedan od komercijalno najsplativijih regionalnih brendova.

U tom kontekstu, te u skladu s projektnim zadatkom, ključni ciljevi ovog projekta su sljedeći:

- razmotriti ulogu i potencijal zdravstvenog turizma u funkciji podizanja konkurentnosti projektnog područja;
- identificirati ključne činitelje uspjeha za razvoj zdravstvenog turizma u projektnom području;
- predložiti ključne projekte za razvoj zdravstvenog turizma u projektnom području;
- definirati akcijski plan, prioritetne aktivnosti i njihove nositelje.

1.2. Zadaci i projektne aktivnosti

Zadaci projekta definirani od strane naručitelja, te aktivnosti koje valja poduzeti u tu svrhu prihvaćene od strane naručitelja, detaljnije su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1: Projektni zadatak

Zahtijevane usluge	Projektne aktivnosti
1. Sagledati recentne projekte i/ili ulaganja te ukazati na postojeći sustav poticaja i/ili potpora projektima zdravstvenog turizma na projektnom području.	<ul style="list-style-type: none">• Detaljno sagledati recentna ulaganja u projekte zdravstvenog turizma, kao i projekte koji se s njim mogu dovesti u vezu.• Provesti detaljnu analizu postojećeg sustava državnih poticaja i/ili potpora te istražiti mogućnosti za aktivno poticanje razvoja projekata u sferi zdravstvenog turizma.
2. Ocjena sustava zdravstvene zaštite i postojećih objekata zdravstveno-turističke ponude na regionalnu ekonomiju i stupanj konkurenčnosti zdravstvenog turizma u projektnom području.	<ul style="list-style-type: none">• Analizirati ekonomske i finansijske učinke postojećih entiteta u sferi zdravstvene zaštite i zdravstvenog turizma na projektnom području.• Procijeniti ulogu (učinke/doprinos) zdravstvene zaštite i entiteta u domeni zdravstvenog turizma na gospodarstvo projektnog područja.• Sagledati konkurenčku sposobnost postojećih institucija javnog zdravstva, kao i postojećih gospodarskih subjekata u sferi zdravstvenog turizma.
3. Utvrđivanje razvojnog potencijala zdravstvenog turizma i njegov očekivani utjecaj na zaposlenosti i životni standard u projektom području	<ul style="list-style-type: none">• Identificirati najpogodnije mikrolokacije za ulaganja u nove projekte/objekte u sferi zdravstveno-turističke ponude.• Predložiti koncepte najbolje uporabe za svaku od identificiranih mikrolokacija.• Definirati veličinu (npr. broj smještajnih jedinica, postelja i/ili sjedećih mjesta) za svaki od objekata ponude koje valja izgraditi.• Procijeniti broj novo zaposlenih osoba.• Procijeniti ukupnu visinu ulaganja u svaki projekt.• Sagledati očekivane učinke svih novih zdravstveno-turističkih projekata na životni

	standard lokalne populacije.
4. Zaključci, preporuke i prijedlozi od interesa za nositelje javne vlasti u sferi zdravstvenog turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Definirati aktivnosti u funkciji inicijacije i/ili pojačavanja postojećeg tržišnog interesa za projektnim područjem. • Definirati aktivnosti u funkciji stvaranja stimulativnog društveno-ekonomskog okružja i povećanja poslovnog optimizma u cijelom projektnom području. • Definirati aktivnosti u funkciji povećanja konkurentske sposobnosti cijelog projektnog područja. • Definirati aktivnosti u funkciji pojačanog privlačenja interesa investitora (domaćih i/ili stranih).
5. Objedinjavanje nalaza hrvatskih i mađarskih eksperata i izrada svodnog dokumenta (bliska suradnja hrvatske i mađarske strane)	<ul style="list-style-type: none"> • Inicijalni sastanak s mađarskim timom • Radni sastanci s mađarskim timom • Završna radionica s mađarskim timom.

1.3. Metodologija izvođenja projekta

U skladu sa zadacima na koje valja odgovoriti, rad na dokumentu sastojao se od tri međusobno povezane i međuovisne faze.

Prva faza rada na projektu odnosila se na objektivno sagledavanje postojeće situacije i utvrđivanje dostignutog stupnja razvoja zdravstvenog turizma na projektnom području kao polazne osnove za osmišljavanje i programiranje poželjne dinamike razvoja zdravstveno-turističke ponude u idućem razdoblju. U tom smislu, rad na projektu tijekom ove faze sastojao se uglavnom od višekratnog obilaska cijelog projektnog područja tijekom kojeg je:

- detaljno proučavana postojeća prostorno-planska i druga dokumentacija od interesa,
- detaljno istraživana i/ili provjeravana relevantna resursno-atrakcijska osnova (osobito postojanje geotermalnih izvora i/ili drugih ljekovitih činitelja), odnosno analiziran i propitivan prirodnji i društveni potencijal projektnog područja za razvoj projekata zdravstvenog turizma;
- izvršena detaljna inspekcija (field research) svih postojećih objekata zdravstveno-turističke ponude kao i svih potencijalnih lokacija za izgradnju novih zdravstveno-turističkih sadržaja;
- održane tri panel diskusije s ključnim predstavnicima javnog i privatnog sektora uključenih u razvoj zdravstvenog turizma
- obavljeno tridesetak razgovora i dubinskih intervjua s relevantnim osobama kako u sferi javne vlasti, tako i u sferi relevantnih institucija javnog sektora (ravnatelji) i privatnog poduzetništva (nositelji projektnih ideja, investitori, vlasnici i/ili ravnatelji postojećih zdravstveno-turističkih centara);
- provedena dva anketna istraživanja (stanovnika projektnog područja i turista) kako bi se utvrdili njihovi stavovi o zdravstvenom turizmu i turističkom razvoju te zadovoljstvo s trenutnom ponudom usluga u zdravstvu i turizmu.

Sadržaj rada u drugoj fazi temeljio se na nalazima, saznanjima i zaključcima do kojih se došlo tijekom terenskog rada te je u cijelosti bio posvećen definiranju strateških odrednica za budućnost. Tijekom ove faze rada definiran je koncept budućeg razvoja zdravstvenog turizam na projektnom području, identificirani su ključni razvojno-investicijski projekti, predloženi su razvojni prioriteti, a izvršene su i sve bitne razvojne projekcije. Konačno, u ovoj su fazi rada definirane i ključne preporuke od interesa za vođenje razvojne politike.

Konačno, aktivnosti projektnog tima u trećoj fazi rada na projektu bile su u potpunosti posvećene usuglašavanju stavova s mađarskim ekspertima u cilju ujednačavanja formata, sadržaja i kvalitete svognog dokumenta kako bi on bio podjednako interesantan i upotrebljiv kako hrvatskoj, tako i mađarskog strani.

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM U SVIJETU

Općenito govoreći, zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje. Ipak, riječ je o vrsti turizma koju poznajemo pod brojnim nazivima (zdravstveni, medicinski, lječilišni, toplički, wellness turizam) pa ju je, za potrebe ovog projekta, potrebno precizno definirati. Terminološku nejasnoću nerijetko prati i nejasnoća vezana uz obilježja potražnje. U tom smislu, potrebno je ukazati i na činjenicu da je potražnju za ovim oblikom turizma moguće raščlaniti na brojne tržišne podsegmente. Stoga je cilj ovog poglavlja precizirati pojmove zdravstvenog i wellness turizma te ukazati na ključne trendove koji, kako na strani ponude, tako i na strani potražnje, bitno utječu na oblikovanje ponude suvremenog zdravstvenog/wellness turizma.

2.1. Zdravstveni turizam

Vjekovna težnja ljudi da što dulje ostanu zdravi, mladi i lijepi raste s blagostanjem stanovnika. Stoga se, osobito u razvijenim zemljama svijeta, javljaju različiti sadržaji turističke ponude koji nastoje primjereno odgovoriti na sve profilirane zahtjeve tržišta. Neovisno o tome, još uvijek postoje terminološke nejasnoće te nedovoljna određenost oko sadržaja turističke ponude za održanje i unapređenje fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravlja.

Jedan od načina detaljnog terminološkog razjašnjenja je precizno pozicioniranje zdravstvenog turizma unutar sličnih aktivnosti wellness turizma, lječilišnog te bolničkog/medicinskog turizma(Slika 2.1). Riječ je o potrebi sadržajnog razlikovanja četiriju različitih vrsta turističkih proizvoda: wellness turizma, zdravstvenog turizma, lječilišnog turizma te bolničkog turizma. Svaki od ovih proizvoda karakteriziraju pripadajuće specifične usluge, ali i usluge koje karakteriziraju druge srodne proizvode.

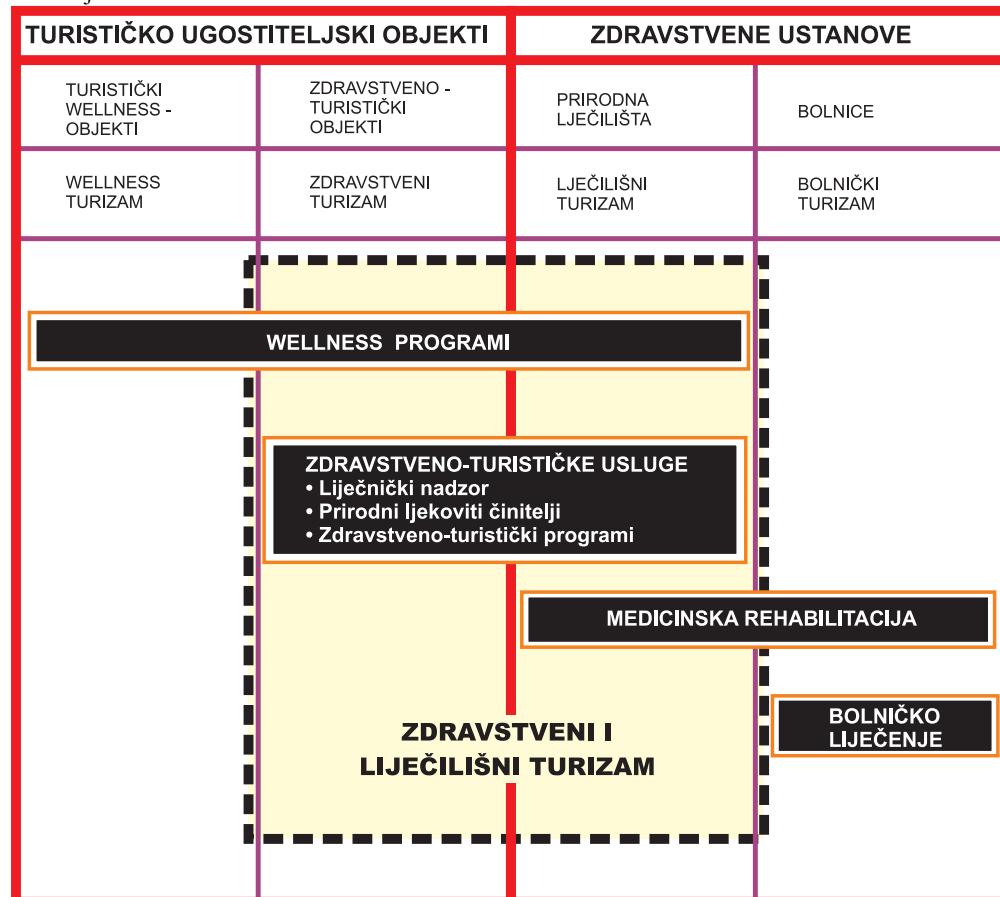
Wellness turizam je pojam koji susrećemo u novije vrijeme, a podrazumijeva univerzalnu ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne tjelesne i duhovne dobrobiti pojedinaca za što se uobičajeno koristi termin 'wellness'. Wellness ponuda se može realizirati bez uporabe prirodnih ljekovitih činitelja i bez liječničkog nadzora. Ona se može realizirati u turističkim objektima koji nude ponudu wellnessa (npr. masaže, tretmani ljepote, duhovne vježbe kao u Toplicama Sv. Martin i hotelu Picok u Đurđevcu), ali se nudi i kao dodatna ponuda zdravstveno-turističkih objekata i prirodnih lječilišta.

Za razliku od wellnessa, *zdravstveni turizam* smatra se vrstom aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkog, psihičkog i/ili duhovnog zdravlja turista, a u cilju poboljšanja kvalitete njihova života. Uvjeti koji se moraju osigurati za ovu aktivnost su: prirodni ljekoviti činitelji, odgovarajući ugostiteljski, medicinski, paramedicinski i drugi sadržaji, liječnički nadzor te zdravstveno-turistički objekti.

Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima, u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne medicine i rehabilitacije.

Konačno, posebnu kategoriju čini i *bolnički ili medicinski turizam*, odnosno putovanja koja pojedinci poduzimaju u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata (zubarskih, kirurških i sl.) i bolničkog liječenja.

Slika 2.1. Prikaz značajki ponude zdravstvenog i lječilišnog turizma te njihovog kontaktnog okruženja



Izvor: Kušen, 2002

Iako je prvočitna turistička ponuda kontinentalne hrvatske i ostalih dijelova Europe upravo nastala u toplicama kao prirodnim termalnim lječilištima s kraja 19. na 20. stoljeće, ova su lječilišta izgubila svoju popularnost, da bi se unazad nekoliko zadnjih desetljeća revitalizirala suvremenijom i modernom načinom života primjerenoj ponudom. Tako se u nekadašnjim toplicama razvila ponuda tzv. *vodenih parkova*. Iako su i dalje u svom imenu zadržali riječ 'toplice' ili 'spa', čime se sugerira da je riječ o wellness/zdravstvenom turizmu, treba naglasiti da je riječ o sadržajima turističke ponude koju valja svrstavati prvenstveno u sportsko-rekreacijske i zabavne sadržaje¹.

U skladu s prethodnim terminološkim pojašnjenjima, za potrebe ovog projektnog zadatka zdravstveni turizam podrazumijeva putovanja osoba izvan stalnog mjesto boravka kako zbog liječenja i/ili oporavka, tako i u smislu očuvanja psihofizičkog zdravlja. Stoga će se, u nastavku, govoriti o zdravstvenom i spa/wellness turizmu, prepoznajući istovremeno

¹ Kušen, E. (2002) Zdravstveni turizam. *Turizam*. 50(2):177-190.

da postoji prostor za objedinjavanje zdravstvenog, lječilišnog, bolničkog i wellness turizma s ponudom vodenih parkova.

2.2. Relevantni trendovi na strani potražnje

Prema istraživanjima European Travel Monitor-a², na putovanja koja su dominantno motivirana zdravljem otpada danas oko 15% ukupnog europskog međunarodnog turističkog prometa. Precizni pokazatelji ove potražnje, kako u kvantitativnom, tako i u kvalitativnom smislu, nisu dovoljno istraženi, te se razvoj zdravstvenog i spa/wellness turizma vrlo često zasniva na kopiranju i prilagođavanju tržišno uspjeлиh modela, a ponekad i na intuiciji. Ipak, neki osnovni društveno-ekonomski trendovi ukazuju da je potražnja za zdravstvenim i spa/wellness turizmom velika, te da će nastaviti snažno rasti i u budućnosti. Po nekim procjenama smatra se da će zdravstveni i spa/wellness turizam po veličini tržišta ubrzo biti jednako važan kao što su to zimski ili golf-turizam. Osnovni društveno ekonomski trendovi koji ukazuju na veliku i brzo-rastuću potražnju za ovom vrstom usluga su:

- **Zdravstveno sve obrazovanije stanovništvo**

Kampanje promocije zdravlja koje su lansirale razne zdravstvene institucije i organizacije u zadnjih nekoliko desetljeća stvorile je zdravstveno obrazovanu i osviještenu populaciju na globalnoj razini. Ljudi danas sami žele odlučiti kako će se brinuti o svom zdravlju, pa čak i liječenju. Samo u SAD-u već krajem 1990-tih postotak stanovništva koje je koristilo alternativnu medicinsku terapiju narastao je na 43%. Nadalje, stanovnici SAD-a sve češće sami traže dodatne informacije o zdravlju. Kada je američka Nacionalna Biblioteka Medicine omogućila besplatni javni on-line pristup svojoj bazi podataka, broj njenih korisnika narastao je sa 7 milijuna u 1996. na 120 milijuna u 1997. godini. Danas je briga o zdravlju i konzumacija proizvoda koji čuvaju, obnavljaju i unapređuju zdravlje postala dio sveopćeg potrošačkog društva, od kojeg koristi sve više ima i turistička industrija

- **Starenje populacije i dulji životni vijek**

U zemljama Europske Unije, trenutno je oko 17% stanovništva starije od 65 godina. Do 2025. godine predviđa se da će ovaj udio narasti na 20%, da bi do 2050. godine dosegao 30%. Paralelno sa starenjem populacije, produljuje se i životni vijek (prosjek od 78 godina u zemljama „Zapadne Europe“). Starija, sve imućnija i zdravija populacija potiče rast potražnje za zdravstvenim i spa/wellness turizmom, traži rekreativne aktivnosti primjerene svojoj dobi, te putovanja na koja može ići samo jedna osoba.

- **Starenje baby-boom generacije**

Ova demografska skupina, uglavnom dobro obrazovana i financijski etablirana sada je u dobi od 50 do 60 godina. Veličina ovog tržišta i njegova kupovna moć oblikuje mnoge potrošačke trendove u svijetu, uključujući i one vezane za zdravlje i ljepotu, odnosno putovanja. Za ilustraciju, ova generacija u Engleskoj kontrolira oko 80% ukupnog engleskog bogatstva te je odgovorna za 80% prometa cijelokupnog tržišta luksuznih automobila, 80% motornih jahti i 50% proizvoda za njegu kože. S obzirom da raspolaže izuzetnim financijskim potencijalom koji troši uglavnom na ugađanje sebi („pampering“), a da istovremeno živi u strahu od starenja (i umiranja), pripadnici baby boom generacije

² IPK (2006) European Travel Monitor – ETC Pool Report.

odlični su konzumenti zdravstvenih i spa/wellness proizvoda te oblikuju globalne trendove u ovoj segmentu „industrije slobodnog vremena“.

- **Smanjenje veličine domaćinstava**

Do 2025. godine, osobito u zemljama sjeverne i srednje Europe, gdje već četvrтina i više stanovništva živi u jednočlanim domaćinstvima (npr. u Belgiji, Francuskoj, Austriji 31%, Švicarskoj i Nizozemskoj 32%, Njemačkoj 35%, Danskoj, Finskoj 37%, Švedskoj i Norveškoj 40%), u prosječnom domaćinstvu živjet će dvije osobe. Posljedice ovog socio-demografskog trenda su veći prosječni prihodi po članu domaćinstva, a što implicira i rast broja potrošača orijentiranih na luksuz i ugadanje sebi, a u što valja ubrajati i zdravstvene i spa/wellness tretmane.

- **Promjene životnog stila i sustava vrijednosti**

Životni stilovi utječu na obrasce potrošnje koja nije u direktnoj vezi s osnovnim životnim potrebama, već je više vezana uz zadovoljstvo, odmor i rekreaciju, zabavu i društveni status. Promjene životnog stila, a koje utječu na turističku potražnju su, kako je već spomenuto, sve veća briga o zdravlju, kao i sve veća i kontinuirana edukacija o mogućnostima kvalitetnog provođenja slobodnog vremena.

- **Manje slobodnog vremena**

Zbog sve veće konkurenциje na tržištu radne snage pojavljuje se značajna skupina ljudi „bogatih novcem, a siromašnih vremenom“. Ograničenju obiteljskog slobodnog vremena dodatno doprinosi i činjenica da su u najvećem broju kućanstvima zaposlena oba partnera. To dovodi do tendencije kraćih, ali učestalijih odmora. Istodobno, slobodno se vrijeme želi iskoristiti na što kvalitetniji način, što je indirektno i stimuliralo porast interesa za specifičnim oblicima putovanja, pa tako i za zdravstvenim i spa/wellness turizmom.

Osim prethodno navedenih općih trendova koji sve više obilježavaju suvremeno, post-industrijsko društvo te utječu na sve veću potražnju za zdravstvenim i spa/wellness putovanjima i/ili uslugama, Spa Finder-a³, kompanija specijalizirana za zdravstvena i spa/wellness putovanja i marketing, detaljno je sistematizirala ključne činitelje uspjeha na koje valja igrati prilikom osmišljavanja, pozicioniranja i/ili komercijalizacije različitih projekata zdravstvenog i spa/wellness turizma. Riječ je o sljedećim činiteljima:

- **Naglasak na zdravlje i dobar izgled, uz dašak luksusa**

Posjete zdravstvenim i spa/wellness centrima sve su više način da se ostane zdrav i postigne/održi lijep izgled, odnosno da se maksimalno ugodi sebi. Sa sve većim brojem ljudi koji traže ove usluge, tržište postaje vrlo zahtjevno i izbjirljivo. Pored toga, značajna proporcija potrošača već danas traži luksuz. U tom smislu, izvjesno je da će, uz pojačani luksuz, još više rasti potreba za individualiziranim, ekskluzivnim i ekstravagantnim uživanjem.

³ Spa Finder (2007) State of Spa Travel. www.spafinder.com

- **Tradicionalna prirodna lječilišta/toplice doživljavaju preporod**

Ova će lječilišta postati sinonim za održavanje dobrog zdravlja. Destinacije i/ili centri koji nude kombinaciju istinskih zdravstveno-lječilišnih i spa/wellness usluga postat će sve popularniji i traženiji na globalnom tržištu. Pripadnici „baby boom“ generacije već koriste prirodna (geotermalna) lječilišta i njihovu sve profiliraniju ponudu za pohađanje različitih preventivnih programa, programa poboljšanja zdravlja, nutricionističke programe, fitnesss programe, te općenito edukativne programe u funkciji zdravlja.

- **Osmišljeni ciljani programi**

Zdravstveno-lječilišne i/ili spa/wellness destinacije i centri svojim specifičnim i jasno ciljanim programima/paketima pomažu različitim skupinama potencijalnih klijenata da ostvare svoje specifične zdravstvene ciljeve (kao što su npr. prekid pušenja, različiti oblici detoksifikacije, oporavak od gubitka voljenih osoba, uspostavljanje duhovne ravnoteže, spiritualna osvištenost i sl.).

- **Obrazovni zdravstveni/wellness centri**

Kako bi povećali kvalitetu usluge i bolje odgovorili na želje sve zahtjevnije klijentele koja teži ravnoteži tijela i duha, zdravstveno-lječilišni i spa/wellness centri sve češće nude obrazovne programe i radionice s gostujućim stručnjacima koji vode tematske seminare i programe „bijega od svakodnevnice“ (retreats).

- **Nagli rast popularnosti „spa“ kuhinje**

Zdrava, pravilno izbalansirana prehrana, s malim postotkom masti i probranim nutricionističkim sastojcima kao i prehrana usklađena s popularnim/brendiranim dijetama doživljava svojevrsnu ekspanziju. U tom smislu, zdravstveni i spa/wellness centri sve više pažnje polagat će na ovu vrstu usluge, pri čemu će centri s 5*, u cilju diferenciranja od konkurenциje, često upošljavati i proslavljenе kuhare.

- **Osmišljavanje ponude za razne segmente tržišta**

Tradicionalno su zdravstveni i spa/wellness centri bili namijenjeni ženama ili parovima (u najboljim godinama). U želji da prošire tržište i privuku nove potrošačke segmente, zdravstveni i spa/wellness destinacije i centri razvijaju ciljane programe za cijele obitelji, pri čemu se posebni naglasak stavlja na wellness aktivnosti za djecu (npr. kids' spa), programe za majke s bebama itd. Pritom je sve veći interes i za uslugama „za dvoje“ u kojima oba partnera mogu uživati istodobno. Sve učestalije se kreiraju i programi specifično osmišljeni za muškarce (npr. kombinacija golfa, „soft“ avanture na otvorenom, kozmetičkih tretmana i fitnesss programa). Neki zdravstveni/wellness centri idu tako daleko da uvode i posebne programe/usluge za kućne ljubimce.

- **Posjeti zdravstvenim i spa/wellness centrima postat će općeprihvaćeni i u poslovnom svijetu**

Korporacije, osobito one poznate po svojoj inovativnosti, sve će ćešće koristiti zdravstvene i spa/wellness centre za poslovne skupove, radionice, događanja koja će poticati tržišno etabriranje i/ili širenje poslovne mreže, odnosno za motiviranje svojih djelatnika u okviru povećane skrbi za njihovo zdravlje (kao pretpostavke boljeg radnog morala i veće produktivnosti).

- **Sve učestalije rezervacije Internetom**

Internet i on-line poslovanje postaje sve značajnije i u poslovanju zdravstvenih i spa/wellness centara. Turisti već danas sve više putem Interneta traže pakete usluga koje im najviše odgovaraju. Rezervacije putem Interneta doprinijet će daljnoj ekspanziji zdravstvene i spa/wellness ponude. Sve veći broj zdravstvenih i spa/wellness centara investira u IT tehnologije kao što su: upravljanje bazama podataka, on-line marketing proizvoda i usluga te sustav za izravni kontakt s klijentima. Nema sumnje da će suvremena tehnologija bitno dodatno proširiti današnju bazu potencijalnih korisnika zdravstvenih i spa/wellness usluga, odnosno smanjiti ovisnost zdravstvenih i spa/wellness centara o tradicionalnim izvorima potražnje (npr. HZZO u RH).

2.3. Relevantni trendovi na strani ponude

U ponudi zdravstvenog i spa/wellness turizma na globalnoj razini moguće je „iščitati“ pet jasno izraženih trendova o kojima valja voditi računa pri promišljanju razvoja cijelog projektnog područja:

- **Izuzetno velika konkurenca**

Pored etabliranih zemalja u ponudi ove vrste turizma (Austrija, Njemačka, Švicarska), sve žešća konkurenca dolazi iz zemalja nekadašnje tzv. istočne Europe, pri čemu ove zemlje renoviraju svoje spa destinacije („toplice“) velikim dijelom i uz pomoć razvojnih sredstava Europske Unije. Na primjer, osim Mađarske, Slovenije i Češke koje se izrazito profiliraju kao nove destinacije zdravstvenog i spa/wellness turizma, predviđa se da će i u Poljskoj, tijekom sljedećih nekoliko godina, biti izgrađeno ili renovirano 40 - 50 novih spa/wellness centara godišnje. U partnerstvu s tzv. „low cost“ avio-prijevoznicima, sve ove zemlje razvijaju turističko-zdravstvene i lječilišne pakete koje nude iznimnu vrijednost za novac. Ovu novu konkureniju već osjećaju toplice Njemačke i Austrije, koje tijekom zadnjih nekoliko godina bilježe stagnaciju broja turističkih dolazaka.

- **Hotelski objekti ubrzano proširuju svoju ponudu wellness sadržajima**

Sve je više hotela shvatilo da je prevencija bolesti i wellness vrlo lukrativni proizvodi za sve veći broj potrošačkih segmenta globalnog turističkog tržišta. U tom smislu, hoteli pojačano razvijaju potrebnu wellness infrastrukturu na bazi koje mogu ponuditi maštovite i potražnji prilagođene uslužne pakete. Recentno istraživanje provedeno u Švicarskoj, pokazuje npr. da većina hotela s 4* i 5* nudi usluge wellnessa. Minimalno, takvi hoteli nude saune, solarije, sportske aktivnosti i masaže. Ambiciozniji wellness hoteli imaju u svojoj ponudi također parne kupelji, „whirlpool-e“ i bazene. Ipak, hoteli zaostaju za klasičnim zdravstvenim i spa/wellness destinacijama ponajviše iz razloga što ne raspolažu prirodnim resursom (geotermalna voda) potrebnim za izgradnju tržišnog imidža lječilišta, odnosno za ponudu sofisticiranije zdravstveno-lječilišne i ili spa/wellness usluge.

- **Zdravstvene ustanove razvijaju wellness ponudu**

Usljed promjena u sustavima zdravstvene zaštite pojedinih zemalja, specijalizirane zdravstvene ustanove ostaju bez djela tradicionalnih prihoda. Da bi kompenzirale ovaj gubitak, ove se institucije sve više okreću tržištu zdravstvenih i spa/wellness usluga. U tom kontekstu sve je uobičajeniji termin „zdravstveni wellness“.

- **Opstaju samo oni koji nude visokokvalitetnu uslugu**

Unatoč činjenici da je tradicionalno tržište već relativno saturirano te da se (u Evropi) javlja i dodatni broj novih/revitaliziranih zdravstvenih i spa/wellness destinacija, neke europske zemlje, poput Švicarske i Italije, i dalje bilježe porast potražnje, neovisno o činjenici što su među najskupljima na tržištu. Popularnost zdravstvenih i spa/wellness destinacija u ovim zemljama pripisuje se, s jedne strane, visokoj i konzistentnoj kvaliteti ponude te, s druge stane, dobro organiziranoj, strukturiranoj i zaokruženoj ponudi zdravstvenih i spa/wellness sadržaja. U tom smislu, može se konstatirati da će kvaliteta ponude biti odlučujući činitelj konkurentske borbe. Istdobno, kvaliteta ponude podrazumijeva vrhunsku zdravstvenu i/ili spa/wellness infrastrukturu, brojne programe i/ili uslužne pakete, visoko-kvalitetnu uslugu (vrhunski osposobljeno, ali i maksimalno susretljivo osoblje), odnosno individualizirani pristup gostu/korisniku usluge.

2.4. Činitelji koji utječu na odabir destinacije odmora motiviranog zdravljem

Većina posjetitelja zdravstvenih i spa/wellness destinacija, odnosno centara dolazi u njih ili u želji da sanira neku bolest ili da popravi ukupno psihofizičko stanje organizma. Samim tim, u dominantni motive dolaska svakako valja ubrajati liječenje akutnih i/ili kroničnih bolesti, ali i uključivanje u određene zdravstvene tretmane i/ili programe u funkciji kako psihofizičke rekuperacije, tako i u funkciji postizanja (održavanje/popravljanja) trenutne fizičke i/ili mentalne kondicije. Drugim riječima, posjetiteljima zdravstvenih i spa/wellness destinacija i centara podjednako su važni kako „vanjski“ (tjelesni), tako i „unutarnji“ (psihički) tretmani. Svima im je zajedničko da se žele osjećati dobro, pri čemu je način na koji to postižu različit. Specifični motivi onih koji posjećuju ove centre su:

- želja da se osjećaju bolje kroz ugađanje sebi i uživanje – ovaj segment potražnje očekuje da će u zdravstvenim i spa/wellness centrima imati na raspolaganju cijeli niz tretmana ljepote;
- oslobođanje od stresa ili njegovo umanjivanje – za osobe koje u zdravstvene i spa/wellness centre dolaze da bi se rekuperirale, „napunile baterije“, odnosno privremeno pobeglo iz stresne svakodnevnice;
- želja da se postigne holističko/cjelovito zdravlje – za osobe koje traže unutarnji mir, razumijevanje i prihvatanje sebe;
- želja da se održi dobro zdravlje putem rada na sebi – za osobe koje žele otkriti kako odabir određenog životnog stila može voditi do boljeg zdravlja i kvalitetnijeg načina života;
- rehabilitacija – za osobe koje se trebaju oporaviti od bolesti, ozljeda ili operacije;
- postizanje dobre fizičke kondicije; te
- dobivanje stručnih savjeta o njezi, ljepoti i prehrani te o tehnikama koje će moći primijeniti kod kuće kako bi, po potrebi, mogli simulirati doživljaj boravka i tretmana u zdravstvenim i spa/wellness centrima.

Specifično, pri odabiru zdravstvenih i spa/wellness centara, potencijalni posjetitelji evaluiraju ponudu u odnosu na sljedeće ključne činitelje:

- ponuda odgovarajućih tretmana;
- atmosfera u centrima i u okolini/mjestu;

- gastronomski ponuda uskladjena s njihovim ciljevima, s tim da gotovo polovica posjetitelja zahtijeva zdravu/dijetalnu prehranu;
- kvaliteta infrastrukture koju cijeloviti zdravstveni i spa/wellness centri moraju nuditi, a što uključuje:
 - kvalificirano osoblje,
 - sustav otvorenih i zatvorenih bazena,
 - saune,
 - „whirlpool“/parne kupelji,
 - zdravu prehranu,
 - fitness programe,
 - relaksaciju, kulturne sadržaje i mentalne aktivnosti,
 - prisustvo najmanje jedne profesionalne osobe koja osigurava individualiziran tretman i savjete (liječnik, fizioterapeut, sportski trener),
 - dovoljno informacija o temama vezanim uz zdravlje,
 - staze za rekreativne aktivnosti poput hodanja, vožnje bicikla ili trčanja, kao i
 - usluge za starije i invalidne osobe.

2.5. Profil posjetitelja zdravstvenih i spa/wellness centara

Općenito, među posjetiteljima zdravstvenih i spa/wellness centara još uvejk pretež žene, srednje i starije životne dobi. Posjetitelji su iznad-prosječno obrazovani i dobro finansijski situirani, putuju učestalo i tijekom putovanja troše više od prosjeka. Vrlo često u svakodnevnom životu uzimaju vitaminske dodatke, vode računa o zdravoj/kvalitetnoj prehrani, traže načine na koji će umanjiti stres odnosno njegove posljedice te se, općenito, žele osjećati dobro i biti zadovoljni svojim izgledom.

Trenutno ne postoji jedinstvena segmentacija ovog specifičnog tržišta. Irska strategija razvoja zdravstvenog i spa/wellness turizma⁴ segmentirala je npr. ovo tržište na osnovu potreba u sljedećih nekoliko segmenata:

• Posjetitelji u potrazi za mirem

Za ove su posjetitelje zdravlje i dobro psihofizičko stanje („wellbeing“) način svakodnevnog života. Svjesni su sebe i svog fizičkog, emocionalnog i mentalnog stanja. Normalno prakticiraju meditaciju, jogu, tai chi ili slične vježbe. Privlače ih spa/wellness centri koji odražavaju njihove životne vrijednosti te koji razumiju da su zdravlje i wellness životne filozofije, a ne tek povremeni dodatak životu.

• Posjetitelji koje traže pomoć

Ovi posjetitelji, bez obzira žele li se osjećati bolje psihički, mentalno ili fizički, žele na neki način promijeniti svoj život ili neke njegove aspekte. Tretmani koje traže u rasponu su od kozmetičke kirurgije do savjeta vezanih uz očuvanje/poboljšanje vlastitog zdravlja. Odabiru ponajviše dobro poznate i globalno etablirane destinacije koje imaju reputaciju izvrsnosti.

⁴ Failte Ireland (n/d) Health and wellness: Positioning strategy for key markets.

- **Kraljice ljepote**

Za ovaj tržišni segment zdravlje i dobro psihofizičko stanje zapravo su sinonim dobrog izgleda. Podvrgnuti različitim mogućim tretmanima ljepote, lijepi izgled za njih je suština i značenje života. Skloni su odlasku u zdravstvene i spa/wellness centre u inozemstvo, pri čemu traže visoko kvalitetne, cijelovite tretmane ljepote na koje su navikli u mjestu domicila.

- **Posjetitelji u potrazi za opuštanjem**

Primarna potreba ovih posjetitelja je da uživaju u odmoru i opuštanju, provedu neko vrijeme sami sa sobom. U zdravstvenim i spa/wellness centrima žele se oslobođiti svakodnevnih pritisaka, uspostaviti unutrašnju ravnotežu te završiti svoj boravak s obnovljenim osjećajem za smisao vlastitog života. Uživaju u tretmanima, ali im je još važnije da uživaju u miru i ugođaju potpune opuštenosti.

- **Posjetitelji koji povremeno žele ugoditi sebi**

Riječ je o neredovitim posjetiteljima koji u zdravstvene i spa/wellness centre odlaze u trenutku kada im tempo života postane previše brz ili previše stresan. Od posjete centru traže bijeg od svakodnevne rutine i uobičajenog životnog ritma. S obzirom da imaju osjećaj kako su ovakav predah zaslužili, vole luksuz i puno pažnje, te biraju destinacije po izuzetnoj visokoj kvaliteti tretmana i usluge.

- **Posjetitelji u potrazi za zabavom**

Ovi posjetitelji, u pravilu, putuju s grupom prijatelja, a posjet zdravstvenom i spa/wellness centru predstavlja dio cjelokupnog doživljaja koji uključuje golf/tenis, uživanje u restoranima, noćni život i kupovinu. Odlazak u centar tek je jedna od aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Privlače ih one destinacije koje nude široku ponudu atrakcija i aktivnosti.

S druge strane, za razliku od irske segmentacije korisnika usluga zdravstvenog i spa/wellness turizma, na osnovi studije posjetitelja zdravstvenih i wellness hotela Švicarske⁵, a s obzirom na njihova očekivanja od zdravstvenih/wellness programa, mogu se jasno razlikovati četiri dominantna potrošačka segmenta.

- **Zahtjevni zdravstveni turisti (40%)**

Riječ je o najvećoj tržišnoj skupini (40%), čiji je glavni motiv boravka opće unapređenje zdravstvenog stanja. Važno im je da dobiju dobru skrb/njegu, informacije koje su im potrebne te da centar ima visoko-kvalitetnu zdravstvenu i spa/wellness infrastrukturu. Ovu ciljnu skupinu uglavnom čine žene u 40-tim godinama koje svoj odmor provode same ili s partnerom. S 10 dana prosječnog boravka, ovo je skupina koja se, u prosjeku, relativno dugo zadržava u destinaciji/centru.

- **Zdravstveni korisnici koji zahtijevaju intenzivnu njegu (20%)**

Glavni razlog njihova boravka u centru je liječenje od neke akutne bolesti, terapija i oporavak (često posttraumatski), odnosno potreba za unapređenjem bitno narušenog zdravstvenog stanja. U zdravstvenim i spa/wellness centrima nadasve traže vrlo

⁵ Mueller, H., Kaufmann, E. L. (2001) Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 7 (1): 5-17

kompetentno medicinsko osoblje, individualnu skrb i mogućnost dobivanja stručnih savjeta o svom zdravlju. U ovoj ciljnoj skupini prevladavaju žene u ranim 50-tim godinama, koje žive same. Karakterizira ih također dugačak prosječni boravak u destinaciji/centru (10 dana u prosjeku).

- **Nezavisni korisnici wellness centara (25%)**

Važniji im je „hardware“ (whirpool, kupelji, saune, bazeni) od „software-a“ (zdravstveni tretmani i wellness usluge), pri čemu su ostale komponente paketa (zdrava prehrana, relaksacija, kulturna ponuda) manje važne. Riječ je uglavnom o muškarcima u kasnim 40-tim godinama. Nadalje, ova ciljna skupina dolazi u pratinji partnera, visoko je obrazovana, a u destinaciji/centru boravi relativno kratko – 6 dana u prosjeku.

- **Nezahtjevni rekreativci (14%)**

Glavni motiv ove skupine su rekreacija i relaksacija s ciljem uživanja i ugadanja sebi. Od svih raspoloživih sadržaja, najvažniji im je bazenski kompleks. U ovoj skupini prevladavaju stariji muškarci (u prosjeku u 60-tim godinama), koji svoje vrijeme provode u pratinji supruge ili članova obitelji. Prosječna duljina boravka u destinaciji/centru je oko 9 dana.

3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U PROJEKTNOM PODRUČJU

Temelj svakog turističkog razvoja, pa samim tim i zdravstvenog turizma, čini resursna osnova, u ovom slučaju dio resursne osnove koji se odnosi na prirodne ljekovite činitelje. U tom smislu, prvi dio ovog poglavlja usmjerava se upravo na identifikaciju, klasifikaciju i vrednovanje ovih resursa. Drugi dio resursne osnove za razvoj zdravstvenog turizma vezan je u već postojeće sadržaje koji su bilo neposredno, bilo posredno vezani s ponudom zdravstvenog turizma. Konačno, zdravstveni turizam, kao svaki oblik turizma posebnog interesa, ovisi o stupnju turističke razvijenosti i turističkog prometa u destinaciji. Naime, što je destinacija razvijenija, to je lakše u nju uvoditi nove proizvode za ciljne segmente i obratno - turizam posebnih interesa teže je razvijati u destinacijama s nerazvijenom turističkom ponudom i niskom stopom turističke potražnje. Stoga, završni dio ovog poglavlja čini procjena stupnja turističke razvijenosti, kroz analizu ponude turističkih smještajnih kapaciteta, volumena turističke potražnje te evaluacije ponude koja podržava razvoj (zdravstvenog) turizma.

3.1. Resursna osnova za razvoj zdravstveno-turističke ponude

Potencijal za razvoj zdravstvenog turizma u projektnom području, uglavnom ovisi o postojanju prirodnih ljekovitih činitelja, koji mogu biti vezani uz termo-mineralne vode i ljekovita blata na kojima počiva tradicija termalizma, ali i uz planinske prirodne ljekovite činitelje koji su uglavnom zanemareni. Kako bi se utvrdio potencijal za razvoj zdravstvenog turizma na projektnom području, potrebno je u prvom koraku identificirati relevantnu resursnu osnovu. U tom smislu, posebno valja naglasiti da se ova analiza zasniva na Kušenovoj klasifikaciji realnih i potencijalnih turističkih atrakcija za zdravstveni turizam⁶.

3.1.1. Termalno-mineralne ljekovite vode

Prirodne ljekovite činitelje, koji su osnova za razvoj zdravstvenog i spa/wellness turizma, čine termalno-mineralne i mineralne ljekovite vode. U projektnom području, koje uglavnom obuhvaća panonski bazen, postoje naznake o brojnim i izdašnim ležištima geotermalne vode, koje bi trebale imate ljekovita svojstva. U nekim dijelovima Hrvatske ta je voda izbjegala na površinu pa postoji tradicija korištenja ovih prirodnih izvora za rekreativne i ljekilišne svrhe (npr. toplice Hrvatskog zagorja, Varaždinske toplice, Daruvarske toplice). Međutim, u projektnom području geotermalna voda, s izuzetkom izvora Vučkovec (današnje Toplice Sv. Martin) ne izlazi na površinu, te su spoznaje o geotermalnim ležištima vezane uz istraživanja koja je šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća provodila INA (tragajući na ležištima nafte i plina). Ipak, razvoj novih tehnologija omogućuje preciznije lociranje geotermalnih ležišta pa trenutno postoji nekoliko inicijativa u projektnom području kojima je cilj preciznije odrediti najpotentnija geotermalna ležišta. Za potrebe ove analize koristile su se informacije iz relevantnih

⁶ Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam te Kušen, E. (2002) Zdravstveni turizam. *Turizam*, 50(2):177-190.

studija i prostornih planova te, ponajviše, informacije dobivene od predstavnika javnih vlasti tijekom sastanaka i obilaska terena.

Međimurska županija

Na području Međimurske županije nalaze se dva geotermalna područja – oko Međimurskih gorica gdje se nalaze bušotine Vučkovec 2 (općina Sv. Martin) te Merhatovac (općina Selnica) te u dravskom bazenu gdje se nalazi Draškovec 1 (općina Prelog). Posebno valja ukazati na:

- Vučkovec 2 je bušotina koju danas koriste Toplice Sv. Martin. Temperatura vode kreće se od 32 do 34°C. Voda je blagotvorna za liječenje degenerativnih bolesti zglobova i kralježnice.
- Bušotina Merhatovac u općini Selnica, na dubini od 4200 m, raspolože geotermalnom vodom temperature od oko 150°C.
- Draškovec (općina Prelog kod mjesta Cirkovljani) predstavlja geotermalno ležište na dubini od 2000 metara. Temperatura vode je oko 75°C. Voda je pogodna za liječenje reumatskih i kožnih bolesti.

Osim navedenih bušotina, za Međimursku županiju moglo bi biti interesantne i lokacije:

- Hodošan (općina Donji Kraljevac), dubina geotermalnog ležišta na oko 4500 metara, temperatura vode oko 180 °C, bušotina zacijevljenja, te
- Mačkovec (grad Čakovec) – geotermalno ležište na 2000 m, ali je bušotina tek pripremljena za istraživanje za termo-mineralnu vodu.

Koprivničko-križevačka županija

Najveća geotermalna nalazišta na području Koprivničko-križevačke županije vežu se uz tendenciju prenamjene starih naftno-plinskih bušotina u geotermalne, uglavnom u području đurđevačke Podravine. Prostornim planom županije iz 2001. godine navodi se da su u planu istražne bušotine Ratarna (Križevci), Ferdinandovac, Gola (Gotalovo) te Kutnjak - Lunjkovec (Legrad). U međuvremenu, istražne su radnje pokrenute samo na lokaciji Kutnjak - Lunjkovec. Značajke pojedinih bušotina/lokaliteta su:

- Kutnjak - Lunjkovec je geotermalno ležište površine 100 km², temperature od 120 do 130°C. Geotermalna voda sadrži 5 g/l otopljenih minerala i 3 m³ plina. Izdašnost bušotine je 58 l/s.
- Ferdinandovac – na području općine nalazi se 30-tak bušotina (plinskih, naftnih) koje je potrebno istražiti, s geotermalnom vodom temperature od 90 do 100°C. Tijekom 1990-tih izrađena je studija geotermalne bušotine Dravka 1, s ciljem eksploatacije geotermalne vode u poljoprivredne i zdravstvene svrhe, no bušotina je zbog erozije Drave zacementirana (danas unutar korita rijeke). Prepostavlja se da ima dosta parafina koji se, također, može koristiti za lječilišne svrhe.
- Križevčanka (Kža 1) u Križevcima preliminarno je ispitana. Temperatura vode dostiže 68°C, dok je dnevni protok na razini od 300 do 400 m³. Prepostavlja se da bi se voda mogla koristiti za grijanje staklenika, gradskog bazena te javnih institucija.
- Molve su geotermalno ležište s toplinom vode od 180°C na dubini od 1500 m, voda je niskog saliniteta s potvrđenim balneološkim svojstvima.

- pretpostavlja se da se ležišta geotermalne vode nalaze i u okolini Koprivnice. U tu svrhu, u okviru IPA prekograničnog programa Hrvatska-Mađarska 2007., ove je godine počeo projekt "Inovativna istraživanja geotermalne energije u okolini grada Csurga i grada Koprivnice" (IGER-CsK)". Cilj projekta je identificirati geotermalna ležišta na području gradova Koprivnice i Csurga te, koristeći se geotehničkim metodama, otkriti najprikladnije lokacije za njihovu eksploataciju. Tijekom provedbe projekta planiraju se dva geotehnička istraživanja, dvije studije izvedivosti i tehnički plan što će pružiti osnovu za kasnija ulaganja u području iskorištavanja geotermalnih izvora energije.

Virovitičko-podravska županija

Postoje dobre naznake da i u ovoj županiji postoje izdašna geotermalna ležišta. Povijesni zapisi govore da je izvor termalne vode postojao u rimsko doba u Slatini, a postoji i saznanje da bi takav izvor mogao postojati na području Orahovice. Najveći iskorak u istraživanju geotermalnih voda napravio je grad Slatina. INA je ovdje napravila probna bušenja tijekom 1950-tih za naftu i plin, no otkriveno je ležište geotermalne vode na dubini od 1800 do 5000 metara, temperature 190°C, ljekovitih kvaliteta sličnih onima u Rogaškoj Slatini. Temeljem ovih saznanja, grad Slatina je u zadnjih nekoliko godina, suvremenim metodama, inicirao novo istraživanje ekonomskog potencijala ležišta.

Iako gotovo potpuno neispitana, pretpostavka je da geotermalna ležišta postoje i u:

- općini Zdenci kod sela Obradovci, gdje se nalazi napuštena plinska bušotina, s vodom od 40 do 50 °C na 1250 m dubine,
- Virovitici, s obzirom da je grad potpisao s tvrtkom PannErgy Polifin Kft. iz Budimpešte sporazum o suradnji o primarnom iskorištavanju geotermalnih nalazišta koja se nalaze u okolini grada Virovitice (dva termalna izvora pronađena su u području Virovitičkih ribnjaka),
- Orahovici – oko sela Šumeće – Džuzluk – N. Joševac pretpostavlja se da postoji izvor tople vode, koji se mijеša u koritu s vodom iz potoka. Pretpostavke se temelje na činjenici da se potok nikada ne zamrzava.

3.1.2. Mineralne ljekovite vode

Prema postojećim saznanjima, najznačajniji izvor mineralne ljekovite vode na projektnom području nalazi se na lokalitetu Filipan 1. Bušotina u neposrednoj blizini Toplica Sv. Martin. Prema balneološkoj klasifikaciji, riječ je o mineralnoj, jodnoj, natrijevo-kloridno-hidrokarbonatnoj, fluornoj hladnoj vodi. Drugim riječima, ispitana voda ima jake balneološke karakteristike po jodu, fluoru, mineralizaciji, a isto tako ima i nešto povišene količine natrijeva klorida. Prema genezi, Filipanova voda spada u takozvane naftne vode. Voda je blagotvorna kod psorijaze, kroničnih ekcema, gljivičnih bolesti kože i usne šupljine, akutnih i kroničnih dermatitisa, neurodermatitisa, seboročnog dermatitisa, upale kože praćene mjehurima, mladenačke nečiste kože, akni, ispadanje kose, kod prhutanja kose, kod reumatskih bolesti zglobova i kod nategnuća ligamenata i mišića. Normalizira hormonalni sustav štitnjače i hipofize. Koncesiju za ovaj izvor ima tvrtka F Martin doo iz Nedelišća koja na tržište plasira buteljiranu vodu te kozmetičke proizvode za njegu lica i tijela. Drugi značajniji izvor je Apatovac na Kalniku, 20 km od Križevaca. Ovdje se voda crpi od sredine 19. stoljeća. Riječ je o mineralnoj rudnoj vodi, a njezina ljekovitost

službeno je priznata 1902. Ovdje je tvrtka Badel izgradila suvremenu punionicu za punjenje izvorske i mineralne vode 2007. godine.

3.1.3. Ljekovita nafta

Kao i u slučaju geotermalnih voda, na temelju dosadašnjih istraživanja i saznanja lokalnih dionika, može se prepostaviti da na projektom području postoje i izvori ljekovite nafte pogodne za liječenje kožnih (osobito psorijaze) i reumatskih bolesti. Međutim, za konačnu potvrdu ove teze potrebno je izvršiti temeljita istraživanja. Pretpostavlja se da bi izvori ljekovite nafte mogli biti najizdašniji na području općine Ferdinandovac.

3.1.4. Planinski klimatski ljekoviti činitelji

Zdravstveni aspekt klime u turizmu može se stupnjevati kroz tri načina uporabe – liječenje, preventivu i zdravo okruženje. Klimatska lječilišta lociraju se tamo gdje klimatske značajke djeluju blagovorno na ozdravljenje i/ili preveniranje određenih bolesti. Klimatska lječilišta bila su izuzetno popularna krajem 19. i početkom 20. stoljeća, u eri industrijalizacije kada je urbana populacija oboljevala od bolesti respiratornog sustava. Međutim, s vremenom su gotovo u cijelosti izgubila na popularnosti.

S druge strane, evidentne klimatske promjene globalnog karaktera, sa sve izraženijim dnevnim temperaturnim razlikama, s jedne strane, odnosno sve starije stanovništvo Europe koje ima problema s termoregulacijom, s druge strane, može utjecati na ponovni rast popularnosti klimatskih lječilišta.

U tom kontekstu, mikrolokaliteti poznati po blagovornim klimatskim karakteristikama postaju važne potencijalne turističke atrakcije, a upravo nekoliko takvih nalazi se na projektom području. Posebno valja istaknuti sljedeće lokalitete:

- obronci Papuka (od 300m n/m) s blagom planinskom klimom i odgovarajućom ružom vjetrova u Virovitičko-podravskoj županiji;
- obronci Kalnika (650m n/m) u Koprivničko-križevačkoj županiji;
- područje podno Ružice grada (400m n/v) u Orahovici predstavlja mikrolokalitet s visokom koncentracijom ozona što pogoduje liječenju bolesti respiratornog sustava. Još se za vrijeme Austro-ugarske Orahovica spominje kao grad u kojem je čist zrak i zdrava klima, a prema mjerenjima kvalitete zraka, ovo je područje bilo treće po koncentraciji ozona na području bivše Jugoslavije.

3.2. Postojeća ponuda i/ili sadržaji zdravstvenog turizma na projektom području

Iako se zdravstveni turizam uglavnom razvija tamo gdje postoje prirodni ljekoviti činitelji, bitna pretpostavka za njegov razvoj je i postojanje prikladnih objekata turističkog i lječilišnog karaktera. S obzirom da se u projektom području termo-mineralna voda nalazi u dubokim slojevima, odnosno da ona ne izvire na površinu kao npr. u Varaždinskim ili Daruvarskim toplicama, unatoč izdašnim ležištima, ponuda zdravstvenih sadržaja u turističke svrhe relativno je skromna. Stoga se analiza ove ponude temelji ne samo na atrakcijama vezanim uz prirodne ljekovite činitelje, već obuhvaća i sve one sadržaje koji su, potencijalno, kompatibilni i komplementarni ovoj ponudi.

3.2.1. Prirodna lječilišta

Toplice Sv. Martin

Riječ je o jednim „toplicama“ u projektnom području. Razvile su se na lokalitetu Vučkovec na bazi korištenja termalne vode temperature 33 do 34°C. Na ovom su mjestu 1936. godine izgrađeni otvoreni i zatvoreni bazen te kade za namakanje, a voda je i buteljirana sve do II svjetskog rata. Lokalitet je bio poznat kao Toplice Vučkovec s tri bazena na otvorenom i restoranom. Poslije II svjetskog rata toplice su nacionalizirane te postupno propadaju. Prvi val revitalizacije počeo je 1996. godine kada je tvrtka Modeks, kao novi vlasnik, obnovila bazene, svlačionice, sanitarni prostor i kotlovnice, objekte i restoran, odnosno uredila prilaznu cestu. Početkom 2003. toplice kupuje sadašnji vlasnik te mijenja njihov naziv u Toplice Sv. Martin. Promjenu imena pratile su i značajne investicije, prvo u osuvremenjivanje bazenskog kompleksa i izgradnju apartmanskog naselja u 2005., potom investiranje u proširenje ugostiteljske i dodavanje wellness ponude te izgradnju sportske dvorane. Nedavno je otvoren hotel s četiri zvjezdice – Spa Golfer, golf teren s 9 rupa, a u izgradnji je i 20 luksuznih vila iznad golf terena. U budućnosti je (četvrta faza razvoja) planirana izgradnja drugog hotela i zabavnog centra te individualna izgradnja (turističkog) naselja. Pod prepostavkom realizacije te posljednje faze razvoja (oko 1.000 kreveta), nositelji projekta očekuju i do 200.000 noćenja godišnje, čime bi Međimurska županija postala jedna od najjačih kontinentalnih županija RH po broju noćenja.

U ovom trenutnu, Toplice Sv. Martin raspolažu sa sljedećim sadržajima:

- smještaj - 150 soba i 6 suiteva u hotelu Spa Golfer te 118 apartmana (313 ležajeva) u apartmanskom naselju Regina;
- destinacijski wellness centar Regina;
- dodatna wellness ponuda unutar hotela Spa Golfer (SpaRelax, SpaBody, SpaBeauty)
- vodene površine na otvorenom i zatvorenom – 2600 m² vodene površine u aqua parku te zimski bazen s 600 m² vodene površine, uključujući termalni bazen i whirlpool;
- sportski sadržaji na otvorenom – golf, tenis, nogometni teren, odbojkaški i rukometni tereni, trim staza, bočalište, stolni tenis;
- sportski sadržaji u zatvorenom prostoru (glavna sportska dvorana površine oko 600 m² s 250 sjedećih mjesta, teretana, manje dvorane te prostorije za fizikalnu terapiju);
- kongresni sadržaji – kongresni centar u hotelu Spa Golfer te manje dvorane za sastanke u ugostiteljskom objektu Vučkovec;
- ugostiteljska ponuda – 10 objekata (pansionski restorani, a la carte restorani, restorani brze prehrane, pub, pizzeria, bar, noćni klub).

Iako u svom nazivu sugerira da je riječ o zdravstvenom turizmu, u stvarnosti se Toplice Sv. Martin pozicioniraju kao odredište za psihofizičku rekuperaciju i rekreaciju baziranu na suvremenim sadržajima spa/wellness ponude. U tom smislu, Sv. Martin cilja ponajviše na segment hedonistički orijentiranih gostiju sklonih samonagrađivanju, uživanju i opuštanju u suvremenim i raznolikim spa/wellness tretmanima te dodatnoj ponudi zasnovanoj na boravku u prirodi. S izuzetkom nekoliko terapeuta/masera (Spa Golfer hotel), kompleks danas ne zapošljava stručni, zdravstveno obrazovan kadar, niti se termalna voda intenzivnije koristi u zdravstveno-lječilišne svrhe. Od 3.400 m² vodenih

površina, termalna voda se koristi u dva bazena (termalni bazen s masažnim mlaznicama od 120 m²; termalni bazen sa sjedalima za masažu za 90 osoba na 140 m²) te u whirlpoolu (12m²). Ovo je svjesna odluka uprave, kojom se željelo izbjegći imidž zdravstvenih ustanova kakve imaju npr. Varaždinske ili Daruvarske toplice.

Prema podacima uprave, u 2010. godini Toplice Sv. Martin realizirale su 47 tisuća noćenja, od čega 28 tisuća (oko 60%) u apartmanskom naselju Regina te ostatak u hotelu Spa Golfer. Prema geografskom porijeklu, riječ je uglavnom o gostima iz Hrvatske koji čine oko 85% potražnje, kako za apartmansko naselje tako i za hotel. Kompleks zapošljava ukupno 208 djelatnika, uglavnom iz uže regije. Riječ je većinom o djelatnicima sa srednjom ili nižom stručnom spremom, što relativno vjerno odražava strukturu radnih mesta u ovakvim kompleksima.

Centar za edukaciju Orahovica

Kao što je prethodno napomenuto, u Orahovici, podno Ružice grada, nalazi se mikrolokalitet s velikom koncentracijom ozona i tradicijom liječenja bolesti respiratornog sustava. Ovdje je već 1921. godine izgrađeno lječilište. Danas je nekadašnja (stara) lječilišna zgrada i okolni prostor u vlasništvu Crvenog križa Osijek te se kao neprofitna institucija, u cijelosti financira na teret proračuna. Uz pomoć različitih donacija kompleks je u potpunosti obnovljen i sadržajno proširen te danas djeluje pod službenim nazivom „Centar za edukaciju Orahovica“. Kompleks raspolaže s:

- 240 ležaja u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama od kojih je nekolicina prilagođena korisnicima s posebnim potrebama;
- zatvorenim bazenom u kojem se, uz terapijsko plivanje, organiziraju i škole plivanja za djecu osnovno-školske dobi s područja Slavonije;
- restoranom zatvorenog tipa;
- zajedničkim prostorijama za sastanke i obuku;
- prostorima za smještaj polaznika različitih tečajeva za volontere (pružanje pomoći);
- sportsko-rekreacijskim terenima na otvorenom;
- suvremeno opremljenom fitness dvoranom.

Iako je kompleks više nego podesan i za pružanje različitih zdravstveno-turističkih usluga širokom broju korisnika na tržišnim principima, riječ je o objektu „zatvorenog tipa“, što znači da ga mogu koristiti samo korisnici čije su aktivnosti na neki način vezane sa spektrom djelovanja Crvenog križa. Drugim riječima, ovdje se danas održavaju različite obuke volontera, tečajevi plivanja, rehabilitacija djece s posebnim potrebama, škole u prirodi i slično.

Tijekom godine u ovom Centru borave različite grupe korisnika, ponajviše djece i osoba s posebnim potrebama, pa se tako ostvaruje visoka stopa popunjenošć (preko 60%). Međutim, ovi korisnici prema zakonu ne plaćaju boravišnu taksu pa, stoga, ne Centar ne pridonosi finansijski ni radu Turističke zajednice. Centar zapošljava desetak djelatnika.

3.2.2. Wellness hoteli

Na cijelom projektnom području gotovo da i nema hotela sa suvremenijom smještajnom i drugom ponudom. U tom kontekstu, ozbiljniju wellness ponudu danas nudi jedino hotel Picok u Đurđevcu (Koprivničko-križevačka županija). Hotel raspolaže s 80 soba (180

postelja), popratnim ugostiteljskim sadržajima (restoran kapaciteta 250 sjedećih mesta), kongresno-konferencijskom salom (kapaciteta 300 osoba), te tavernom u tradicijskom stilu đurđevačkog kraja. U sklopu hotela nalazi se i „wellness zona“ (spa/wellness centar, fitness studio, veliki bazen i jacuzzi). Svi gosti hotela besplatno koriste wellness zonu (finsku, tursku i infracrvenu saunu), a u ponudi je oko 20 vrsta masaže te oko 30 vrsta tretmana ljepote. Hotel je donedavno bio u vlasništvu tvrtke „Pevec“ koja je zapala u financijske probleme, uslijed čega je vlasništvo nad hotelom preuzeila Podravska banka i trenutno se prodaje. U tom kontekstu, budućnost hotela za sada je neizvjesna.

Uz hotel Picok, stanovitu ponudu wellnessa nudi i nedavno renovirani hotel Aurora (3 zvjezdice) u centru Čakovca. Riječ je o objektu koji raspolaže s 10 suvremeno uređenih soba, te manjim wellness centrom (sauna, fitness dvorana, solarij, masaže i kozmetički tretmani).

3.2.3. Wellness sadržaji

U projektnom području nekoliko je dodatnih sadržaja koji samostalno ne mogu predstavljati značajniju pretpostavku razvoja zdravstvenog i spa/wellness turizma, ali se mogu sadržajno i/ili tematski uvezati u integralnu zdravstveno-turističku ponudu šireg područja. Riječ je o sljedećim sadržajima ponude:

- Duhovni park „Hrvatski cvjetnjak“ smješten je u Frkanovcu nedaleko Čakovca, na 2000 m² kultivirane okućnice. Riječ je o manjem objektu (maksimalno 4 osobe istovremeno), koji u ponudi ima whirlpool i saunu, odnosno ležaljke za opuštanje. Centar nije detaljno profilirao svoju ponudu, ali nudi različite tretmane opuštanja u trajanju od nekoliko sati do vikend aranžmana.
- Duhovni park „Grad labiritna“ (šuma Badličan, Međimurska županija) podijeljen je u 9 tema (labirint moći, osjećaja, energije, povezanosti, mudrosti, ljubavi, života i smrti, preobrazbe, slobode). Ukupne je duljine oko 3 km i za njihov obilazak potrebno je 1,5h.
- u županijskim središtima u najnovije vrijeme tržištu se nude sobe soli i različiti terapijski i opuštajući tretmani. Boravak u sobi soli preporuča se kod problema s respiratornim sustavom, reumatskih tegoba te alergija.
- Konjički centar Črečan (Međimurska županija) je turističko seosko gospodarstvo, s ponudom jahanja i hipoterapije, a u planu su novi sadržaji poput kovačnice, nekadašnje seoske trgovine, kušaonice hrane, te objedinjavanje ponude drugih obiteljskih gospodarstava.

3.2.3. Zdravstveni sadržaji

Pored navedenih sadržaja ponude, tu je još i nekoliko zdravstvenih ustanova koje trenutno nisu u funkciji zdravstvenog i spa/wellness turizma, već prvenstveno služe zdravstvenoj skrbi lokalnih stanovnika. Međutim, valja ih istaknuti s obzirom da se u njima nalazi stručan kadar koji bi mogao djelomično zadovoljiti i potrebe za ljudskim resursima u kontekstu budućeg razvoja zdravstvenog turizma. Riječ je o:

- Županijskoj bolnici Čakovec (350 postelja),
- Općoj bolnici Virovitica (300 postelja) te
- Općoj bolnici „Dr. Tomislav Bardek“ Koprivnica (300 postelja).

Osim toga, u Čakovcu zdravstvene usluge nudi i privatna poliklinika Medikol, dok je u Koprivnici nedavno otvorena Poliklinika Croatia zdravstvenog osiguranja.

3.3. Podržavajući činitelji

Dinamika razvoja zdravstvenog turizma na projektnom području ovisi i o postojećem stupnju i dinamici razvoja podržavajućih činitelja zdravstveno-turističke ponude. Osim turističkog imidža projektnog područja, a koji se, posredno, može ocijeniti kroz: a) broj i kapacitet smještajnih objekata, b) broj realiziranih turističkih noćenja, odnosno c) prezentaciju i komercijalizaciju turističke ponude⁷, u podržavajuće činitelje svakako valja ubrojiti i postojanje/nepostojanje komplementarne sportsko-rekreacijske ponude, ugostiteljske i trgovачke ponude.

3.3.1. Stupanj turističkog razvoja projektnog područja

Turisti privućeni zdravstvenom ponudom uglavnom su nešto veće platežne moći te zahtjevniji kada je u pitanju smještaj. No, kada je u pitanju smještajna ponuda projektnog područja, valja imati na umu da je ona skromna, s obzirom da je riječ o turistički relativno nerazvijenom području. Pored luksuznijeg smještaja u Toplicama Sv. Martin te hotelu Picok, u projektnom području prevladavaju relativno mali gradski hoteli (do tri zvjezdice) i pansioni dok se, u novije vrijeme, pojavljuje i privatni smještaj.

Ukupno, projektno područje raspolaže s otprilike 2.600 ležajeva u 47 smještajnih objekata (Tablica 3.1.). Pri tome, najvećim smještajnim kapacitetom raspolaže Međimurska županija i to ne samo uslijed činjenice da upravo na njenom području djeluju Toplice Sv. Martin, već i uslijed činjenice da ova županija prednjači i po broju soba za iznajmljivanje i privatnom smještaju (210 ležajeva). Ostale dvije županije otprilike su jednake po broju smještajnih jedinica, iako se razlikuju po njihovoj strukturi. U Koprivničko-križevačkoj županiji oko 300 ležaja otpada na hotele (Hotel „Podravina“ i „Bijela ruža“ s 3 zvjezdice u Koprivnici, hotel „Picok“ s 4 zvjezdice u Đurđevcu), dok se u Virovitičko-podravskoj najveći broj ležaja nalazi u sklopu Centra za edukaciju Orahovica (nekadašnji Merkur), koji je klasificiran kao odmaralište.

Tablica 3.1. Smještajni kapaciteti projektnog područja

Županija	Broj objekata		Broj soba i apartmana		Broj ležajeva	
	2005.	2009.	2005.	2009.	2005.	2009.
Međimurska	12	21	282	523	806	1449
Koprivničko-križevačka	11	10	270	251	533	515
Virovitičko-podravska	10	16	140	241	366	604
Ukupno	33	47	692	1015	1705	2568

Izvor: BIST - Sustav poslovne inteligencije u turizmu; www.iztzg.hr, originalni podaci DZS

Primjetno je također da se broj smještajnih jedinica značajno povećao od 2005. godine, ponajviše kao rezultat rasta u Međimurskoj i Virovitičkoj županiji. Rast smještajnog kapaciteta u Međimurskoj županiji odraz je povećanja smještajnih jedinica u Toplicama Sv. Martin, dok je u Virovitičko-podravskoj županiji to odraz rasta broja smještajnih jedinica u obnovljenom Centru za edukaciju Orahovica. Ovome valja dodati i

⁷ Pod čime valja podrazumijevati ponajviše postojeći sustav turističkih zajednica koji potiče razvoj proizvoda i odgovoran je za cijelokupnu promociju destinacija projektnog područja, kao i putničke agencije koje proizvod čine tržišno dostupnim.

utrostručenje broja soba za iznajmljivanje, ali i neznatno uvećanje broja ležaja u hotelima, zahvaljujući obnovi gradskog hotela „Mozart“ (4 zvjezdice) u Virovitici.

S druge strane, intenzitet turističkog prometa u projektnom području relativno je nizak, što djelomično uvjetuje i postojeću brojnost i strukturu smještajnih kapaciteta. Tijekom 2009. godine, na projektnom je području zabilježeno 62 tisuće turističkih dolazaka te 135 tisuća noćenja (Tablica 3.2.). Usljed aktivnosti Toplica Sv. Martin, najveći intenzitet i povećanje turističkog prometa zabilježeni su u Međimurskoj županiji, a najniži u Koprivničko-križevačkoj. Neovisno o tome, u usporedbi s 2005., sve tri županije zabilježile su značajan porast turističkih dolazaka i noćenja, osobito u gradskim sjedištima. Ovakva kretanja ponajviše valja dovoditi u vezu s činjenicom da su se od 2005. godine obnovili uglavnom zapušteni i derutni gradski hoteli, ali i s intenzivnijim gospodarskim okruženjem koje je poticalo poslovna putovanja. Na takav zaključak upućuje ponajprije podatak da je riječ je o kratkim boravcima, u prosječnom trajanju od dva noćenja, pri čemu se duljina boravka u razdoblju 2005. – 2009. nije značajnije mijenjala. Značajno je istaknuti i činjenicu da se ni proširenje ponude u Toplicama Sv. Martin nije bitnije odrazilo na duljinu boravka, s obzirom da se ni u Međimurskoj županiji prosječna duljina boravka od 2,2 dana nije mijenjala u odnosu na 2005. godinu.

Tablica 3. 2. Broj turističkih dolazaka i noćenja u projektnom području

Županija	2005.		2009.	
	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja
Međimurska	14230	30577	32351	67313
Koprivničko-križevačka	11514	23876	15592	28126
Virovitičko-podravska	6071	16472	14395	39219
Ukupno	31815	70925	62338	134658

Izvor: BIST - Sustav poslovne inteligencije u turizmu; www.iztzg.hr, originalni podaci DZS

Prema zemljama porijekla, u projektnom području prevladavaju domaći turisti. Oni čine 65% u Koprivničko-križevačkoj, 67% u Međimurskoj te 85% u Virovitičko-podravskoj županiji. Strani turisti dolaze iz velikog spektra zemalja, no individualno su najbrojniji gosti iz Njemačke, Italije i Austrije. Takva geografska struktura, uz relativno kratki boravak, vjerojatno je odraz činjenice da su urbana središta projektnog područja ujedno i glavni tranzitni pravci, ali i odredišta kružnih autobusnih putovanja.

Za prezentacije i komercijalizacije turističke ponude projektnog područja odgovorne su uglavnom turističke zajednice županija, gradova i općina. Kao i sve turističke zajednice u Hrvatskoj, one se financiraju iz boravišne takse te članarina poduzeća čija je djelatnost posredno ili neposredno povezana s turizmom. Kako je broj noćenja skroman, tako su i skromni prihodi od boravišne takse, a uslijed relativno slabo razvijenog uslužnog sektora koji generira većinu prihoda od članarina, niti ovi prihodi nisu značajni. Stoga turističke zajednice projektnog područja ovisi o subvencioniranju iz proračuna županija i gradova/općina. Sa skromnim finansijskim sredstvima, mogućnost da agresivnije promoviraju turističku ponudu kao i da ulažu u razvoj turističke infrastrukture znatno su ograničene. U projektnom području, tri su županijske turističke zajednice. Turističku zajednicu imaju i svi gradovi projektnog područja (Čakovec, Prelog, Mursko Središće, Koprivnica, Križevci, Đurđevac, Virovitica, Slatina, Orahovica, Pitomača), te neka općinska središta s razvijenijom ponudom (Nedelišće, Sv. Martin na Muri). Svaka od ove tri županijske turističke zajednice ima web-portal na kojem prezentiraju turističku ponudu županije, tiskaju promotivne materijale te nastoje objediniti turističke proizvode

tematiziranim itinererima ili putovima. Turističke zajednice općina uglavnom imaju web-portale te, također, tiskaju promotivne materijale. Turističku ponudu uglavnom promoviraju na sajmovima i putem studijskih putovanja novinara, pri čemu usko surađuju s nacionalnom turističkom organizacijom. Lokalnu i regionalnu promociju uglavnom planiraju i implementiraju sami.

3.3.2. Sportsko-rekreacijska i ostala popratna ponuda

U kontekstu projektnog zadatka valja razmotriti i postojanje/nepostojanje dodatnih sportsko-rekreacijskih sadržaja kompatibilnih s budućim razvojem zdravstvenog i spa/wellness turističkog proizvoda. Pritom, pažnju valja koncentrirati osobito na raspoloživost (gradskih) bazenskih kompleksa, sportsko-rekreacijskih dvorana te sadržaja za aktivnosti u prirodi. U skladu s rečenim, na projektom području danas djeluju svega nekoliko sportsko-rekreacijskih objekata/sadržaja:

- Gradski bazeni Čakovec – kompleks od pet zatvorenih bazena (za plivače, za neplivače s toboganom, rekreacijski bazen s vodenim efektima i hidromasažama, dječji bazen s toboganom i whirlpool), fitness i wellness centrom te pratećom ugostiteljskom ponudom.
- Sportsko-gimnastički centar „Aton“ Nedelišće – najsuvremeniji sportski centar u Hrvatskoj na 5.200 m² neto korisne površine, sadržaji uključuju: suvremenu gimnastičku dvoranu, sportsku multifunkcionalnu dvoranu (2.200m², 1.400 sjedećih mjesto), fitness dvoranu, wellnes centar (sauna, masaža, fizička terapija, jacuzzi i solarij), smještaj (30 ležaja).
- Sportsko-rekreacijski centar Orahovica - smješten podno Ružica grada, a sastoji se od umjetnog jezera izgrađenog 1960-tih godina, površine 1,5 ha (dužina 208 metara, širina od 48,8 do 85,2 metara). Ukupna dužina obale je 570 metara. Tijekom ljetnih mjeseci, na jezeru se nedjeljama okupi i do 10 tisuća posjetitelja, uglavnom iz šire regije. Općina Orahovica planira ovdje sagraditi potpuno zaokružen turistički kompleks na površini od 61 ha sa smještajnim kapacitetima (hoteli, apartmani, kamp), ugostiteljskim sadržajima, sportskim terenima, skijalištem, ornitološkim centrom, te mrežom konjičkih, biciklističkih i planinarskih staza.

Konačno, valja naglasiti i da je popratna turistička (ugostiteljska i trgovačka) ponuda projektnog područja relativno skromna. Kao i u cijeloj Hrvatskoj, prevladavaju caffei i ugostiteljski objekti brze prehrane (fast food, pizzerie), dok se nešto kvalitetniji restorani nalaze uglavnom u sklopu smještajnih objekata. Kvalitetniju i sadržajniju ponudu nude djelomično obiteljska seoska gospodarstva povezana tematskim putovima (npr. vinske ceste), no ona svoja vrata otvaraju uglavnom većim grupama uz najavu. Na ovim imanjima mogu se kupiti i tzv. uporabni suveniri (prehrambeni proizvodi, vino, nakit). Istodobno, trgovačka ponuda, koncentrirana uglavnom u urbanim središtima, još je uvjek relativno neutaktivna i od interesa isključivo lokalnom stanovništvu.

4. KONKURENTNOSTI POSTOJEĆE ZDRAVSTVENO-LJEČILIŠNE I SPA/WELLNESS PONUDE

4.1. Ponuda zdravstvenog i/ili spa/wellness turizma u neposrednom okruženju – benchmark analiza

Iako ih je moguće programski koncipirati i/ili tržišno pozicionirati na različite načine, razvoj novih zdravstveno-turističkih odredišta na području obuhvata projekta korisno je dovesti u kontekst relevantnih uspješnih primjera iz barem dva temeljna razloga:

- da bi se osigurao pregled recentnih iskustava za potrebe eventualnog kreativnog kopiranja tržišno potvrđenih uspješnih praksi, odnosno
- da bi se stvorili preduvjeti za sadržajno i/ili tematsko diferenciranje novih zdravstveno-turističkih projekata u odnosu na postojeće destinacije i/ili institucije.

S obzirom da se u većini zdravstveno-turističkih i/ili spa/wellness destinacija na području srednje Europe najveći dio potražnje generira na domaćem tržištu, odnosno u relativno malenom prostornom radijusu, analiza dobre poslovne prakse, uz Toplice Sv. Martin, uključuje i nekoliko uspješnih zdravstveno-turističkih i/ili spa/wellness destinacija u susjednim županijama RH (Varaždinska, Bjelovarsko-bilogorska), odnosno u graničnim područjima zemalja koje graniče s projektnim područjem (Slovenija, Mađarska). U tom smislu, kao prikladne destinacije za benchmark analizu izabrane su: Varaždinske Toplice, Daruvarske Toplice (Hrvatska), Moravske Toplice i Terme Lendava (Slovenija), odnosno jezero Heviz (Mađarska).

4.1.1. Varaždinske toplice

Vrsta kompleksa:	Bolnica za medicinsku rehabilitaciju, specijalizirana za liječenje neuroloških i reumatskih stanja, ortopedskih bolesti i rehabilitaciju.	
Lokacija	Varaždinska županija (Čakovec 25km • Graz 152km • Ljubljana 205km • Maribor 85km Varaždin 15km • Zagreb 68km)	
Pozicioniranje	Prvenstveno namijenjena liječenju i oporavku te brizi o zdravlju.	
Ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Umirovljenici • Srednja životna dob 	<ul style="list-style-type: none"> • Osiguranici HZZO-a (liječenje/rehabilitacija)
Ljekoviti činitelji	<p>Termo-mineralna voda(58°C) sa sumporom i fluorom)</p> <p>Ljekoviti peloidi iz prirodnog izvora</p>	<p>Indikacije: Ozlijede kralježnice i bolesti kralježnice; reumatske tegobe; neurološka stanja i bolesti; ortopedске bolesti i deformiteti; post-operativna stanja i stanja nakon ozljeđivanja lokomotornog sustava; rehabilitacija za djecu od 2 do 14 godina.</p>
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	Smještajni bolnički objekti: Terme, Konstantinov Dom, Lovrina Kupelj Hotel Minerva	Ukupno 1050 kreveta. Hotel Minerva – kategorije 3 – 4 *, 570 ležajeva
Bazeni	<p>Zatvoreni bazeni (plivački, za neplivače, za djecu)</p> <p>Otvoreni olimpijski bazen</p> <p>Aquapark (gljiva, aquagun, whirlpool, vodopad, brzi kanal)</p>	
Zdravstveni programi	<p>Svaki program uključuje dijagnostički liječnički pregled:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wellness program (program mršavljenja, anti-stres za menadžere, medicinsko-programirani aktivni odmor, fitness anti-diabetes program) 	<ul style="list-style-type: none"> • Program očuvanja zdravlja (za žene anti-osteoporoza, reuma, program za kralježnice) 
Wellness	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna • Parna kupelj • Masaže • Solarij 	<p>Program za umirovljenike (5-dnevni)</p> <p>Vikend programi za žene i muškarce</p>
Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> • kuglana/boćalište • streljana • tenisko igralište • odbojkaško igralište • rukometno igralište 	<ul style="list-style-type: none"> • mali nogomet • stolni tenis • mini-golf • fitness centar • pješačenje/planinarenje
Ostalo	Kongresna dvorana sa 600 sjedećih mjesta	

4.1.2. Daruvarske toplice

Vrsta kompleksa:	Bolnica za medicinsku rehabilitaciju, specijalizirana za liječenje reumatskih bolesti i medicinsku rehabilitaciju.	
Lokacija	Bjelovarsko-bilogorska županija (Zagreb 130 km • Osijek 150km • Slavonski Brod 130km • Budimpešta 340km)	
Pozicioniranje	Prvenstveno namijenjena liječenju i oporavku te brizi o zdravlju.	
Ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Umirovljenici • Srednja životna dob • Osiguranici HZZO-a (liječenje/rehabilitacija) 	
Prirodni ljekoviti činitelji	Termo-mineralna voda (prosječno 46.6°C) s kalcijem i magnezijem Ljekoviti peloidi iz prirodnog izvora	Indikacije: upalne reumatske bolesti; degenerativne bolesti kralježnice i zglobova; postoperacijska rehabilitacija; neurološka rehabilitacija; rehabilitacija djece sa poremećajem u razvoju; ginekološka rehabilitacija; sindromi prenaprezanja; distorzije/uganuća/a
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	Smještajni bolnički objekti: Hotel Termal i Vila Arcadia	288 postelje u jednokrevetnim i dvokrevetnim sobama i apartmanima hotela Termal; 25 kreveta u vili Arcadia
Bazeni	Natkriven i otvoren bazen s termalnom vodom u sklopu hotela Termal	
Zdravstveni programi	<ul style="list-style-type: none"> • Liječenje i rehabilitacija (u ponudi tri različita „Paketa zdravlja“, uz liječnički nadzor sa smještajem • Bolnički pansion i ambulantno liječenje • Rehabilitacija sportaša • Medicinski programiran aktivan odmor • Wellness programi sa smještajem • Nutricionistički program 	
Wellness	Na 1800 m ² nalazi se: <ul style="list-style-type: none"> • Spa zona - vodenii sadržaji jacuzzi, finska i turska sauna, relax room • Svijet masaže - prostori za masažu • Dijagnostički laboratorij • Bazeni - 2 otvorena i jedan zatvoreni 	
Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> • fitness - pneumatski Air machine • jahanje • tenis tereni (balon i otvoreni tereni) • odbojka na pijesku • nogometni tereni 	<ul style="list-style-type: none"> • kuglana • sportska dvorana • fitness • sportski ribolov
Ostalo	Kongresna dvorana sa 70 sjedećih mjesta	

4.1.3. Jezero Heviz (Mađarska)

Vrsta kompleksa:	Toplice nastale oko najvećeg europskog termalnog jezera ($44m^2$) koje nude raspon zdravstvenih i wellness usluga, privlače 800.000 turista.	
Lokacija	6 km od jezera Balaton (200 km od Beča, Ljubljane, Zagreba i Budimpešte; 170 km od Graza, 300 km od Ljubljane)	
Pozicioniranje	Toplice nastale na termalnom jezeru s razvijenom ponudom zdravstvenog i wellness turizma za one kojima treba odmor i oporavak	
Ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Posjetitelji starije dobi • Parovi bez djece (empty nesters) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovni gosti • Mlađi parovi bez djece (yuppies)
Prirodni ljekoviti činitelji	Termalna voda jezera s jakim izvorima te se vjeruje da se voda u jezeru obnavlja gotovo svaki dan. Lakago radioaktivna. Temperatura na izvoru je 40^0C , a ljetna temperatura jezera je između 34 i 36, dok je zimi od 26-29 0C .	<p>Umjetni izvori koje koriste hoteli, kapaciteta 2.700 l/minuti.</p> <p>Indikacije: Termalna voda liječi reumatizam i artritis, gastroenterološke probleme</p>
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteli (oko 22, 7 s 4*) • Pansioni • Privatni smještaj • Kampovi 	Luksuzni hoteli i pansioni nude lječilišne i wellness programe zasnovane na termalnoj vodi i blatu, pod lječničkim nadzorom. Smještajni objekti koji to ne nude, organiziraju popuste za korištenje hotelskih ili bolničkih terapeutskih centara.
Bazeni	Otvoreni i zatvoreni bazeni u okviru hotela i lječilišta	
Zdravstveni programi	Programi s lječničkim nadzorom za tretiranje reume, lokomotornih problema, artritisa, ozljeda kralježnice, neuroloških i ginekoloških problema, gastritisa.	Ovi se programi nude u tzv. medicinskim/zdravstvenim hotelima, pod lječničkim nadzorom ili u zdravstvenim centrima s lječničkom uputnicom.
Sauna		Wellness centri u hotelima nude razne programe masaže, sauna, kozmetičkih tretmana, programe psihofizičkog zdravlja
Wellness		
Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> • Kupanje u jezeru • Tenis • Golf • Jahanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Pješačke staze • Biciklističke staze • Ronjenje
Ostali	Konferencijske dvorane u većim hotelima	Gradski muzej Kulturno-zabavna ponuda u mjestu

4.1.4. Terme 3000, Moravske toplice (Slovenija)

Vrsta kompleksa:	Bazeni, wellness i aktivnosti u prirodi s rasponom sportsko-rekreacijskih sadržaja i smještajem	
Lokacija	Prekmurje (130 km od Graza, 232 km od Beča, 50 km od Čakovca, 170 km od Zagreba, 320 km od Rijeke, 85 km od Nagykanizse)	
Pozicioniranje	Zabava i rekreacija u vodenom parku	
Ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s djecom • Mladi, aktivni • Žene mlađe i srednje dobi 	<ul style="list-style-type: none"> • Parovi bez djece • Starije osobe
Prirodni ljekoviti činitelji	Ljekovita termalna 'crna' voda spada u jedne od najcenjenijih termalnih voda. Na području termi postoje 4 izvora termalne vode sa temperaturom od 72°C na izvorištu; ljekovito blato	Indikacije: degenerativni reumatizam; kronične upalne reumatske bolesti; nezglobni reumatizam; neinfekcijske kožne bolesti (psorijaza); stanje nakon ozljeda i operacija na lokomotornom sustavu
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Livada Prestige(5 zvjezdica) – u svakoj sobi termomineralna kupelj • Hotel Ajda i Hotel Termal (4 zvjezdice) • Turistički bungalovi (3 zvjezdice) • Apartmani (4 zvjezdice) • Kamp (3 zvjezdice) 	120 soba u 5*; 500 ležaja u 4*; 148 ležajeva u bungalowima; 400 mjesta u kampu
Bazeni	5000m ² vodenih površina s 25 vanjskih i unutarnjih bazena s prirodnom crnom termomineralnom i običnom vodom, bazeni za djecu, za skokove u vodu, tobogani. Vanjski i unutarnji bazeni hotela Termal i hotela Livada Prestige	
Zdravstveni programi	Terapijski centar Thermalium – s liječničkim nadzorom i stručnim osobljem nudi <ul style="list-style-type: none"> • liječenje i ublažavanje reume, • proširenih vena, • postoperativnih programa, 	<ul style="list-style-type: none"> • programe rehabilitacije • liječilišnih programa u slučaju kožnih bolesti • liječenje bolesti dišnih putova
Wellness	Wellness centar Thermalium Wellness Thai centar u Hotelu Livada Prestige (termomineralne kupke, tretmani blatom, masaža) Saune (hotel Ajda i Livada Prestige)	
Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> • golf (18 igračih polja na 50 ha) • tenis • badminton • odbojka 	<ul style="list-style-type: none"> • košarka • rukomet • nogomet • hokej na travi
Ostali	• Livada Prestige - kongresna dvorana za 110 gostiju.	• Hotelu Ajda - pet poslovnih prostora (20 do 130 osoba).

4.1.5. Terme Lendava (Slovenija)

Vrsta kompleksa:	Manji kompleks gdje je cijelokupna ponuda 'pod jednim krovom', odnosno u 'jednom dvorištu'	
Lokacija	nalaze se uz granicu s Hrvatskom i Mađarskom	
Pozicioniranje	Naglašeni prirodni ljekoviti činitelji i briga za zdravlje, zabava i rekreacija na vodi sekundarni u ponudi	
Ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Starije osobe • Osobe sa zdravstvenim tegobama • Osobe koje žele ugoditi sebi 	<ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s djecom • Ljubitelji prirode
Ljekoviti činitelji	Fosilna termo-mineralna parafinska voda (65 stupnjeva na izvoru) s visokim sadržajem parafina	Indikacije: olakšavanje tegoba i preventiva kod svih vrsta reumatskih oboljenja, rehabilitacija nakon ozljeda i operacija sustava organa za kretanje, stanja nakon bolesti perifernoga živčanog sustava te stanja nakon opekline.
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Lipa (3 zvjezdice) • Apartmani Lipov gaj (3 zvjezdice) • Kamp Lipa (3 zvjezdice) 	120 ležaja u hotelu; 84 apartmanske jedinice; 80 kamp jedinica
Bazeni	Vodeni svijet Terme Lendava - 1.849 m ² vodenih površina: <ul style="list-style-type: none"> • zimsko-ljetni bazen, • termalni bazen "grozd", • olimpijski bazen s toboganom i daskom za spuštanje, • dječji bazen te • unutarnji bazeni 	
Zdravstveni programi	Liječenje se provodi u obliku stručno vođene hidrogimnastike u bazenima s ljekovitom termomineralnom vodom te u obliku kupelji. U ponudi su i razni oblici suvremene fizikalne i rehabilitacijske medicine s liječničkim nadzorom (kinezioterapija, termoterapija, elektroterapija, hidroterapija, klinička aromaterapija). Korisnicima se nude dnevni paketi: zdravlja, protiv bolova, za reumatska oboljenja i osteoporizu	
Wellness	Wellness centar - masaže, njega tijela, razni wellness paket te raspon sauna (infracrvena, finska)	
Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness program • Aerobic • Vodena gimnastika 	<ul style="list-style-type: none"> • Animacija za djecu • Planinarske i biciklističke staze

4.2. Ocjena konkurentnosti

Neovisno o mikrolokaciji projekta, strukturi sadržaja zdravstvene, wellness i turističko-ugostiteljske ponude, njihovoj veličini i kategorijalnom razredu, tržišnom pozicioniranju i komercijalizaciji, benchmark analiza ukazala je na nekoliko relevantnih činjenica od posebne važnosti za osmišljavanje koncepta zdravstveno-turističkih kompleksa projektnog područja:

- iako su sve toplice nastale na termalnoj vodi kao prirodnom ljekovitom činitelju, zdravstvena komponenta toplica naglašava se u hrvatskim topičkim kompleksima, dok se ostalim toplicama naglasak stavlja na wellness te sport i rekreaciju u vodenom parku;
- sadržaji toplica organizirani su tako da se omogućuje poslovanje tijekom cijele godine sa sadržajima na otvorenom i zatvorenom namijenjenih nizu ciljnih segmenata (cjenovno i prema motivima dolaska) kako bi se izbjegla ovisnost o jednom tržištu;
- one toplice koje naglasak stavlju na zdravstvenu komponentu nastoje integrirati sve sadržaje pod jednim krovom, dok one toplice koje naglašavaju zabavu i rekreaciju zoniraju svoje sadržaje tako da se fizički odvajaju posjetitelji prema njihovoj aktivnosti i potrebama;
- teži se raznolikosti smještajnih kapaciteta u vidu hotelskog smještaja, apartmanskog naselja te, ponegdje i kampova, čime se osigurava mogućnost privlačenja različitih segmenata potražnje u cilju kako disperzije gostiju na bazi cijene/kvalitete, tako i na bazi dominantnog motiva boravka;
- topički kompleksi nastoje integrirati svoju ponudu s destinacijskim sadržajima kako bi doprinijeli svojoj vlastitoj privlačnosti tijekom svih godišnjih doba, osobito naglašavajući sadržaje u okruženju koji omogućuju aktivan boravak u prirodi.

S obzirom da u projektnom području trenutno, zapravo, i nema pravih zdravstveno-turističkih sadržaja/objekata, može se konstatirati relativno niska konkurentska sposobnost sve tri županije za pružanje zdravstveno-turističkih i/ili spa/wellness usluga. Iako Međimurska županija ima malu prednost pred drugim županijama uslijed djelovanja kvazi Toplica Sv. Martin, to ne može bitno ublažiti prethodnu konstataciju. U tom smislu, povećanje konkurentske sposobnosti ovog područja u privlačenju zdravstveno-turističke i/ili spa/wellness potražnje valja povezivati s otvaranjem određenog broja novih sadržaja i/ili objekata ponude međunarodne kvalitete.

U skladu s ovim naznakama, toplice koje bi se eventualno razvijale na projektno području morale bi: a) biti konceptualno, arhitektonski i funkcionalno izuzetno dobro uklopljeni u prirodni ambijent, autohtonu graditeljsku tradiciju i lokalnu kulturu b) biti tržišno pozicionirane tako da udovoljavaju različitim standardima kvalitete, te c) svojim gostima nuditi splet sadržaja, od psihofizičke rekuperacije (wellness), programa oporavka i održavanja zdravlja, rekreacije na vodenim površinama te d) biti uklopljene u turističku atrakcijsku osnovu destinacije.

5. ULOGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U RAZVOJU GOSPODARSTVA PROJEKTNOG PODRUČJA

Razvoj (zdravstvenog) turizma projektnog područja nedvojbeno valja temeljiti na resursnoj osnovi koja je sustavno analizirana i valorizirana u trećem poglavlju. Međutim, ova se resursna osnova ne može aktivirati bez aktivne uloge javnog sektora na svim razinama upravljanja (nacionalna, županijska, lokalna) koji ove potencijale treba prepoznati, osmislići viziju razvoja temeljenu na tim potencijalima, te je artikulirati kroz strateške ciljeve razvoja i prostorno-planske dokumente. Istovremeno, javni sektor županija i općina, prepoznajući potencijale, treba lobirati kako prema ostalim relevantnim nacionalnim institucijama, ali djelovati i proaktivno u privlačenju investitora. Kako bi se stekao uvid u promišljanje dionika projektnog područja o razvoju (zdravstvenog) turizma kombinirano je nekoliko metoda. Prvenstveno, identificirana je uloga zdravstvenog turizma u nacionalnim razvojnim planovima i sustav poticaja i potpora koji bi ovaj razvoj trebao pratiti. Na razini županija, identificirani su i analizirani razvojni planovi županija koji definiraju strateške ciljeve i projekte te prostorno-planska dokumentacija koja ovaj razvoj smješta u prostorne okvire. Potom su, putem sastanaka i dubinskih intervjuja s predstavnicima županija, gradova, općina i privatnog poduzetničkog sektora utvrđeni razvojni planovi na lokalnoj razini te osobito barijere koje im stoje na putu u realizaciji njihovih projekata vezanih uz razvoj zdravstvenog turizma. Kako nositelji javne vlasti ovise o raspoloženju biračkog tijela, provedeno je i istraživanje stavova stanovnika kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su skloni podržati ulaganja u turistički razvoj i koje su njihove potrebe vezane uz eventualni budući ponudu zdravstvene skrbi koja bi se mogla pružiti u toplicama. Konačno, za buduće projekte razvoja topičkih kompleksa u projektnog području izuzetno je važno utvrditi i stupanj zadovoljstva turista postojećom turističkom ponudom, pa je provedeno i istraživanje turista koji su noćili u projektnom području za vrijeme rada na ovom projektu.

5.1. Zdravstveni turizam u kontekstu postojećih prostorno-planskih i/ili razvojnih dokumenata

5.1.1. Nacionalna razina

Na nacionalnoj razini, važnost zdravstvenog i spa/wellness turizma prepoznata je kako među turističkim, tako i među zdravstvenim djelatnicima. U mnogim razvijenim hrvatskim destinacijama počeci turističkoj razvoja povezani su sa zdravstvenim turizmom, pa se i danas neke turističke regije, poput Kvarnera, planiraju re-pozicionirati kao destinacije wellbeinga. Zdravstveni turizam od osobitog je interesa i u kontinentalnom dijelu Hrvatske gdje u novije vrijeme i Ministarstvo turizma i Ministarstvo regionalnog razvoja ulaže značajnija sredstva u turistički razvoj kroz razne programe potpora i poticaja.

Ipak, ponuda zdravstvenog turizma u RH još je uvijek u neskladu s njegovim potencijalima. Prema registru Odbora za zdravstveni turizam Akademije medicinskih znanosti Hrvatske, u nas postoje 103 registrirana topička lječilišna mjesta, od kojih je zdravstvena ponuda organizirana samo u njih 10 (Bizovac, Daruvar, Istarske Toplice, Ivanić-grad, Krapinske Toplice, Nin, Stubičke Toplice, Topusko, Vela Luka, Varaždinske Toplice). Pored niskog stupnja iskorištenosti ljekovite vode, i infrastruktura za

zdravstvenu ponudu u lječilišnim mjestima zaostaje za suvremenim svjetskim standardima ponajviše uslijed činjenice da su objekti lječilišta u vlasništvu javnog sektora. Tek je nova zakonska regulativa iz 2006. godine omogućila ovim ustanovama bavljenje komercijalnom djelatnošću, pa su se ista tek odnedavno počela okretati tržištu. Ipak, sve ove lječilišne ustanove su u ugovornom odnosu s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje, što im osigurava osnovne prihode, ali i ograničava tržišno razmišljanje. Za značajniji tržišni iskorak svih ovih lječilišta potrebno je unaprijediti kvalitetu smještajnih kapaciteta i prateće ugostiteljske ponude, ponude wellnessa kao i modernizaciju zdravstvene infrastrukture, za što im nedostaje investicijskog kapitala, a nerijetko i menadžerskog znanja.

Unatoč načelnoj podršci, ni razvoj turizma u kontinentalnim područjima RH, niti razvoj zdravstvenog turizma u RH danas nisu praćeni nacionalnim politikama potpore i poticaja. Nacionalne potpore iz sektora turizma odnose se uglavnom za razvoj seoskog turizma i malog obiteljskog poduzetništva. Ova bi se situacija uskoro mogla promijeniti s obzirom da Ministarstvo turizma najavljuje izradu nacionalne strategije u kojoj bi zdravstveni turizam mogao imati prominentniju ulogu u sveukupnom turističkom razvoju.

Za razvoj turizma u projektnom području djelomično je nadležno i Ministarstvo regionalnog razvoja, vodnog gospodarstva i šumarstva (MRRŠVG) i to kroz skrb o ujednačenom razvoju hrvatskih regija. Ono je ujedno zaduženo i za upravljanje drugom komponentom programa IPA - Prekogranična suradnja. Za projektno područje od interesa su prekogranični programi Mađarska – Hrvatska te Slovenija – Hrvatska. U oba programa, turizam je prioritet, u prvom definiran kao održiv okoliš i turizam, dok je u potonjem turizam i ruralni razvoj mjera unutar prioriteta „Gospodarski i društveni razvoj“. Razvoj turističke infrastrukture može se financirati i iz nekoliko drugih programa, poput Programa ruralnog razvoja.

S druge strane, valja uzeti u obzir da su se toplice u RH uglavnom razvile oko termalnih izvora – tamo gdje je ljekovita voda izbjegala na površinu. Kao što je vidljivo iz analize termo-mineralnih resursa (točka 3.1.1.), u projektnom području riječ je uglavnom o tek djelomično istraženim geotermalnim ležištima, na dubinama većim od 1000 metara i relativno visokoj temperaturi vode. S obzirom na dubinu geotermalnih ležišta, valja imati na umu da je njihovo istraživanje kao i eksploatacija skupa, a da visoka temperatura vode onemogućuje njen direktno korištenje u termalnom lječilištu. Stoga nije za očekivati da bi eksploatacija ovih izvorišta bila isplativa ako je riječ samo o izgradnji topičkih sadržaja. Drugim riječima, to postaje isplativo tek uz uvjet višenamjenskog korištenja (proizvodnja električne energije, toplana, poljoprivreda, toplice). Stoga, za potrebe ovog projekta uputno je utvrditi i relevantne planske dokumente vezane uz korištenje obnovljivih izvora energije, odnosno geotermalnih izvora.

Nacionalna energetska strategija, koju je Vlada RH usvojila 2008. godine, među svoje prioritetne zadatke postavlja veće korištenje obnovljivih izvora energije, što uključuje i geotermalnu energiju. Međutim, stvarna situacija dosta je kompleksna. Ako se te vode koriste u balneološke, rekreativne ili ljekovite svrhe, onda je za njih nadležan Zakon o vodama. Ako se iz mineralne i geotermalne vode mogu dobivati mineralne sirovine ili koristiti akumulirana toplina u energetske svrhe, onda su one pod ingerencijom Zakona o rudarstvu RH. Prema tom zakonu, geotermalne vode su mineralne sirovine i kao takve su vlasništvo države, a Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva izdaje koncesije. Međutim, u projektnom području INA je provodila probna istraživanja te, temeljem Zakona o vlasništvu, te su bušotine u vlasništvu INA-e. Drugim riječima, realizacija bilo

kakvih razvojnih projekata na postojećim bušotinama podrazumijeva ili: a) neposrednu uključenost INA-e kojoj geotermalna ležišta i njihova eksploracija nisu prioritet, ili b) čekanje isteka koncesije.

Sažimajući prethodne konstatacije i razvojni kontekst, može se zaključiti da nositelji javne vlasti u nas, u načelu, podržavaju kako razvoj turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske, tako i zdravstvenog turizma, odnosno eksploraciju geotermalnih izvora i njihovo korištenje u turističke svrhe. Istodobno, mora se konstatirati da je ova podrška, uslijed niza neadekvatno riješenih odnosa i/ili kompetencija, uglavnom deklarativne prirode. U stvarnosti, naime, ili ne postoje odgovarajući planski dokumenti, ili njihove preporuke ne slijede ni adekvatne organizacijske i/ili poslovno-upravljačke pretpostavke, niti sustav potpora i poticaja. Situacija postaje još komplikiranjem kod iskorištavanja geotermalne energije zbog komplikiranog regulatornog okvira i nejasne ingerencije državnih institucija i poduzeća.

Nešto značajnija podrška u eksploraciji obnovljivih izvora energije i razvoju turizma može se dobiti iz programa IPA-e. Međutim, za financiranje iz ovih projekata potrebno je imati svu potrebnu prostorno-plansku i imovinsko-vlasničku dokumentaciju, što je često teško ishodovati u ovakvoj vrlo komplikiranoj situaciji. S navedenim se poteškoćama suočavaju kako jedinice lokalne samouprave koje bi željele aktivirati geotermalne izvore na svom području, tako i privatni investitori koji imaju interesa ulagati u ove projekte.

5.1.2. Županijska razina

Najrelevantniji planski dokumenti za razvoj (zdravstvenog) turizma su prostorni planovi, razvojni planovi te turistički planovi županija i općina. Projektno područje obuhvaća tri županije koje su administrativno usitnjene na 9 gradova i 35 općina. S obzirom da planovi gradova i općina, kao administrativnih jedinica, moraju biti usklađeni s planovima višeg reda, za potrebe ovog dokumenta učinjen je cjeloviti pregled relevantnih županijskih planova. Smatra se da županijski planovi daju cjeloviti uvid u planove vezane uz turistički razvoj te iskorištavanje geotermalnih izvora, a umjesto pregleda relevantnih planskih dokumenata gradova i općina, njihovi su planovi i stavovi utvrđeni kroz dubinske intervjuje i obilazak terena, u svrhu racionalnog i ekonomičnog korištenja vremena. Prilikom ove analize koristio se sljedeći postupak: identificirani su prostorni planovi kao i njihove dopune i izmjene (Tablica 5.1).

Tablica 5.1. Relevantni dokumenti za razvoj zdravstvenog turizma projektnog područja

Županija	Planski dokumenti		
	Prostorni plan	Plan razvoja	Ostalo
Međimurska županija	Prostorni plan – izvornik 2001. Izmjene i dopune, listopad 2010.	Regionalni operativni program za razdoblje 2006 - 2013.	Procjena potencijala geotermalne energije Međimurske županije
Koprivničko-križevačka županija	Prostorni plan – izvornik 2001. Izmjene i dopune 2007.	Regionalni operativni program za razdoblje od 2006 do 2013.	n/a
Virovitičko-podravska županija	Prostorni plan - izvornik 2007. (Izmjene i dopune u tijeku).	Županijska razvojna strategija 2007 -2013.	Master plan turističkog razvoja 2009 -2019.

U prostornim planovima detaljno je analiziran dio koji se odnosi na geotermalne izvore te na razvoj turizma. Također su analizirani dokumenti koji se odnose na planiranje cjelokupnog razvoja županija (razvojne strategije i/ili regionalni operativni programi) u dijelovima koji se tiču turizma i energetike, te na planiranje turističkog razvoja ako takvi planovi postoje.

Međimurska županija

Prostorni plan Međimurske županije prepoznaće da je turistička djelatnost neznatna ali da bi, s obzirom na geoprometni položaj te prirodne i kulturne resurse turizam trebao imati veći značaj. Međutim, u prostornom planu predlaže se razvoj turizma temeljen na ruralnoj kulturi života i rada, kulturnoj baštini te prirodnim ljepotama zaštićenih krajolika uz Muru i Dravu, uz afirmaciju lovstva i ribolovstva. Kao posebne prostorne cjeline u kojima bi se trebao koncentrirati razvoj turizma navode se naselja u kojima se odvijaju razna događanja, kupališta i sportsko-rekreacijski centri uz Dravu, ali se posebno izdvaja „lječilišno-rekreativni centar Vučkovec“ te Gornje Međimurje s vinskim cestama i ponudom ruralnog turizma. Izmjenama i dopunama prostornog plana iz 2010. godine, među građevine turističko-ugostiteljske namjene uvršten je i planirani lječilišno-turistički kompleks Draškovec s golf igraštem, a Merhatovec i Kotoriba identificirani su kao lokaliteti s velikim potencijalom geotermalne energije koja se može koristiti višenamjenski.

U Međimurskoj županiji pri kraju je izrada županijske razvojne strategije, no iz Regionalnog operativnog programa (ROP) za razdoblje od 2006. do 2013. moguće je ekstrahirati općenito stavove o turizmu i promišljanja o njegovom razvoju. Slično kao i županijski prostorni plan, i ROP konstatira da turizam nije razvijen sukladno raspoloživim potencijalima. Očuvana kulturna i prirodna baština, vode i termalni izvori definirani su kao ključni nositelji turističkog razvoja. Nedovoljno stručan kadar, slabe poticajne mјere, skromna turistička ponuda barijere su turističkom razvoju. I u ovom dokumentu, kao i u županijskom prostornom planu, Toplice Sv. Martin na Muri istaknute su kao osnova turističkog razvoja Gornjeg Međimurja.

Konačno, važnost koju županija pripisuje iskorištanju geotermalne energije potvrđuje i činjenica da je 2008. godine izrađena i studija „Procjena potencijala geotermalne energije Međimurske županije“ (u sklopu projekta Green energy, financiranog iz fonda INTERREG IIIA Programa za susjedstvo Slovenija – Mađarska – Hrvatska 2004-2006.) Iako se veći dio ove studije odnosi na pregled i klasifikaciju geotermalnih izvora i načine korištenja, tehnologiju eksplotacije i pregled iskustava u regiji (Mađarska, Slovenija, BiH, Srbija i Makedonija), ona donosi cijeloviti popis i opis geotermalnih ležišta (bušotina) u Međimurskoj županiji te pregled i analize zakonske regulative u RH i EU. Iako se u manjem dijelu referira na Međimursku županiju, ova studija ukazuje da u županiji postoji svijest o potencijalima geotermalne energije te želja da se ona počne aktivnije eksplotirati.

Koprivničko-križevačka županija

Prostornim planom iz 2001. turizam je istaknut kao jedna od 10 primarnih gospodarskih aktivnosti županije, prvenstveno u svrhu revitalizacije ruralnog prostora županije. Smatra se da se razvoj turizma treba temeljiti na bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini, a posebno se izdvaja sportsko rekreacijski (osobito lov i ribolov), izletnički, seoski, poslovni, tranzitni te gradski/kulturni turizam. Geotermalni izvori spominju se u okviru energetskih sustava, gdje se naglašava kontinuirano provođenje istraživanja nafte, plina i

termalnih voda. Županijski prostorni plan temelji razvoj turizma na „Strateškom marketinškom planu turizma KKŽ“ iz 1997. godine, u kojem su kao područja pogodna za sport i rekreatiju s prostornog aspekta prepoznati geotermalni izvori Ferdinandovac, Kutnjak-Lunjkovec, Legrad, Gotalovo, Ratarna-Križevci, polja đurđevačke Podravine te mineralno vrelo Apatovec (Križevci).

Godine 2007. županijski je prostorni plan dopunjeno u dijelu koji se odnosi na geotermalne izvore, pa se njime nešto preciznije određuju planirana eksploracijska polja Kutnjak i Molve, kao i prenamjena naftno-plinskih bušotina u geotermalne (Križevčanka 1 - Križevci, Križevačko Vratno, Lunjkovec-Kutnjak, Dravka 1, F1D, F8-Ferdinandovac, MOL-32 Repaš, Leščan-Đurđevac, Gotalovo i Legrad). Planom se navodi da se ovi resursi mogu koristiti za energetske, gospodarske i rekreativske svrhe temeljem studija gospodarske opravdanosti, studija utjecaja na okoliš i detaljne razrade načina korištenja prostora. Konačno, u planu se navodi i da postoji Studija koncepcije i izvodljivosti programa gospodarske uporabe geotermalne vode na lokaciji Kutnjak – Lunjkovec.

S druge strane, glavni strateški cilj županije u Regionalnom operativnom programu je razvoj gospodarstva, dok je razvoj selektivnih oblika turizma određen kao prioritet br. 6. Pritom se posebno ističe potreba unapređenja postojećih i razvoj novih proizvoda osobito u sferi sportsko-rekreativnog, kulturnog, vjerskog, izletničkog i edukacijskog turizma. Istodobno, sedmi prioritet gospodarskog razvoja vezan uz razvoj i iskorištavanje obnovljivih izvora energije, osobito geotermalnih izvora koje se predviđa istražiti i utvrditi potencijale za razne oblike korištenja, uključujući i turizam.

Virovitičko-podravska županija

Potencijal za turistički razvoj također je prepoznat u dva ključna planska dokumenta – prostornom planu županije te županijskoj strategiji razvoja, a da se o turizmu o županiji promišlja sustavno govori i činjenica da je izražen i master plan turističkog razvoja županije.

Prema prostornom planu, područja gdje bi se trebao razvijati turizam su gradovi i naselja (Virovitica, Slatina, Orahovica, Pitomača i Voćin). Pritom se osobito ističe mogućnost razvoja vjerskog turizma u Voćinu i Gradini, lovnog turizma (lokalitet Grudnjak), seoskog turizma (područje uz rijeku Dravu), te niz lokaliteta pogodnih za sport i rekreatiju (PP Papuk, park šuma Jankovac, ŠRC Ribnjaci, izletničko-sportsko-rekreativni centri Orahovica i Javorica). U kontekstu budućeg razvoja zdravstvenog turizma, županijski prostorni plani prepoznaje:

- izletničko-rekreativni centar s kupalištem na području Djedovice s mogućnošću razvoja zdravstvenog turizma temeljenog na kvaliteti i čistoći zraka
- višenamjenski rekreativni centar uz geotermalne izvore, iako se ovi izvori ne specificiraju.

S druge strane, županijska razvojna strategija Virovitičko-podravske županije za razdoblje od 2007. - 2013. prepoznaće važnost turizma kao katalizatora razvoja ostalih gospodarskih djelatnosti. Među osobito vrijednim turističkim potencijalima županije ističu se raznoliko kulturno povijesno naslijeđe, bogata lovišta, mogućnost ribolova na Dravi i ribnjacima, šumska planinska izletišta te PP „Papuk“. Ipak, da bi se kapitaliziralo na ovim potencijalima, smatra se da treba obogatiti ponudu turističkih proizvoda i smještaja te uspostaviti poželjan imidž županije kao turističkog odredišta. Kroz cijeli dokument provlači se važnost turizma, da bi se glavnim strateškim ciljem turizam, pored

poljoprivrede, obrnštva, poduzetništva i industrije, identificirao kao nositelj gospodarskog razvoja županije. Prioritetom 3: Stvaranje uvjeta za razvoj turizma, stipulira se da je potrebno aktivirati naslijedena prirodna, kulturna i povijesna bogatstva kako bi županija postala ugodna destinacija za boravak, s raznovrsnim gospodarskim aktivnostima (pretpostavlja se da bi one trebale biti djelomično u funkciji turizma, npr. poljoprivreda), povećanim brojem usluga te aktiviranjem seoskih obiteljskih gospodarstava. Za razliku od prostornog plana, u ovom se dokumentu ne spominju ni geotermalni izvori niti zdravstveni turizam.

Zdravstveni turizam niti geotermalne izvore ne uzima u obzir niti Master plan turističkog razvoja županije za razdoblje od 2009. - 2019. Slično županijskom prostornom planu, ovaj dokument kao potencijalna žarišta turističkog razvoja izdvaja PP „Papuk“ i određene mikrolokalitete na njegovom području (npr. Jankovac i Rupnica), odnosno sportsko-rekreacijske centre (jezero Orahovica i akumulacija Javorica) te se, sukladno prostornom planu, naglasak stavlja na razvoj izletničkog turizma s ponudom sportsko-rekreacijskih sadržaja u prirodi, lovstva i ribolovstva.

5.2. Stavovi nositelja javne vlasti

Kako je naglašeno u diskusiji vezanoj za ingerenciju u razvoju zdravstvenog turizma i eksploataciji geotermalnih izvora, projekti vezani uz zdravstveni turizam uglavnom su odraz inicijative lokalne zajednice. Kako bi utvrdili stavove predstavnika lokalnih zajednica o potencijalima i planovima vezanim uz razvoj (zdravstvenog) turizma temeljenog na geotermalnim potencijalima, primjenjen je sljedeći postupak:

- pod pretpostavkom da su županijski dionici najpučeniji u aktivnosti na projektnom području te temeljem pregleda prostorno-planske dokumentacije županije, u suradnji s predstavnicima razvojne agencije svake županije sastavljena je lista predstavnika gradova i općina na čijem području se ili napravio ili se planira napraviti značajniji iskorak u razvoju ponude zdravstvenog turizma;
- u svakoj županiji održan je sastanak na koji su pozvani predstavnici svih gradova/općina i njihovih institucija/tvrtki te predstavnici relevantnih tijela županijske uprave; sastanak su organizirale županijske razvojne agencije;
- nakon održanih sastanaka, s predstavnicima gradova/općina dogovoren je obilazak terena, koji je započeo sastankom s predstavnicima grada/općine uključenih u projekt i/ili planove te su se obišli svi lokaliteti od interesa;
- po potrebi, organizirani su dodatni sastanci i/ili ponovni obilazak terena, u slučajevima kada vremenske prilike ili logistika obilaska nije dozvoljavala obilazak svih lokaliteta u jednom terminu.

Slijedom ovog pristupa, održana su tri sastanka (po jedan u svakoj županiji), kojima je nazočilo oko 20 predstavnika javnog i privatnog sektora projektnog područja. Pored ovih sastanaka, održani su i dubinski intervjuji s predstvincima javnog i privatnog sektora. Odabir sudionika za dubinske intervjuje temeljio se na informacijama dobivenim za vrijeme sastanka. U načelu, oni su održani s predstavnicima gradova i općina koji imaju u planu eksploataciju geotermalne energije i s tim povezane planove izgradnje toplica, s investitorima kada su u pitanju već započeti projekti (npr. Draškovec), s dionicima koji nisu prisustvovali sastancima, te s privatnim poduzetničkim sektorom (Tablica 5.2.).

Tablica 5.2: Raspored sastanaka s dionicima razvoja zdravstvenog turizma projektnog područja

Aktivnost	Županija	Datum	Sudionici
Sastanci	Međimurska županija	8.11.2010.	<p>6 sudionika – predstavnici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice Međimurske županije • Županijskog upravnog odjela za poljoprivredu i turizam • općine Prelog • „Hosting“doo • Razvojne agencije REDEA
	Virovitičko-podravska županija	12.11.2010.	<p>8 sudionika – predstavnici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice županije • Agencije za regionalni razvoj Virovitičko-podravske županije Vidra • Razvojne agencije Sjever DAN d.o.o. • Službe za gospodarstvo Grada Slatine • Turističke zajednice Slatina • Savjetnik gradonačelnika Slatine za razvojne projekte • Upravnog odjela za komunalne poslove i graditeljstvo Grada Virovitice • Gradskog poduzeća grada Orahovice „Ružica-grad“
	Koprivničko-križevačka županija	26.11.2010.	<p>5 sudionika, predstavnici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice županije • Županijskog upravnog odjela za poljoprivredu, ruralni razvoj i turizam • Županijske razvojne agencije PORA • Općine Legrad • Općine Ferdinandovac
Intervjuji	Grad Prelog	17.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Gradonačelnik
	Hosting doo/Hosting Adriatica	17.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Direktor • Prokurist • Voditelj inozemne prodaje
	Toplice Sv. Martin	8.11.2011. 17.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Izvršni direktor • Voditeljica marketinga
	Grad Slatina	26.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Pročelnik • Savjetnik za razvojne projekte
	Duhovni park „Hrvatski cvjetnjak“	8.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Vlasnik
	Grad Orahovica	29.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Gradonačelnik
	Centar za edukaciju Orahovica	29.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Voditelj
	Općina Zdenci	29.11.2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Načelnik općine

Sastanci i dubinski intervju bili organizirani oko sljedećih tema: općenito o stavovima prema turističkom razvoju i potencijalima za razvoj turizma; o potencijalima za razvoj zdravstvenog turizma/toplica; o dosadašnjim iskustvima s turističkim

razvojem/razvojnim projektima i eventualnim barijerama te o konkretnim planovima vezanim uz razvoj zdravstvenog turizma.

5.2.1. Stavovi djelatnika u sustavu turističkih zajednica

Predstavnici turističkih zajednica županije imaju vrlo dobar uvid u realne turističke atrakcije (atrakcije koje su spremne i/ili već uključene u turističku ponudu) te ulazu napore u objedinjavanju te ponude unutar svoje ingerencije – to je prvenstveno putem tematskih ruta/tura te putem izrade primjerenih promotivnih materijala i aktivnostima na promociji. Gotovo svi predstavnici turističkih zajednica slažu se da je turizam u projektnom području tek u povojima. Smatraju da imaju dobre pretpostavke za razvoj turizma: veliko ruralno područje i zaštićene prirodne krajobraze što pogoduje raznim oblicima aktivnog odmora u prirodi i na selu; povoljan geoprometni položaj te bogatu kulturno-povijesnu baštinu, osobito manifestiranu kroz kulturna događanja. Međutim, svjesni su da je riječ uglavnom o turističkim atrakcijama koje privlače regionalne izletnike (npr. izletišta u brdskom dijelu, kupališta uz Dravu i Muru) koji se niti statistički evidentiraju, niti generiraju značajnije prihode. Za iskorak u smislu generiranja većeg broja turističkih dolazaka i duljeg boravka, smatraju da je potrebno pretvoriti postojeće potencijalne u realne turističke atrakcije, što je većim dijelom izvan domene ovlasti turističkih zajednica.

Ipak, smatraju da se u proteklih nekoliko godina situacija vezana uz turističku ponudu donekle promjenila:

- izgrađeni su novi, te renovirani postojeći smještajni objekti
- postupno raste broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja pružaju turističke usluge – tu je riječ prvenstveno o vinarijama, proizvođačima voća i povrća, sira i slično
- raste ponuda smještajnih kapaciteta u ruralnom području (seoska obiteljska gospodarstva, pansioni, kuće za odmor)
- regionalno stanovništvo generira izletničku potražnju, koja je na nekim lokalitetima (npr. jezero Orahovica, park šuma Jankovac) preko granice nosivosti
- povećan je interes županijske/lokalne uprave za razvoj turizma, osobito u ruralnom području gdje je turizam prepoznat kao tržiste za plasman poljoprivrednih proizvoda na pragu

Predstavnici turističkih zajednica identificirali su nekoliko barijera za značajniji iskorak u turističkom razvoju:

- nizak stupanj privatne poduzetničke aktivnosti za pružanje usluga u turizmu
- niska razina znanja i vještina potrebna za pružanje turističkih/ugostiteljskih usluga
- sustav potpora i poticaja usmjeren na malo/obiteljsko poduzetništvo
- neodgovarajući imidž projektnog područja kao turistički poželjnog područja, djelomično uslijed nedostatka jakih primarnih atrakcija (izuzev tek djelomično Gornjeg Međimurja s Toplicama sv. Martin)
- ograničeni ljudski i finansijski resursi sustava turističkih zajednica gdje, uslijed niskog stupnja gospodarske aktivnosti i turističkih noćenja, nisu finansijski samodostatne, već ovise o sufinciraju iz gradskih/županijskih proračuna

- slaba uključenost turističkih zajednica u poslovno-planske odluke izvan samog turizma što ih stavlja u relativno pasivnu ulogu kada je u pitanju promišljanje o gospodarskom, kulturnom i društvenom razvoju područja pod njihovom ingerencijom.

5.2.2. Stavovi predstavnika županijskih uprava i institucija

Iako, sudeći po prostornim i planskim dokumentima, turizam u projektnom području zauzima važno mjesto u razvojnim strategijama, odaziv županijskih predstavnika ovim sastancima bio je manji od očekivanog. Naime, na sastancima u sve tri županije bili su prisutni djelatnici na juniorskim pozicijama unutar odgovarajućih županijskih ureda koji su imali uglavnom pasivnu ulogu slušanja i prikupljanja informacija te se nisu smatrali ovlaštenim za iznošenje stavova ili komentiranje raspravljanje problematike. Delegiranje predstavnika iz redova mlađih suradnika može se protumačiti na nekoliko načina. Prvo, da je pozitivan, štoviše, afirmativan stav prema razvoju turizma koji se može naslutiti iz prostorne i planske dokumentacije uglavnom deklarativne prirode te da ne postoji osmišljene aktivnosti na razini županija kojim bi se poticao njegov razvoj. Drugi razlog može biti u činjenici da su prema prostornoj i planskoj dokumentaciji planovi turizma vezani uglavnom uz razvoj turizma u domeni malog i srednjeg poduzetništva, pa zdravstveni turizam nisu prepoznali kao oblik turizma koji bi mogao imati značajniju ulogu u njihovom turističkom (i gospodarskom) razvoju. Treći razlog može biti i da dionicima turističkog razvoja na županijskom razini nije u potpunosti jasno što to točno znači zdravstveni turizam niti koje su prepostavke za njegov razvoj.

Za razliku od predstavnika županijskih uprava, županijske razvojne agencije imale su znatno aktivniju ulogu u ovom projektu kroz organizaciju sastanaka, individualnih razgovora i obilaska projektnog područja. Stoga su na ovim sastancima sudjelovale ili ravnatelji/ce razvojnih agencija i/ili viši stručni suradnici, koji su imali i znanja i ingerencije za aktivnije sudjelovanje u konzultativnim procesima.

S obzirom da je njihov zadatak osmišljavanje razvojnih projekata, a da je turizam jedan od prioriteta u programima preko-granične suradnje, morali su se podrobnije upoznati i s turizmom i njegovim potencijalima kao i steći osnovni uvid u turističke razvojne potencijale kako bi mogli osmišljavati projekte za moguće financiranje iz EU fondove ili asistirati dionicima u pisanju projektnih prijedloga. Štoviše, županijske razvojne agencije svojevrstan su neformalni referentni centar za tekuće projekte i projekte ideje s obzirom da su one vodile/vode proces izrade regionalnih razvojnih planova te su kroz tu aktivnosti stekli izuzetno dobar uvid u sve razvojne projekte i planove kako županijskih, tako i gradskih/općinskih uprava. U Virovitičko-podravskoj županiji razvojnoj agenciji VIDRA povjeren je i zadatak izrade turističkog master plana. Konačno, županijske razvojne agencije ne samo da iniciraju, već su često i partneri na projektima koje inicijalno definiraju prekogranični partneri, pa imaju uvid u aktivnosti ne samo na svom, već i u prekograničnom području.

5.2.3. Stavovi predstavnika gradova i općina

Oni gradovi i općine koji imaju ozbiljnije planove vezane bilo uz razvoj turizma temeljen na prirodnim ljekovitim činiteljima, bilo uz iskorištanje geotermalne energije odazvali su se na radni sastanak. Riječ je o sljedećim jedinicama lokalne uprave projektnog područja:

Općina Prelog

Najkonkretnije planove za izgradnju toplica ima općina Prelog (uz bušotinu Draškovec), gdje se na 60 ha planira izgraditi wellness, spa (zdravstveni) i golf kompleks „Thermae Hortus Croatie -Vrt Hrvatske“. Društvo odgovorno za razvijanje ovog projekta je Aqua Aera Terra d.o.o., Draškovec, u vlasništvu poduzeća Hosting. Izrađena je sva potrebna dokumentacija, uskladeni su prostorni planovi te ishodovane građevinske dozvole. Cilj projekta je izgraditi ekološki-energetski održiv kompleks specijaliziran za manje zahtjevne preventivne i kurativne zdravstvene usluge te opuštanje. Svojom atraktivnošću i konceptualnim dizajnom ovaj bi projekt mogao biti ogledni primjer razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Općina Legrad

U ovoj općini jedno je od najizdašnijih geotermalnih ležišta u RH, površine 100 km², temperature od 120 do 130°C. U svrhu eksploracije ovog ležišta, na lokaciji Kutnjak – Lunjkovec planira se izgradnja „geotermalnog parka“ koji uključuje proizvodnju električne energije, sušaru, staklenike, akvakulturu te turistički kompleks. Dosad je izrađena inicijalna projektna dokumentacija („Koncepcija gospodarske uporabe geotermalne energije“). INA bi trebala investirati u bušotine, HEP u elektranu i sustave distribucije, dok bi privatni investitori ulagali u ostale (tzv. korisničke) projekte. Po završetku, cijeli bi projekt trebao bi otvoriti oko tisuću novih radnih mjesta. Vlada RH dala je potporu ovom projektu kao demonstracijskom projektu uporabe geotermalne energije. Do sada je u projekt investirano oko 30 milijuna kuna, uskladeni je sva potrebna prostorno-planska dokumentacija te je Općina otkupila veći dio (oko 70%) potrebnog zemljišta. Ipak, valja ukazati na činjenicu da se projekt ne realizira planiranim dinamikom.

Kad je riječ o ponudi zdravstveno-turističkih sadržaja u sklopu geotermalnog parka, valja reći da će izrađena osnovna prefeasibility studija. Projekt bi se trebalo prostirati na 30 ha, kombinirati wellness park sa zdravstvenom ponudom, a većina korisnika (oko 80%) trebala bi biti strani posjetitelji.

Općina Ferdinandovac

U ovoj se općini nalazi najstarije podravsko naftno-plinsko polje. Proizvodnja nafta i plina postupno se smanjuje, ali ima dosta parafina koji bi se mogao koristiti u lječilišne svrhe (danasa se parafin koristi jedino u lječilištu „Naftalan“). Krajem 1990-tih INA je napravila istraživanje geotermalnog izvora Dravka 1, koje je potvrdilo da su ležišta geotermalne vode ekonomski isplativa. Tada je izrađena i preliminarna studija koja je utvrdila da je izvor dovoljno izdašan za zagrijavanje 1.000 plastenika/sušara te se predlagala i izgradnja toplica na otprilike 2 ha. Toplice su trebale biti namijenjene lokalnom stanovništvu čije su zdravstvene potrebe vezane prvenstveno za reumatska i koronarna oboljenja te fizioterapiju odnosno rehabilitaciju nakon ozljeda nastalih u radu s poljoprivrednim strojevima koje su u ovom području vrlo česte. Kako je, u međuvremenu, bušotina Dravka 1 zbog erozije Drave zacijevljena, ovi planovi više nisu relevantni, ali još uvijek predstavljaju nit vodilju u promišljanjima općinske uprave o mogućnostima turističkog razvoja i podizanja kvalitete zdravstvene skrbi lokalnog i regionalnog stanovništva. Međutim, uslijed visine potrebnih ulaganja kao i kompleksnog procesa razvoja ovakvog projekta, trenutno iskoristavanje geotermalne energije te na tome zasnovana izgradnja toplica nije općinski prioritet.

Grad Virovitica

Smatra se da podno Bilogore postoje bogata ležišta termalne vode, no ta su ležišta neispitana. Preliminarni planovi uključuju elektranu, te korištenje tople vode u poljoprivredne i turističke svrhe. Inicijalna promišljanja o njihovom istraživanju počela su 2008. godine da bi Grad, sljedeće godine, potpisao ugovor o suradnji na istraživanju ovih ležišta s mađarskom tvrtkom PannErgy Polifin Kft.. S druge strane, u nedostatku sredstava, projekt istraživanja geotermalnih ležišta nominiran je za financiranje iz raspoloživih EU fondova.

Od stanovite relevantnosti za razvoj zdravstvenog turizma su i planovi vezani za sportsko-rekreacijski centar VeGeŠKa, gdje Poliklinika za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju „Baturina“ planira izgradnju Centra za rehabilitaciju, dijagnostiku, rekreaciju, sport, smještaj i prateće djelatnosti. Sukladno ovom prijedlogu izmijenjen je i dopunjeno Detaljni plan uređenja ŠRC „VeGeŠKa“. Drugi potencijalno relevantni planovi odnose se na prenamjenu prostora bivše vojarne u sportsko rekreacijsko zdravstveni centar (otprilike 3 ha), no ovaj je projekt tek u idejnoj fazi.

Grad Slatina

Razvojni koncept grada Slatine temelji se na dvije osnove – obnovljivim izvorima energije (biomasa i geotermalni izvori) te razvoju turizma. Bušenja koje je napravila INA u razdoblju od 1959. do kraja 1980-tih, ukazuju na velika geotermalna ležišta na dubini od 1.800 do 5.000 metara, temperature oko 70 do 190°C. Grad Slatina je s INA-om potpisao ugovor o suradnji 2008. godine, temeljem kojeg bi se trebale provesti istražne radnje na postojećim bušotinama. Naredne godine, Vlada RH je službeno usvojila slatinski program uporabe geotermalne energije čime je ovaj program ušao u nacionalnu energetsku strategiju. Nadalje, osnovana je i tvrtka „Geoslatina“ d.o.o. (vlasnici tvrtka „PAN Trgovina“ i grad Slatina) koja je s islandskom tvrtkom EFLA hf potpisala ugovor o dodatnim istraživanjima geotermalnih ležišta primjenom sofisticiranih metoda. Predviđa se da će se s istražnim bušenjima započeti sredinom 2011. godine. Temeljem sadašnjih spoznaja, visoka temperatura vode u dubokim ležištima ne omogućava samo razvoj toplica, već se prethodno mora koristiti za proizvodnju električne energije i kaskadno korištenje tople vode, a što omogućuje i dovoljno toplinske energije za grijanje grada Slatine.

Osim na širem području Slatine, istražna bušenja obuhvatit će lokalitet Javorica koji je u prostorno-planskim dokumentima Slatine definiran kao prostor turističko-rekreacijskog centra. Riječ je o lokalitetu oko 4 km udaljenom od centra Slatine, veličine 53 ha, od čega se 14 ha odnosi na umjetnu akumulaciju. Prostor obuhvaća i geotermalni izvor koji se nalazi oko 1 km od jezera, s toplinom vode od 70°C te koji se predviđa za grijanje cijelog kompleksa. U sklopu turističko-rekreacijskog centra formirale bi se tzv. „Terme Marinianis⁸“ koje bi trebale nuditi splet turističkih zdravstvenih i wellness usluga te na sebe vezati i naselje za osobe starije dobi („retirement village“). Lokalne vlasti smatraju da bi cijekupni prostor turističko-rekreacijskog centra Javorica mogao privući 150 do 200 tisuća posjetitelja u ljetnom razdoblju, odnosno da bi se taj broj mogao udvostručiti ako/kada se izgrade toplice te time ostvare uvjeti za cjelogodišnje poslovanje.

⁸ Naziv toplica, pa i samo idejno rješenje objekata inspirirano je rimskih dobom. Naime, smatra se da je Slatina nastala na temeljima rimskog naselja Marinianis koje je nastalo na sjecištu važnih prometnica te u blizini vrela slane vode.

Osim turističko-rekreacijskog centra Javorica, gradske vlasti Slatine predviđaju i formiranje znatno većeg „Eko parka Slatina“. Riječ je o brdskom području od otprilike 42 km² koje obuhvaća naselja Ivanbrijeg, Lukavac i Golenić, područje turističko-rekreacijskog centra „Javorica“, kao i nekoliko planiranih umjetnih jezera, što bi sve činilo jedinstvenu ekološku cjelinu. Uz planirana akumulacijska jezera trebali bi se izgraditi i odgovarajući turistički sadržaji. Neovisno o tome, mišljenja smo da ovaj projekt ne bi valjalo dovoditi u direktnu vezu s zdravstvenim turizmom.

Grad Orahovica

U turističkom smislu, grad Orahovicu karakteriziraju ponajviše dvije činjenice – izuzetno velika koncentracija ozona u zraku, uslijed čega se može govoriti o postojanju prirodnog ljekovitog činitelja kao dobroj osnovi za razvoj specifičnih zdravstveno-turističkih sadržaja, odnosno jezero Orahovica (puni iz prirodnom vodom iz podzemnih izvora). Iako i o postojanju geotermalnih izvora postoje određene naznake, predstavnici gradskih vlasti nemaju planove vezano uz daljnja istraživanja ovih potencijala.

Unatoč tome što tradicija turizma u Orahovici počiva na povoljnoj klimi, današnji razvojni turistički planovi Orahovice nisu usmjereni na zdravstveni pa čak niti na wellness turizam, već na rekreaciju i aktivni boravak u prirodi. To je djelomično razumljivo s obzirom da je jezero već etablirana atrakcija, ponajviše na lokalnom i regionalnom turističkom tržištu te se ulaganja u daljnji razvoj već postojećeg jezerskog kompleksa čine isplativijima i realnijima za realizaciju od ulaganja vezana za istraživanje i eksploraciju potencijalnih geotermalnih izvora.

Trenutno je jezero Orahovica najposjećenija slavonska turistička destinacija i središte turizma Virovitičko-podravske županije. Jezero godišnje posjeti između 130 do 200 tisuća posjetitelja. Maksimalni istodobni prihvat je 7 tisuća posjetitelja. Ipak, za vrijeme vikenda i praznika broj dnevnih korisnika je i do 10 tisuća. Najviše posjetitelja je iz Osijeka, Požege, Našica, Đakova, Slavonskog Broda, Slatine, Virovitice, Donjeg Miholjca, Velike, ali i iz susjedne Madžarske, Srbije i BIH.

U cilju organiziranog razvoja turizma na jezeru, Grad je osnovao poduzeće „Ružica grad“ čiji je zadatak upravljanje jezerom i njegovim okružjem. Godišnje se u unapređenje jezera investira oko 1 milijun kuna (cc. 140 tisuća Eura). Uglavnom se investira u uređenje obala jezera, pristupnih cesta i parkirališta te zelenih površina.

Poduzeće zapošljava 17 djelatnika u stalnom radnom odnosu te dodatnih 13 djelatnika u sezoni. Iako su prihodi relativno mali, poduzeće posluje pozitivno. Glavnina prihoda ostvaruje se kroz naplatu parkinga tijekom ljetne sezone (kraj lipnja – početak rujna). Na jezeru je osigurana i osnovna ugostiteljska ponuda (brza hrana, sladoled, pića) putem koncesija ili iznajmljivanja štandova. Prihode od koncesije i iznajmljivanja štandova ubire Grad.

Općina Zdenci

Geotermalna ležišta na prostoru općine Zdenci najizdašnija su u blizini sela Obradovci. Na ovom se mjestu nekad bilo veliko nalazište plina. Uslijed prekomjerne eksploracije, došlo je do erupcije geotermalne vode te je bušotina danas zapečaćena. Samo ležište geotermalne vode se nalazi na dubini od oko 1.250 metara, dok temperatura vode dostiže 40 do 50°C. Potrebna su dodatno istraživanja kako bi se utvrdila izdašnost ležišta. Inače, voda je ljekovita te je u registru ljekovitih voda Odbora za zdravstveni turizam i prirodne ljekovite činitelje Akademije medicinskih znanosti. Geotermalni potencijal ležišta

prepoznat je u općinskim planovima, međutim zbog činjenice da je bušotina zapečaćena, da su potrebna dodatna istraživanja, te da INA nije zainteresirana za eksploataciju geotermalnih potencijala, općinska uprava nije ovaj projekt uvrstila među svoje razvojne prioritete.

5.2.4. Stavovi predstavnika privatnog poduzetničkog sektora

U svrhu utvrđivanja stavova privatnog poduzetničkog sektora, koji je uslijed niskog stupnja turističke razvijenosti projektnog područja izrazito malobrojan, sugovornici za razgovor odabrani su tako da je zastupljene jedine toplice u projektnog području (Sv. Martin), privatni poduzetnici koji investiraju u razvoj toplica (Terme Hortus Croatie, Draškovec) te malo poduzetništvo u domeni zdravstveno-wellness ponude (Duhovni park „Hrvatski cvjetnjak“). Razgovori su bili strukturirani oko sljedećih tema: motivacija za investiranje/razvoj projekta; poduzetnička klima odnosno podrška javnog sektora, te opći uvjeti poslovanja.

Obavljeni razgovori ukazuju na činjenicu da predstavnici privatnog sektora projektnog područja imaju ponešto drugačije motive za investiranje u zdravstveno-wellness ponudu. Veći poduzetnici ulažu u projekte ponajviše temeljem njihove očekivane profitabilnosti i/ili u želji da se afirmiraju na regionalnom tržištu. Pritom nisu svi jednakо temeljiti u pripremi projektne dokumentacije, odnosno provjeri tržišne i finansijske isplativosti. U slučaju, lokaliteta Draškovec, a iza kojeg stoji tvrtka Hosting d.o.o., koja se u regiji profilirala kao vodeća konzultantska tvrtka u području zdravstvenog turizma, projekt Terme Hortus Croatiae predstavlja dio poslovne strategije kojom želi dugoročno osnažiti svoju poziciju na konzultantskom tržištu, ali se i direktno uključiti u ne samo vođenje projekta do njegove realizacije, već i u operativno upravljanje cijelim kompleksom po njegovu dovršenju. S druge strane, investiranje u projekte zdravstvenog turizma za male poduzetnike, gotovo da je više rezultat hobija i pasije, radije nego odraz jasnog poslovnog plana i izračuna isplativosti. Kod malih poduzetnika lokacija je zadana vlasništvom, radije nego odabrana temeljem dostupnosti ili nekih drugih konkurentnih prednosti. Nadalje, infra i suprastruktura (objekti, dispozicija sadržaja, kapacitet) uglavnom su rezultat investitorove intuicije i finansijskih mogućnosti, a manje osmišljene na način da udovolje suvremenim tržišnim trendovima i zahtjevima potrošača. Konačno, proizvodi su osmišljeni uglavnom na osnovi vještina i znanja vlasnika, s obzirom se vlasnici nisu skloni oslanjati na plaćene djelatnike ili to smatraju previše riskantnim.

Prema mišljenima sugovornika, potpora javnog sektora izuzetno je važna. To se osobito odnosi na razvoj velikih turističkih kompleksa, gdje je potrebno usuglasiti projekt s nizom prostorno-planskih dokumenata te biti pro-aktivan prema tijelima državne uprave koje moraju izdati razne dozvole i suglasnosti. Tako su predstavnici tvrtke Hosting nekoliko puta naglašavali da ne bi ušli u projekt razvoja toplica u Draškovcu da nisu istovremeno našli na vrlo dobro organiziranu i aktivnu lokalnu upravu koja je djelovala ne samo kao zagovornik ovog projekta, već je i aktivno sudjelovala u njegovom razvoju od samog početka. Istodobno, mali poduzetnici često percipiraju da im nedostaje potpora javnog sektora te da 'sve moraju sami', a slične percepcije ima i poslovodstvo Toplica Sv. Martin. Djelomičan uzrok takve percepcije leži u nepoznavanju sustava nacionalnih i regionalnih potpora i poticaja te, općenito, nepoznavanju ingerencija institucija javnog sektora u području turizma, osobito u području financiranja, funkcioniranja i djelovanja turističkih zajednica.

Svi poduzetnici s kojima se razgovaralo slažu se da temelj uspješnosti turističkih projekata usmjerenih na zdravlje i wellness leži u dobro osmišljenom razvojnom konceptu te pravilnoj procjeni potencijalne potražnje. Neovisno o tome, jedino je razvoj Termi Hortus Croatiae temeljen na kvalitetnim stručnim podlogama i procjeni potražnje. Međutim, kako je riječ o projektu koji je tek u fazi razvoja, njegova uspješnost treba tek biti tržišno provjerena. Ostala dva projekta, realizirana više na bazi intuicije, suočavaju se s nedostatnom potražnjom, iako njihovi vlasnici i dalje ne sumnjaju u ispravnost izabranog razvojnog koncepta. Nedostatnu potražnju pripisuju simultanom djelovanju nekoliko čimbenika: ekonomskoj recesiji koja je utjecala na smanjenje broja i veličine kongresa, konferencija i poslovnih sastanaka; niskim raspoloživim prihodima hrvatskih kućanstava kojima je njihova ponuda relativno skupa; nenaviknutost regionalnih stanovnika da investiraju u održanje svog psihofizičkog zdravlja; nemogućnost aktiviranja potražnje u zemljama u okruženju iz kojih su očekivali glavninu svojih gostiju uslijed skromnog vlastitog promotivnog budžeta; rastuće konkurenциje slovenskih i mađarskih toplica, nemogućnost da zadrže dio tranzitnog prometa, te općenito nizak stupanj turističkog razvoja projektnog područja. Iako je dio ovih činitelja objektivne prirode, veći broj kritičnih činitelja mogao se predvidjeti, pa se postavlja pitanje u kojoj je mjeri potencijalna potražnja objektivno sagledana u fazi planiranja te u kojoj je mjeri razvojni koncept prilagođen tržišnim uvjetima.

5.3. Stavovi lokalne populacije

Jedan od važnih dionika bilo koje vrste turističkog razvoja je lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo istovremeno je i važan tržišni segment za niz usluga namijenjenih, direktno ili indirektno, turizmu i benefaktoru turističkog razvoja. Naime, lokalno stanovništvo je relativno veliko, cjelogodišnje tržište za bazenske komplekse, fizoterapijske usluge, usluge wellnessa i ljepote. Istovremeno, ovo je tržišni segment do kojeg se dopire relativno lako sa skromnijim marketinškim sredstvima te generira cjelogodišnju potražnju. U tom smislu, za razvoj (zdravstveno) turističke ponude valja utvrditi tržišni potencijal ovog segmenta. Istovremeno, lokalno stanovništvo je i benefaktor turističkog razvoja, ne samo u smislu generiranja dodatnih prihoda i novih radnih mjesta, već stanovništvo indirektno ima koristi i od unaprjeđene infrastrukture, šireg raspona usluga koje im stope na raspolaganju te, tipično, veće razine građanskog ponosa koja nastaje uslijed činjenice da je neko područje dovoljno turistički atraktivno. Kako razvoj turizma često ovisi o inicijalnim ulaganjima javnog sektora, tamo gdje stanovnici shvaćaju što je turizam i kakve im prednosti on može donijeti, spremniji su podržati takva ulaganja. Konačno, stanovnici koji percipiraju područje u kojem žive kao atraktivno, progresivno, turistički poželjno biti će u prilici i sami djelovati kao ambasadori turizma. U tom kontekstu, provedeno je anketno istraživanje stanovnika triju županije s ciljem utvrđivanja:

- u kojoj su mjeri stanovnici projektnog područja potencijalno tržište za zdravstveni turizam, te
- kakvi su njihovi stavovi vezani uz razvoj turizma na projektnom području.

5.3.1. Metode istraživanja

U svrhu ovog istraživanja populacija istraživanja definirana je kao svi stanovnici stariji od 18 godina koji stalno borave u Virovitičko-podravskoj, Koprivničko-križevačkoj i Međimurskoj županiji. Kako je bilo potrebno istraživanje provesti relativno brzo i

troškovno učinkovito, najprimjereno je bilo provesti ga telefonski. Kao okvir za uzorak korišteni su telefonski imenici triju županija, gdje su brojevi birani metodom jednostavnog slučajnog uzorka. Prikupljanje podataka vršilo se u razdoblju od prosinca 2010. godine do siječnja 2011., tijekom dana i u večernjim satima.

Za prikupljanje podataka primjenjena je metoda osobnog intervjuja. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je strukturirani upitnik. U prvom dijelu upitnika od ispitanika je zatraženo da izraze svoje mišljenje o tome što bi trebao biti temelj razvoja njihove županije, koje bi atrakcije mogle privući turiste i posjetitelje u njihovu županiju i kakve su mogućnosti za razvoj turizma u njihovoј županiji. U drugom dijelu istražene su navike odlazaka ispitanika na jednodnevne izlete, na vikend-putovanja i na odmor, te navike posjećivanje ostalih odredišta Međimurja i Podravine. Osim toga, utvrđile su se navike posjećivanja bazena i toplica u Hrvatskoj i Mađarskoj. U posljednjem dijelu upitnika nalazila su se pitanja vezana za socio-demografske podatke (spol, stupanj obrazovanja, zanimanje i ukupna mjesecna primanja domaćinstva).

Ukupna veličina uzorka bila je 300 ispitanika, odnosno 100 ispitanika u svakoj županiji. Prema spolu, u uzorku je bilo nešto više žena (64%) nego muškaraca (37%). Većina ispitanika relativno je dobro obrazovana – 56% ima završenu srednju školu, 9% višu te 17% fakultet. U uzorku relativno je velik udio umirovljenika (46%), nešto manje od četvrtine je stalno zaposleno, dok je 15% nezaposleno. Najveći postotak ispitanika ima mjesecna primanja kućanstva od 3.600 do 7.300 kn (36%). Slijede kućanstva s prosječnim primanjima manjim od 3.600 Kn (27%), te s primanjima od 7.301 do 11.000 Kn (23%). Iako je učestala praksa usporediti uzorak s populacijom kako bi se utvrdio stupanj do kojeg se rezultati mogu generalizirati na populaciju, u Hrvatskoj zadnji popis stanovništva učinjen je prije 10 godina, pa stoga niti on ne odražava pravu sliku socio-demografske strukture Hrvatske i njezinih županija. I bez te usporedbe, može se zaključiti da je u uzorku nešto veći udio žena, bolje obrazovanih i umirovljenika. Bolje obrazovani su gotovo uvijek zastupljeniji u ovim vrstama istraživanja, a relativno velik udio stanovnika može se objasniti činjenicom da je anketiranje ipak, većim dijelom, provođeno u dnevnim satima ali isto tako valja imati na umu da je ovdje riječ o uglavnom ruralnom području kojeg karakterizira starenje stanovnika.

5.3.2. Stavovi o turističkom razvoju i percepcija turističke atraktivnosti

S obzirom da projektno područje nema razvijen turizam niti ozbiljnije planove vezane za njegov razvoj, bilo je prvenstveno važno utvrditi do kojeg stupnja stanovnici percipiraju turizam kao moguću razvojnu opciju. Stanovnici smatraju da bi se gospodarski razvoj njihovih županija trebao zasnivati bilo na industrijskom razvoju bilo na razvoju malog i srednjeg obrtništva. Tek 15 posto stanovništva smatra da bi to trebao biti turizam.

Ipak, tri četvrtine ima dojam da je projektno područje, općenito, turistički atraktivno. Također, postavljeno je otvoreno pitanje što bi, po njihovom mišljenju, moglo privući turiste i posjetitelje u njihovu županiju. Većina smatra da su to lijepa priroda, mogućnost za seoski turizam, vinarije, rijeka Drava i kulturno-povijesna baština (Tablica 5.3). Oko 11 % spomenulo je toplice, 4% kupališta na rijekama te 3% bazenske komplekse. Gradovi kao niti razna događanja nisu u značajnijoj mjeri percipirani kao turističke atrakcije. S obzirom da svoje okruženje smatraju turistički atraktivnim, čini se da je nizak stupanj podrške turističkom razvoju uvjetovan činjenicom da stanovnici zapravo imaju vrlo malo spoznaja o tome što je turizam i kakve koristi bi turistički razvoj mogao donijeti, radije

nego činjenicom da ograničenje proizlazi iz njihovog mišljena da ne posjeduju potrebnu turističko-atrakcijsku osnovu.

Tablica 5.3. Mišljenje ispitanika o glavnim atrakcijama projektnog područja

Atrakcije	%
Lijepa priroda	30,3
Seoski turizam	28,3
Vinarije/vinske ceste	17,9
Drava	15,9
Kulturno-povijesna baština	13,9
Lov	11,6
Toplice	11,2
Ribolov	10,4
Običaji	9,2
Mura	7,2
Plivanje - kupališta na jezerima, rijekama	3,6
Šume	3,6
Plivanje - bazeni	2,8
Biciklizam	2,4
Polja, ravnice	2,4
Odmor na selu/ruralnom okruženju	2,0
Lokalni specijaliteti/gastronomija	1,2
Naivna umjetnost	0,8
Hodanje/rekreacija u prirodi	0,8
Planinarenje	0,8
Gradovi/mesta	
Koprivnica	3,6
Đurđevac	3,2
Čakovec	3,2
Sv. Martin	2,4
Križevci	1,2
Virovitica	7,2
Hlebine	0,4
Manifestacije	
Ništa nije zanimljivo	4,4
Picokijada	4,4
Podravski motivi	3,6
Renesansni festival	2,0
Orahovečko proljeće	2,0
Vincekovo	1,2
Martinje	0,8
Križevačko veliko spravišće	0,4
Nešto drugo	0,4

*Mogućnost više odgovora

Općeniti stavovi ispitanika o turističkom razvoju utvrđeni su kroz šest tvrdnji (temeljem ustaljenih instrumenata za utvrđivanje stavova stanovnika o socio-kulturnim i ekonomskim utjecajima turizma) s kojima su ispitanici izražavali stupanj svog slaganja ili neslaganja na skali od 1 do 5. Većina stanovnika ima ili pozitivan ili neutralan stav prema turističkom razvoju. Većina bi voljela vidjeti projektno područje kao popularno turističko odredište. Uzme li se u obzir da tek mali broj smatra da bi turizam trebao biti temelj

gospodarskog razvoja, ovaj raskorak između percepcije uloge turizma u gospodarskom razvoju i želje da postanu popularno turističko odredište može značiti da, s jedne strane, stanovnici ne prepoznaju raspon ekonomskih koristi koje bi im turistički razvoj mogao donijeti i/ili turističku popularnost doživljavaju kao pojavu koja bi doprinijela njihovom građanskom ponosu, radije nego ekonomskom razvoju. Investicije u razvoj turističke infrastrukture također bi, sudeći prema reakciji ispitanika, naišle na njihovu potporu.

Vezano uz eksploataciju geotermalnih izvora, čini se da većina stanovnika projektnog područja zna da geotermalni izvori postoje te izražava vrlo visok stupanj slaganja s prijedlogom da bi se geotermalni izvori trebali iskoristiti za izgradnju toplica.

Istovremeno, iako ne smatraju da bi se ekonomski razvoj trebao temeljiti u značajnijom mjeri na turizmu, ne pokazuju niti antagonizam prema turizmu, osobito ne prema već uvriježenoj kritici da turizam generira samo slabo plaćene poslove.

Tablica 5.4. Stavovi o razvoju turizma u projektnom području*

Stavovi	Aritmetička sredina	Std.Dev.	% Ocjene 1-2 Ocjena 3 Ocjene 4-5		
			Ocjene 1-2	Ocjena 3	Ocjene 4-5
Volio/la bi kada bi naša županija postala popularno turističko odredište.	4,7	0,8	3,0	5,7	91,3
Trebalo bi iskoristiti geotermalne izvore za razvoj toplica.	4,5	1,0	7,3	9,0	83,7
Javni sektor (gradovi, županije) treba više ulagati u turističke projekte (npr. sportsko-rekreacijske centre, kongresne centre, tematske parkove).	4,3	1,2	9,0	16,3	74,7
Turizam bi trebao postati vodeća ekonomska aktivnost ove županije	3,1	1,4	34,3	23,0	42,7
Županija bi trebala najveći naglasak staviti na razvoj turizma.	3,0	1,4	32,3	28,0	39,7
Mogućnosti za razvoj turizma u našoj su županiji precijenjene.	2,5	1,3	50,0	25,0	25,0
Turizam donosi samo loše plaćena radna mjesta.	1,9	1,2	68,7	18,7	12,7

*1= potpuno neslaganje; 5=potpuno slaganje

5.3.3. Obilježja putovanja stanovnika projektnog područja

Dok je cilj prvog dijela istraživanja bio utvrditi stavove stanovnika projektnog područja o turističkom razvoju, cilj ovog dijela istraživanja bio je procijeniti turističku aktivnost stanovnika projektnog područja (koliko često putuju i gdje), naviku odlaska u toplice te, općenito, raspon zdravstvenih usluga koje koriste.

Da bi se stekao uvid u turističku aktivnost, prvo se utvrdilo da li su putovali na jednodnevne izlete, vikend-putovanja (najmanje jedno noćenje) te dulja putovanja (4 i više noćenja). One koji su pozitivno odgovorili na ova pitanja potom se pitalo koja su

najčešća odredišta tih putovanja, a razlozi za neodlazak na putovanja utvrđeni su u slučaju da je odgovor bio negativan. Pri obradi rezultata, odredišta se grupiralo uglavnom prema geografskom području.

Učestalost i odredišta jednodnevnih putovanja

Tri četvrtine stanovnika projektnog područja nije odlazilo uopće na jednodnevne izlete. Kao glavni razlog za neodlazak na izlet navode se finansijski razlozi, starost, zdravstveni problemi, nedostatak vremena i nezainteresiranost.

Od četvrtine koji su odlazili na jednodnevne izlete to su bila sljedeća odredišta (Tablica 5.5):

- atrakcije u blizini - ribnjaci u okolini, Mura, Drava, jezero Orahovica
- primorske destinacije (Rijeka, Opatija, Pula, Istra, Crikvenica).
- toplice u Hrvatskoj (Bizovac, Sv. Martin, Tuhelj, Krapina).

Tablica 5.5. Odredišta jednodnevnih izleta*

Odredišta	N	%
Okolna područja	68	29,4
Primorske destinacije	27	11,7
Toplice	19	8,2
Hrvatsko zagorje	15	6,5
Slavonija	10	4,3
Inozemstvo	9	3,9
Grad Zagreb	6	2,6
Ostalo	77	33,3
Ukupno	231	100,0

*Mogućnost više odgovora

Učestalost i odredišta vikend putovanja

Na vikend-putovanja tijekom prošlih 12 mjeseci odlazila je četvrtina ispitanika. Dvije trećine stanovnika koje ne odlaze na vikend putovanje kao razlog navode uglavnom nedostatak finansijskih sredstava, poznu životnu dob i zdravstvene probleme. Međutim, kod vikend putovanja odredišta su nešto drugačija neko kod jednodnevnih (Tablica 5.6). Najpopularnije su primorske destinacije (Dalmacija, Kvarner, Istra) te inozemstvo (Austrija, Slovenija, Srbija, Mađarska, Njemačka). Bliža odredišta kao i toplice znatnije se manje posjećuju na vikend nego na jednodnevnim putovanjima.

Tablica 5.6. Odredišta vikend putovanja*

Odredišta	N	%
Primorske destinacije	23	26,7
Inozemstvo	20	23,3
Okolna područja	9	10,5
Slavonija	4	4,7
Toplice	3	3,5
Ostalo	27	31,4
Ukupno	86	100,0

*Mogućnost više odgovora

Učestalost i odredište višednevnih putovanja

Unatoč relativno malom broju stanovnika koji odlazi na jednodnevne izlete ili kraća vikend putovanja, puno veći broj stanovnika odlazi na dulja putovanja, uglavnom vezana uz glavni godišnji odmor. Na putovanja dulja od četiri noćenja u proteklih 12 mjeseci odlazilo je 43% stanovnika, i to velika većina u primorske destinacije te jedan manji dio u inozemstvo. Tek se 5% stanovnika zadržavalo u okolnom području navodeći pri tome toplice kao najčešće odredište.

Tablica 5.7. Odredišta višednevnih putovanja

Odredišta	N	%
Primorske destinacije	106	76,8
Inozemstvo	13	9,4
Okolna područja	7	5,1
Ostalo	12	8,7
Ukupno	138	100,0

*Mogućnost više odgovora

Turistička posjećenost toplica i kupališta

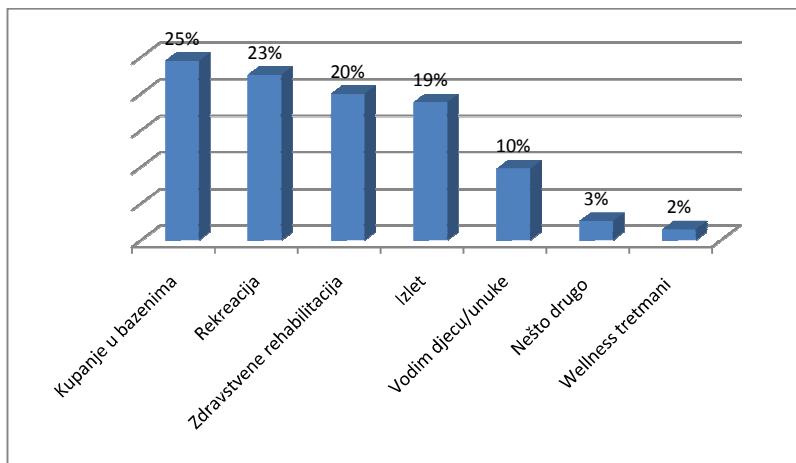
Kada stanovnici posjećuju odredišta projektnog područja izvan njihovog stalnog mjesta boravka, onda su to najčešće odredišta Međimurja i Podравine. Oko 60% stanovnika posjećuje toplice i bazenske komplekse (Tablica 5.8), a najposjećenije su toplice Sv. Martin (57%), Koprivnički bazeni (16%) i Daruvarske Toplice (13%). Među 40% onih koji ne posjećuju toplice, najviše je onih koji ih ne vole, nemaju dovoljno vremena ili ih ne posjećuju zbog finansijskih razloga.

Tablica 5.8. Posjećenost toplica i bazena

Odredišta	N	%
Toplice Sv. Martin	59	56,7
Koprivnica-bazeni	17	16,3
Daruvarske toplice	13	12,5
Lipik	7	6,7
Barcs	3	2,9
Tuheljske toplice	2	1,9
Ostalo	3	2,9
Ukupno	104	100,0

Najčešći razlog posjete toplicama je kupanje u bazenima (25%), rekreacija (23%), zdravstvena rehabilitacija (20%) i izlet (19%), a najmanje se u toplice odlazi radi wellness tretmana (2%).

Slika 5.2. Razlozi posjećivanja toplica i bazena



Da bi se procijenilo potencijalno zdravstveno-turističkog tržište projektnog područja istraženo je u kojoj mjeri su stanovnici koristili raspon usluga u proteklih 12 mjeseci. Od ukupnog broja ispitanika, 23% koristilo je usluge fizioterapije, 20% usluge kardiologa, 17% usluge reumatologa i 16% usluge neurologa. Od wellness i sportskih sadržaja, više od polovine koristilo je bazene, a nešto više od četvrtine usluge masaže. Ostale usluge koristilo je ispod 10% stanovnika.

Tablica 5.9. Udio stanovnika koji koriste zdravstvene, wellness i sportske sadržaje

Usluge	DA	NE	Ukupno
Zdravstvene usluge			
Fizioterapija	23,0	77,0	100,0
Kardiolog	20,0	80,0	100,0
Reumatolog	17,3	82,7	100,0
Neurolog	16,7	83,3	100,0
Nešto drugo	3,6	96,4	100,0
Wellness i sportske usluge			
Bazeni	52,2	47,8	100,0
Masaže	27,4	72,6	100,0
Fitness centri/dvorane	10,3	89,7	100,0
Spa/saune	8,3	91,7	100,0
Wellness centri	8,0	92,0	100,0
Nešto drugo	3,3	96,7	100,0

Popularnost mađarskih toplica

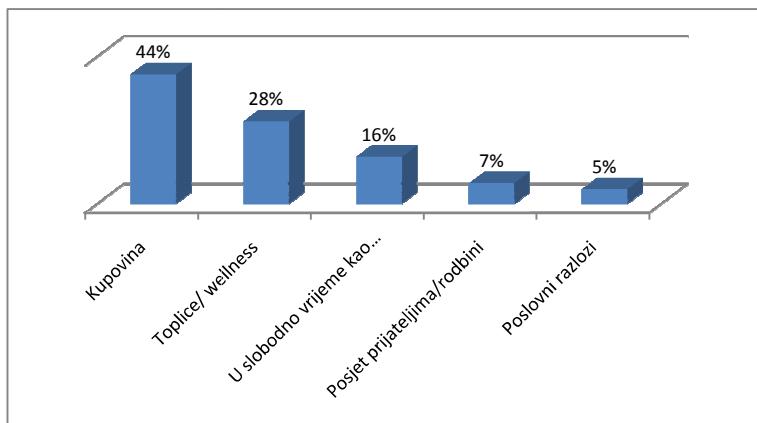
Gotovo tri četvrtine stanovnika čulo je za mađarske toplice. Od mađarskih toplica, najčešće su spominjanje Barcs (24%), Lenti (21%), Harkany (12%), Zalakaros (10%) i Balaton (10%).

Tablica 5.10. Toplice u Mađarskoj za koje su stanovnici čuli i/ili ih posjetili

Toplice	N	%
Barcs	44	23,8
Lenti	38	20,5
Harkany	23	12,4
Zalakaros	19	10,3
Balaton	19	10,3
Nagyatad	10	5,4
Heviz	8	4,3
Csokony	7	3,8
Nagykanizsa	3	1,6
Letenye	3	1,6
Ostalo	11	5,9
Ukupno	185	100,0

Zanimalo nas je jesu li stanovnici putovali u Mađarsku u posljednjih 12 mjeseci i koji je bio glavni razlog njihovog putovanja. Više od trećine građana (34%) putovalo je u Mađarsku, a najviše su tamo odlazili radi kupnje (44%), boravka u toplicama (28%) i u slobodno vrijeme kao turisti (16%).

Slika 5.3. Razlozi putovanja u Mađarsku



5.4. Istraživanje zadovoljstva turista projektnog područja

U vrlo konkurentnom okruženju, važno je na samom početku razvijati proizvode uskladene sa zahtjevima tržišta. Pri tome, u prvom koraku važno je upoznati postojeće tržište – tko su tipični posjetitelji projektnog područja, u kojoj mjeri ih privlače proizvodi zdravstvenog turizma i koliko su zadovoljni postojećom ponudom. Upravo je to bio cilj istraživanja turista i posjetitelja projektnog područja.

5.4.1. Metode istraživanja

Za ovo istraživanje koristio se upitnik koji se sastojao od četiri skupine pitanja. Nakon uvodnog dijela, koji je sadržavao identifikacijska pitanja, u drugom dijelu utvrđio se socio-demografski profil posjetitelja (zemlja porijekla, mjesto boravka, dob, spol, zanimanje,

prosječna primanja). Treći dio sadržavao je pitanja vezana uz obilježja dolaska i boravka na pojedinoj lokaciji, duljinu boravka, vrstu smještaja, motive dolaska, izvore informiranja o mjestu, te aktivnosti za vrijeme boravka. Četvrti dio obuhvatio je način organizacije putovanja te potrošnju za smještaj i za ostale usluge. Upitnik je bio sastavljen na hrvatskom i engleskom jeziku.

Populaciju istraživanja činili su turisti i jednodnevni posjetitelji stariji od 18 godina koji su boravili u projektnom području u razdoblju od prosinca 2010. godine do siječnja 2011. godine. Kako ovo područje ima nizak stupanj turističke aktivnosti, osobito u razdoblju provođenja istraživanja, najučinkovitiji način prikupljanja podataka bilo je anketiranjem hotelskih gostiju. U suradnji s turističkim zajednicama županija, u svakoj županiji izabrana su dva hotela s većim kapacitetima. Nakon razgovora s upravom hotela, ankete su distribuirane gostima uz pomoć osoblja na recepciji, za koje su bile izrađene upute. Anketa je bila namijenjena kako turistima koji su u hotelu ostvarili noćenje, tako i onima koji su u hotelu konzumirali hrani i ili piće. Populacija istraživanja isključivala je one goste hotela kojima je to mjesto bilo stalno mjesto stanovanja. Metoda prikupljanja podataka bila je samo-popunjavanje uz pomoć osoblja. Naime, osoblje je uručilo anketu ispitaniku/ci pri kraju njihova boravka te su oni, u konačnici, provjerili da li je upitnik pravilno i kompletno popunjeno.

Kako je pri ovakovom načinu provođenja istraživanja izuzetno teško realizirati slučajan uzorak, osoblje recepcije dobilo je upute da ne anketira više od jednog člana obitelji ili više od dva člana veće organizirane grupe. Također, zamoljeni su da pri izboru ispitanika paze na proporcionalnu zastupljenost po dobi i spolu koliko je to moguće, odnose da izbjegavaju birati ispitanike/ce samo određene dobi ili spola.

Inicijalan je plan bio da se u svakom hotelu u razdoblju provođenja istraživanja popunu 60 anketa ili, otrilike, 20 anketa tjedno, tako da se dobije profil gostiju kroz dulje vremensko razdoblje. Međutim, iako su svi osim jednog hotela pristali na suradnju, ovaj pristanak bio je više deklarativne prirode. Naime, u nekim hotelima jednostavno nije bilo dovoljno turističkog prometa da se ostvari prvo bitan plan, dok se u nekim istraživanje uopće nije provelo. Stoga je prikupljeno ukupno 91 korektno popunjeno upitnika iz dvije županije – Međimurske i Virovitičko-podravske. U Međimurskoj županiji svih 79 ispitanika bilo je iz Toplica sv. Martin na Muri, dok su ostali ispitanici bili iz jednog hotelskog objekta u Virovitičko-podravskoj županiji. Iako se rezultati mogu relativno dobro generalizirati za turiste u posjetu jednim toplicama projektnog područja, ipak struktura uzorka ne dozvoljava nikakvu ozbiljniju generalizaciju za cijelokupno projektno područje, pa ih se mora uzeti s rezervom.

5.4.2. Socio-demografski profil turista

Prema geografskom porijeklu, najveći broj ispitanika bio je iz Hrvatske (93%), što je u raskoraku s cjelogodišnjim omjerom domaćih i stranih turista u projektnom području, gdje su domaći turisti zastupljeni sa 74%. Djelomično razlog tome može biti vremensko razdoblje u kojem je provođeno istraživanje. Među domaćim turistima, najveći broj dolazi iz grada Zagreba (31%), te iz Primorsko-goranske županije (16%), a zatim slijede Zagrebačka, Virovitičko-podravska i Varaždinska županija (8%). U uzorku bio je nešto veći udio žena (57%), a većina ispitanika (55%) bila je srednje životne dobi (od 30 do 50 godina), iako je vidljivo iz Tablice 5.11. da je gotovo trećina iznad 50 godina starosti. Riječ je o relativno dobro obrazovanim turistima – naime 39 posto završilo je fakultet ili više, iako je najveći dio (41%) srednjoškolski obrazovan. Prema obrazovnom profilu,

ispitanici su znatno obrazovaniji od hrvatskih građana u cjelini. Također, riječ je o dobrostojećoj skupini gostiju – naime 64% ispitanika ima mjesecna primanja kućanstva veća od 7.300 kn (1.000 Eur), a u toj skupini je i 10% onih čija su mjesecna primanja veća od 21 tisuću kuna (cc. 3 tisuće Eur).

Tablica 5.11. Turisti po dobnim skupinama

Dob	N	%
Do 29	5	14,3
30-39	9	25,7
40-49	10	28,6
50-59	6	17,1
60 i više	5	14,3
Ukupno	35	100,0

5.4.3. Obilježja putovanja i boravka

Obilježja putovanja i boravka obuhvatila su pratinju na putovanju, duljinu boravka, vrstu smještaja, motivaciju za dolazak, najvažnije izvore informacija i aktivnosti turista i posjetitelja. Ispitanici su najčešće došli u pratinji prijatelja (39%) ili sa suprugom/partnerom (33%). Najmanji je udio gostiju koji dolaze sami (8%). U odnosu na tipičnog turista koji posjećuje primorske županije, manji je udio onih koji dolaze s obitelji (21% u odnosu na 47%), a veći je udio onih koji dolaze u pratinji prijatelja (39% u odnosu na 16%). Gosti najčešće borave u hotelu (86%), što je uvjetovano načinom prikupljanja podataka. Vrlo je mali udio onih koji borave u vlastitom objektu (2%) ili u privatnom smještaju (2%). Također, s obzirom da se anketiralo u hotelima, ne iznenađuje da je velika većina ispitanika (89%) ostvarila noćenje, pri čemu su prevladavala noćenja od jednog do tri dana. Izletnici su se zadržavali uglavnom do pola dana (7%), dok je tek 4% boravila cijeli dan.

Najvažniji motivi dolaska bili su kratak odmor (34%) i rekreacija u bazenima (29%), a slijede poslovne obveze (28%). Važni su i motivi wellnessa (23%), rekreacije u prirodi (14%) i zabave (12%).

Tablica 5.12. Motivi dolaska*

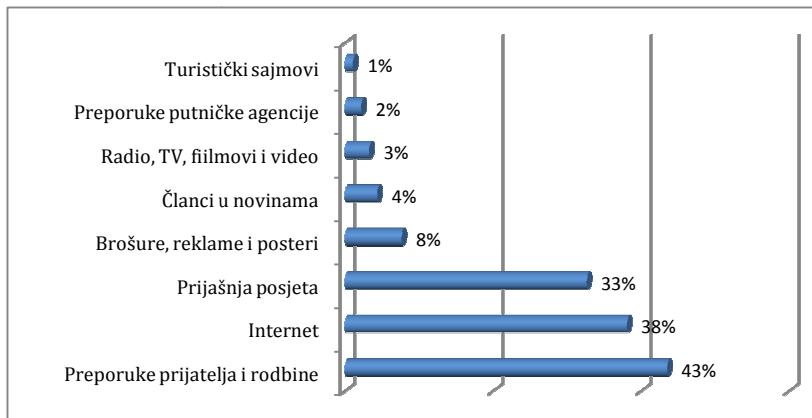
Motivi	%
Kratak odmor	33,7
Rekreacija-bazeni	29,2
Poslovne obaveze	28,1
Wellness	22,5
Rekreacija u prirodi	13,5
Zabava	12,4
Vjerski razlozi	9,0
Zdravstveni razlozi	5,6
Događanje/manifestacija	5,6
Shopping	2,2
Nešto drugo	1,1
Posjet prijateljima/rođacima	0,0

*Mogućnost više odgovora

Glavni izvor informacija za posjet bile su preporuke rodbine ili prijatelja (43%), a vrlo važno mjesto zauzeli su Internet (38%) i prijašnja posjeta (33%), što znači da je oko trećine gostiju već boravilo u navedenom području. U odnosu na ljetne odmorišne turiste

(TOMAS Ljeto 2007), ispitanici projektnog područja u većoj mjeri oslanjaju na preporuke prijatelja (Hrvatska ukupno 31%), te u većoj mjeri koriste Internet (Hrvatska ukupno 27%), a u znatno manjoj mjeri prikupljaju informacije od turističkih agencija (samo 3% u odnosu na Hrvatski prosjek od 13%).

Slika 5.4. Izvori informacija*



*Mogućnost više odgovora

Ispitanici su doputovali u projektno područje najčešće tako da su svoje putovanje organizirali sami (59%) ili posredstvom kluba, organizacije ili institucije (39%). Vrlo mali broj ispitanika (2%) koristio je usluge putničke agencije, a to je u skladu s velikim brojem onih koji za informiranje i rezervaciju smještaja koriste Internet.

Više od polovice ispitanika posjetilo je toplice (52%), a rado su posjećivali i restorane (43%) i wellness centre (37%). Više od petine obilazilo je vinarije i obiteljska gospodarstva, dok je nešto manji broj posjetitelja (manje od 15%) odlazio u trgovine, izletišta i muzeje/galerije, te posjećivao događanja.

Tablica 5.13. Turističke atrakcije koje su ispitanici posjetili

Atrakcije	%
Toplice	52,4
Restorani	42,9
Wellness centri	36,9
Obiteljska gospodarstva	21,4
Vinarije	20,2
Trgovine	13,1
Izletišta	13,1
Muzeji/galerije	9,5
Događanja	8,3
Nešto drugo	7,1

*Mogućnost više odgovora

Tijekom svog boravka i posjeta, ispitanici su prosječno za smještaj potrošili nešto više od 2.000 Kn, a za ostale izdatke 607 Kn. Ako se uzme u obzir da je prosječno ostvareno 3 noćenja, prosječna cijena smještaja po noćenju bila je nešto više od 700 Kn, a za ostale izdatke (hrana i piće, prijevoz, kupovina i ostalo) oko 200 Kn dnevno.

5.4.4. Zadovoljstvo boravkom

Od ispitanika je zatraženo da ocijene ukupno osamnaest elemenata ponude ocjenama od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično). Ispitanici su ocjenjivali kvalitetu smještaja, dodatne usluge i mjesto boravka. Svi elementi smještaja (udobnost, kvaliteta hrane, kvaliteta usluge, uslužnost osoblja) dobili su visoke ocjene turista. Dodatne usluge, wellness centar, fitness centar, bazen i zdravstvene usluge ocijenjene su vrlo visokim ocjenama (4,5 i više). Od elemenata ocjene mjesta, kulturna baština, kvaliteta pružanja turističkih informacija, atmosfera u mjestu i putokazi ocijenjeni su vrlo dobro, a gosti su bili nešto manje zadovoljni mogućnostima za zabavu i kupnju (prosječna ocjena 3,4).

Tablica 5.14. Stupanj zadovoljstva različitim elementima ponude

Elementi zadovoljstva	Zbroj ocjena "jako dobro" i "odlično"	Prosječna ocjena
Bazen	90,6	5,1
Uslužnost osoblja	96,5	4,7
Prirodno okruženje	96,3	4,7
Wellness centar	94,1	4,7
Kvaliteta hrane	91,9	4,6
Zdravstvene usluge	86,4	4,6
Izgled (urednost, čistoća, održavanost)	90,5	4,6
Udobnost	90,9	4,5
Kvaliteta usluge	90,8	4,5
Fitness centar	94,4	4,5
Parking	88,0	4,5
Restorani	87,8	4,5
Kulturna baština	88,3	4,4
Turističke informacije	83,8	4,4
Atmosfera	81,3	4,4
Putokazi	74,3	4,1
Zabava	47,5	3,4
Shopping	45,1	3,4



Vrlo visok stupanj zadovoljstva



Visok stupanj zadovoljstva



Srednji stupanj zadovoljstva

6. OGRANIČAVAJUĆI ČINITELJI RAZVOJA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE PONUDE NA PROJEKTNOM PODRUČJU

Gospodarska recesija koja obilježava privređivanje u Hrvatskoj u posljednje dvije godine odražava se izrazito negativno na investicijsku aktivnost u sferi turizma. Neovisno o tome, izostanak interesa „velikih igrača“ za ulaganjem u hrvatski turizam velikim dijelom valja povezivati i s različitim nedorečenostima i/ili ograničenjima institucionalne naravi, odnosno današnjom percepcijom Hrvatske od strane potencijalnih investitora. Da bi Hrvatska (odnosno pojedine njene regije) u što je moguće kraćem vremenu postala interesantnija međunarodnom razvojno-investicijskom kapitalu, bit će potrebno započeti s efikasnim uklanjanjem ili barem neutraliziranjem određenog broja postojećih investicijskih ograničenja. Neka od njih navode se u nastavku.

6.1. Nedovoljan stupanj istraženosti geotermalnih izvora

Hrvatska ima dugu tradiciju korištenja geotermalne energije, ponajviše u balneološke svrhe (toplice), ali i kao energiju za grijanje prostora odnosno, u najnovije vrijeme, s naznakama proizvodnje električne energije. S obzirom na geografsku sličnost i značajke geotermalnih nalazišta, cijeli prostor Hrvatske može se podijeliti na tri područja: a) geografsko područje Dinarida (jadransko priobalje i otoci), b) geografsko područje centralne hrvatske (od Korduna i banovine do Međimurja), odnosno c) geografsko područje Panonske Hrvatske (sjeverni dio Panonskog bazena od Međimurja do istočne granice Hrvatske).

Za razliku od dinarskog područja i područja centralne Hrvatske, uslijed činjenice da je riječ o području koje se proteže duž dva tektonska rasjeda, dosadašnja istraživanja⁹ ukazuju na činjenicu da panonsko područje ima znatno viši geotermalni gradijent i toplinski tok ($G= 0,049 \text{ oC/m}$, $q= 76 \text{ mW/m}$), što implicira i znatno veći geotermalni potencijal. Upravo je na ovom području tijekom 1960-tih i 1970-tih godina, kao posljedica istraživačkih bušenja za nalazištima nafte i zemnog plina, na dubinama od 1800 do 5000 m, otkriven veći broj geotermalnih nalazišta s visokim temperaturama voda ($70\text{oC} - 180\text{oC}$) i velikim proizvodnim kapacitetima bušotina prikladnima za višestruku namjenu (Kutnjak - Lunjkovec, Legrad, Ferdinandovac, Velika Ciglena, Bizovac).

Nadalje, a kako inicijalna bušenja na širem panonskom području nisu detektirala veća nalazišta nafte i/ili zemnog plina, većina bušotina je, uslijed „neperspektivnosti“ zapečaćeno. Samim tim, detaljnija geotermalna istraživanja projektnog područja nisu nastavljena, uslijed čega se danas većina bušotina smatra, samo „bilančnim“, ali ne i dokazanim. U tom smislu, a i uslijed činjenice da je od inicijalnih bušenja prošlo dosta godina, bilo bi potrebno pristupiti novim istraživanjima kojima bi se utvrdila kako najbogatija ležišta geotermalne vode, tako i njihov realni geotermalni potencijal. Konačno, iako je vrlo izvjesno da je cijelo projektno područje obiluje geotermalnim potencijalom, stanje postojećih bušotina, stupanj njihove istraženosti, odnosno potreba za novim bušenjima na novim lokacijama impliciraju značajne investicijske troškove. Budući da INA Naftaplin, tvrtka specijalizirana za istraživanja mineralnih i/ili geotermalnih potencijala, trenutno ne iskazuje prevelik interes za sufinciranje takvog projekta, problematika osiguranja potrebnih financijskih sredstava za dodatna istraživanja

⁹ Procjena potencijala geotermalne energije Međimurske županije, REDEA i EIHP, 2006.

predstavlja ne samo ključan preduvjet, već i potencijalno razvojno ograničenje za buduće korištenje geotermalne energije u gospodarske svrhe, uključujući i zdravstveno-lječilišni turizam.

Stoga će se tek nakon provođenja svih potrebnih geotermalnih istraživanja, odnosno izradom cjelokupne projektne dokumentacije i studija (npr. Studija o stanju i potencijalima geotermalnih resursa na projektnom području, Tržišna održivost i finansijska isplativost korištenja geotermalne vode u gospodarske svrhe - Feasibility studija, Studija o utjecaju korištenja geotermalne vode na okoliš, Studija o isplativosti izgradnje geotermalne elektrane, Studija o isplativosti izgradnje zdravstveno-lječilišnih kapaciteta i sl.), stvoriti uvjeti za kvalitetno planiranje i optimizaciju predvidivih učinaka korištenja geotermalnih izvora na projektnom području.

6.2. Isprepletene ingerencije, odnosno neadekvatna suradnja pojedinih ministarstava RH

Ministarstvo turizma kao resorno ministarstvo zaduženo za turistički razvoj RH, ima zadaću stvaranja kvalitetnog i razvojno poticajnog pravnog okvira koji vodi računa o interesima kako poduzetničkog sektora, tako i o državnim interesima. Nadalje, ovo ministarstvo zaduženo je i za formuliranje nacionalne strategije razvoja turizma, a obavlja i poslove vezane za formuliranje operativne turističke politike i razvoj turističkih proizvoda.

Istovremeno, na razvoj turizma na prostoru RH u velikoj mjeri, direktno i indirektno, a da toga često i nisu svjesni, utječu i neka druga ministarstva. U tom kontekstu posebno valja spomenuti ulogu Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, Ministarstva regionalnog razvoja, ali i Ministarstva kulture i Ministarstva financija.

Istodobno, za razvoj i/ili „puštanje u pogon“ novih kapaciteta zdravstveno-turističke ponude na projektnom području zasigurno će valjati ishoditi i pozitivan stav Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva te INE. Naime, većina kapaciteta zdravstveno-lječilišne ponude RH još uvijek u vlasništvu države, odnosno pod ingerencijom Ministarstva zdravstva, dok su geotermalni izvori i njihovo korištenje u ingerenciji Ministarstva gospodarstva, ali djelomično i INE, temeljem dugogodišnjih koncesija.,

Kako na nacionalnoj razini još uvijek nije uspostavljena dovoljna razina političke transparentnosti, kulture dijaloga, partnerstva i spremnosti na suradnju, a imajući na umu velik broj dionika naizgled različitih interesa, prioriteta i/ili poslovnih misija koje prethodno valja uskladiti da bi se ishodile sve potrebne dozvole, moguće je da će se razvoj nove zdravstveno-turističke ponude na projektnom području odvijati znatno sporije i pod znatno otežanim okolnostima nego bi to valjalo očekivati u nekom drugom gospodarsko-institucionalnom okruženju.

6.3. Investicijska klima

Investicijsku klimu u RH, uključujući i njenu međunarodnu percepciju, određuju danas ponajviše sljedeći činitelji:

- velik broj zakona i provedbenih propisa,
- postojeći sustav poticaja (i njegova primjena u praksi),

- visoka razina birokratiziranosti, što ima za posljedicu spor i/ili nedovoljno transparentan proces izdavanja potrebnih dozvola, kao i
- neučinkovitost pravosuđa.

6.3.1. Velik broj zakona i provedbenih propisa

Privređivanje u sferi turizma i ugostiteljstva, uključujući i problematiku ulaganja u turističke razvojno investicijske projekte, nije u RH regulirana posebnim za tu svrhu posebno osmišljenim zakonom („lex specialis“), već se mora „iščitavati“ iz različitih odredbi cijelog niza zakona. Riječ je o ponajviše o sljedećim zakonima:

- Zakon o pretvorbi društvenih poduzeća,
- Zakon o privatizaciji,
- Zakon o postupku preuzimanja dioničkih društava,
- Stečajni zakon,
- Ovršni zakon,
- Zakon o prostornom uređenju i gradnji,
- Zakon o gradnji,
- Zakon o trgovackim društvima,
- Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima,
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti,
- Zakon o pružanju usluga u turizmu,
- Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama,
- Zakon o radu,
- Zakon o obrtu,
- Zakon o zaštiti okoliša,
- Zakon o koncesijama,
- Zakon o poticanju ulaganja,
- Zakon o zaštiti potrošača,
- Zakon o posredovanju u prometu nekretnina,
- Zakon o porezu na dobit,
- Zakon o porezu na dohodak,
- Zakon o porezu na promet nekretnina,
- Carinski zakon,
- Zakon o izdavanju i prometu vrijednosnim papirima,
- Zakon o obveznim odnosima, kao i
- Zakon o državnim potporama i sl.).

Već na temelju letimičnog sagledavanja relevantnog legislativnog okvira, može se, generalno gledano, konstatirati da veliki broj zakona i provedbenih propisa koji su relevantni za investicijsku aktivnost u nas upućuje na svojevrsni „kreativni kaos“ u kojem su moguća razna, često proturječna, tumačenja zakonskih odredbi. Takvi uvjeti pogoduju „kreativnom“ tumačenju zakona i potiču pravnu nesigurnost, a što, kod ozbiljnih investitora, u najvećem broju slučajeva, rezultira investicijskom apatijom.

6.3.2. Sustav poticaja

Danas praktički da i nema zemlje u kojoj nositelji javne vlasti aktivnom promotivnom politikom i nizom konkretnih poticaja ne pokušavaju stvoriti pozitivnu investicijsku klimu i kontinuirano podgrijavati interes potencijalnih stranih i/ili domaćih investitora. To se, dakako, odnosi i na sektor turizma¹⁰.

Nadalje, a što se tiče izgradnje cjelovitog sustava poticaja koji nekoj zemlji stoje na raspolaganju u cilju privlačenja potencijalnih investitora danas se, u pravilu, može govoriti o četiri međusobno različite, ali kompatibilne i komplementarne skupine investicijskih poticaja i/ili olakšica. To su:

- finansijski poticaji i/ili olakšice (npr. direktna ulaganja javne vlasti u razvoj turističke i/ili kapitalne infrastrukture na određenom području, dodjela bespovratnih finansijskih sredstava u slučaju da se kroz projekt otvor određen broj novih radnih mesta ili da je ulaganje veće od nekog propisanog iznosa; komercijalni krediti pod beneficiranim uvjetima i sl.);
- kvazi-finansijski poticaji i/ili olakšice (npr. državne garancije za otplatu bankarskog kredita);
- fiskalni poticaji i/ili olakšice kojima se ne samo podiže ukupna profitabilnost konkretnih investicijskih projekata, već kojima se podiže opća atraktivnost ulaganja u neku zemlju u odnosu na zemlje koje takve poticaje/olakšice ne nude. Tipični primjeri fiskalnih poticaja/olakšica su sljedeći:
 - smanjenje poreza na dobit ,
 - mogućnost neplaćanja poreza iz dobiti sve dok se negativni poslovni rezultat iz nekih prethodnih godina poslovanja u cijelosti ne pokrije akumuliranim dobiti (tzv. "loss carry forward" princip),
 - oslobođanje poreza na nekretnine,
 - preferencijska cijena energetskih resursa,
 - niži komunalni doprinosi i naknade u prvim godinama poslovanja,
 - smanjena carinska davanja na uvezenu opremu,
 - subvencije za kupljenu domaću opremu,
 - porezno oslobođenje za reinvestiranu dobit i sl.
- ostali poticaji i/ili olakšice (kao npr. edukacijski programi za zaposlene, repatrijacija profita, mogućnost zapošljavanja stranih eksperata, marketinške aktivnosti sponzorirane od strane javne vlasti i sl.).

Na temelju odredbi Zakona o poticanju ulaganja, Zakona o trgovackim društvima i drugim relevantnim propisima, a imajući na umu prethodne naznake, na prvi se pogled čini da postojeći sustav poticaja u nas u relativno visokoj mjeri korespondira sa suvremenom svjetskom praksom. Naime, iako Zakon o poticanju ulaganja (uključujući i njegove izmjene i dopune) ne tretira turizam i ugostiteljstvo kao poseban slučaj, već se sustav poticaja i olakšica utvrđuje za gospodarstvo u cjelini, pri čemu se visina olakšica veže ponajviše uz visinu ulaganja i/ili povećanje broja zaposlenih, nema sumnje da zakonske odredbe omogućavaju individualiziran i diversificiran pristup svakom pojedinom ulagačkom projektu.

¹⁰ U tom kontekstu, posebno valja ukazati na činjenicu da npr. Španjolska i Austrija imaju najraznovrsnije sustave poticanja i/ili olakšica u cilju privlačenja novih investitora u sektor turizma.

S druge strane, a za razliku od nekih zemalja u neposrednom okruženju (Slovačka, Mađarska, Česka, Crna Gora), Hrvatska zasad nije bila pretjerano uspješna u privlačenju međunarodnog kapitala, kako u sferi turizma, tako i u drugim sektorima gospodarstva. U tom je kontekstu opravdano postaviti pitanje da li je problem u postojećem sustavu državnih poticaja (nedovoljno stimulativne zakonske odredbe) ili je problem ponajviše u njegovoj jalovoj implementaciji u svakodnevnoj poslovnoj praksi.

6.3.3. Visoka razina birokratiziranosti zemlje

Usprkos dosad učinjenim bitnim pomacima i naporima da se stanje promijeni na bolje, kontinuirano loše ocjene različitih međunarodno relevantnih institucija i/ili organizacija o uvjetima poslovanja¹¹ ukazuju na činjenicu da je Hrvatska u svijetu i dalje percipirana kao prekomjerno birokratizirana zemlja s neučinkovitim pravnim sustavom i nedovoljnim stupnjem transparentnosti kako u gospodarskoj, tako i u političkoj sferi. Do istog zaključka može se doći i temeljem sve učestalijih istraživanja percepcija domicilnog stanovništva i/ili pravnih osoba, kao i na temelju brojnih primjera i/ili indicija koruptivnog ponašanja u gospodarskoj sferi.

Naime, prema mišljenju relevantnih međunarodnih institucija i/ili organizacija, Hrvatsku još uvijek karakterizira visok stupanj korupcije, osobito u kontekstu pribavljanja različitih dokumenata i/ili dozvola neophodnih za pokretanje, a potom i uspješnu realizaciju različitih „greenfield“ i/ili „brownfield“ ulagačkih inicijativa (upis u zemljišne knjige, pribavljanje lokacijskih, građevinskih i/ili uporabnih dozvola i sl.)¹². Nadalje, cijeli je ovaj proces izrazito dugotrajan, što od potencijalnih investitora, zahtijeva puno (previše) strpljenja.

Nedovoljna privlačnost Hrvatske stranim i/ili domaćim ulagačima, pri čemu sektori turizma i ugostiteljstva nije nikakva iznimka, uvjetovana je, dobrim dijelom, također i često nejasnom podjelom ingerencija između centralne vlasti i jedinica lokalne samouprave, kao i između pojedinih resornih ministarstava, što rezultira dugotrajnim administrativnim zavrzelama s nejasnim završetkom.

6.3.4. Neučinkovitost pravosuđa

Konačno, nepovoljan utjecaj na generalnu percepciju investicijske klime u nas svakako valja pripisivati i neučinkovitom pravnom sustavu koji nije u stanju učinkovito rješavati različite slučajeve iz gospodarske sfere¹³, uslijed čega je, kod potencijalnih investitora, kako domaćih, tako i stranih, stvorena široko prihvaćena percepcija o nedovoljnoj pravnoj zaštiti ulagačkih interesa¹⁴.

6.4. Nedostatak razvojne vizije jedinica lokalne samouprave

Uspješna inicijacija i učinkovita realizacija kapitalno intenzivnih razvojno-investicijskih projekata u sferi (zdravstvenog i spa/wellness) turizma na nekom području velikim je

¹¹ Global Corruption Barometer (Transparency International, 2007); National Integrity System Study (Transparency International, 2007); Enterprise Survey (The World Bank & IFC, 2007); Doing Business 2008 (The World Bank & IFC, 2008); The World Factbook: Croatia (CIA, 2008)

¹² Jedan od najpoznatijih recentnih primjera je npr. „slučaj Štrok“ (hotel Bellevue).

¹³ Dobri primjeri koji ilustriraju navedeno su spor oko dionica poduzeća Liburnia Riviera Hoteli

¹⁴ Na što dobro ukazuje i recentni „slučaj Kordić“ (Vrtovi sunca, Orašac).

dijelom uvjetovana i postojanjem (ili nepostojanjem) cjelovite, konzistentne i od svih relevantnih dionika razvojnog procesa prihvácene vizije turističkog razvoja u budućnosti.

Donošenje razvojne vizije neke manje ili veće administrativno-prostorne cjeline (općina, grad, županija) predstavlja, zapravo, proces inicijalnog usklađivanja interesa svih zainteresiranih razvojnih dionika (nositelji javne vlasti, institucije javnog sektora, privatni sektor, udruge građana, nevladine organizacije i sl.) u definiranju željene slike budućnosti. To uključuje i sferu turizma.

Analiza prostorno-planske dokumentacije Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije ukazuje, nažalost, na zaključak da je turizam općenito, a onda i zdravstveni turizam, sasvim marginaliziran kao moguća razvojna opcija. Iako se, doduše na nekoliko mjesta skromno spominje mogućnost razvoja zdravstvenog turizma te ga se povezuje s privođenjem svrsi određenog broja geotermalnih izvora, riječ je više o apstraktnim naznakama, nego o konkretnim razvojnim usmjerenjima. Drugim riječima, zdravstveni turizam još uvijek ne predstavlja bitan segment vizije gospodarskog razvoja projektnog područja.

S druge strane, u ionako teškim institucionalno-gospodarskim uvjetima, nije za očekivati da će se ijedan zdravstveno-turistički projekt na razmatranom projektnom području u budućnosti moći realizirati bez maksimalno proaktivne i koordinirajuće uloge lokalnih vlasti.

6.5. Nepostojanje cjelovitog sustava razvoja/upravljanja razvojno-investicijskim projektima na lokalitetima pod kontrolom jedinica lokalne samouprave

Uz učinkovit sustav prostornog planiranja kojim se dugoročno određuje optimalna namjena korištenja prostora u nekoj zemlji, učinkoviti razvoj i upravljanje projektima na lokalitetima predviđenim za turističko-ugostiteljsko privređivanje nesumnjivo predstavlja jedan od ključnih zahtjeva ne samo u racionalnom, dugoročno održivom i ekonomski svršishodnom korištenju potencijala nekog prostora, već i u njegovoj neposrednoj komercijalizaciji (idejno osmišljavanje, sagledavanje infrastrukturnih potreba, upravljanje razvojnim procesom, tržišno pozicioniranje), osobito kad je riječ o razvoju tzv. "greenfield" projekata.

Uz to što zainteresiranim investitorima pruža detaljnu i jasnu sliku područja koje se želi razviti, uključujući prostorne gabarite, kapacitet i prostorni razmještaj pojedinih sadržaja ponude, odnosno eventualna razvojna ograničenja, postojanje i primjena cjelovitog sustava razvoja projekata ukazuje i na transparentnost u vođenju razvojnog procesa, kao i ozbiljnost i razinu posvećenosti javne vlasti na području čije se jurisdikcije ima dogoditi neki razvoj.

Nažalost, razina svijesti o potrebi (i brojnim direktnim i indirektnim koristima) transparentnog razvoja projekata u turističkom sektoru RH trenutno je još uvijek na vrlo niskom stupnju, a često se poistovjećuje sa problematikom prostornog planiranja. Kao rezultat takvog stanja, gotovo da ne postoji nijedan razvojni turistički projekt, osobito kad je riječ o poduzetničkim projektima nove hrvatske poduzetničke elite, odnosno kad je riječ o projektima vezanim uz kontinentalni dio zemlje, za kojeg se može konstatirati da je u cijelosti prošao prethodno elaboriranu proceduru.

Pristup razvoju zdravstveno turističke ponude u kojem se projekti, u pravilu, razvijaju nedovoljno stručno i ne poštujući u svijetu uobičajenu proceduru razvoja projekata, a čemu u velikoj mjeri pridonose i organi lokalne samouprave na čijem se teritoriju takav razvoj dešava, mogla bi na projektnom području dovesti do barem pet izuzetno negativnih posljedica:

- grade se objekti turističko-ugostiteljske ponude koji ni po funkcionalnim, niti po oblikovnim značajkama ne udovoljavaju (izuzetno visokim) zahtjevima suvremene zdravstveno-turističke potražnje, uslijed čega cijelo projektno područje nepovratno gubi na svom turističkom imidžu;
- nekvalitetni objekti zdravstveno-turističke i druge komplementarne ponude trajno degradiraju prostor na kojem su izgrađeni, ali i sav okolni (kontaktni) prostor;
- gradnja nekvalitetnih objekata zdravstveno-turističke ponude bitno umanjuje ekonomski potencijal izabranih mikrolokacija i/ili turističkih razvojnih zona (opportunitetni trošak);
- nekvalitetni objekti zdravstveno-turističke ponude bespovratno "žderu" ukupni raspoloživi prostor za razvoj, čime dodatno ograničavaju mogućnost za razvoj kvalitetnih projekata i dugoročno narušavaju ukupnu kvalitetu i strukturu turističko-ugostiteljske ponude u regiji;
- izgrađeni objekti zdravstveno-turističke ponude ostvaruju ispod prosječne poslovne rezultate te stvaraju potpuno krivu sliku o ekonomskom potencijalu i/ili financijskog isplativosti ulaganja u zdravstveni turizam.

7. POTENCIJAL PROJEKTNOG PODRUČJA ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENO TURISTIČKOG PROIZVODA – SWOT

Na temelju „status quo“ analize (Poglavlja 2 do 5), evidentno je da cijelo projektno područje ima relativno dobro polazno uporište na kojem se, uz zadovoljavanje cijelog niza pravno-institucionalnih i investicijsko-upravljačkih prepostavki, može temeljiti budući dinamičniji razvoj sadržaja i/ili kapaciteta zdravstveno-lječilišne i spa/wellness turističke ponude. Na takav zaključak upućuju ponajviše značajke resursno-atrakcijske osnove koje, osim očuvanog, industrijski nezagadenog, slikovitog i rijetko naseljenog krajolika, obilježava i brojnost geotermalnih izvora. Iako, doduše, postojeći stupanj istraženosti geotermalnog potencijala cijelog projektnog područja nije na primjerenoj razini, dosadašnja istraživanja dovoljno jasno indiciraju ne samo prisustvo većeg broja akvitifora značajnog geotermalnog potencijala, već i mogućnost njegovog pojačanog korištenja u zdravstveno-lječilišne i terapeutske svrhe.

Osim brojnosti i relativno povoljne disperziranosti geotermalnih izvora, u resursno-atrakcijska obilježja koja pogoduju zdravstvenom turizmu duž razmatranog projektnog područja svakako valja ubrojiti i ljepotu, slikovitost i uređenost krajolika, bogatstvo vodenih površina (Drava, Mura, akumulacijska jezera), niski stupanj zagađenja, nepostojanje velikih industrijskih postrojenja (vizualno zagađenje), kao i činjenicu da je cijeli ovaj prostor relativno slabo izgrađen. Dobre okolnosti za razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma na ovom prostoru svakako su i blizina Zagreba kao glavnog generatora domaće potražnje (ali i Slovenije i Mađarske), relativno visok životni standard lokalne populacije (osobito u srednje velikim urbanim naseljima kao što su Čakovec, Prelog, Legrad, Koprivnica, Đurđevac, Križevci, Virovitica, Slatina i sl.), dobra infrastrukturna opremljenost, cijelogodišnja raspoloživost zdrave (tzv. „organske“) hrane, odnosno gostoljubivost lokalnog stanovništva. Konačno, u činitelje koji zasigurno mogu pripomoći željenoj transformaciji projektnog područja u prepoznatljivu zdravstveno-turističku makroregiju valja ubrojiti i određen broj regulatornih prepostavki kao što su npr. kvalitetna prostorno-planska dokumentacija, odnosno zakonska i/ili institucionalna rješenja koja omogućuju kvalitetno upravljanje turističkim razvojem.

S druge strane, i globalni trendovi na strani potražnje također ukazuju da razvoj zdravstveno-lječilišnih i spa/wellness turističkih sadržaja duž cijelog projektnog područja ima svoje puno tržišno opravdanje. Naime, prevladavajući radni ritam i/ili životni stil u većini zemalja tzv. „razvijenog“ svijeta upućuju na zaključak da i u nastupajućem razdoblju valja očekivati pojačani interes i sve izraženiju potrebu rastućeg broja korisnika za različitim zdravstveno-lječilišnim i spa/wellness uslugama, bilo uslijed a) sve veće izloženosti stresu (te s tim povezanom potrebom za redovitom psihofizičkom rekuperacijom), bilo uslijed b) sve veće potrebe da se osjećamo mladi, u formi i/ili poželjni (te s tim povezanim korištenjem rastuće ponude preventivnih, korektivnih i/ili kurativnih tretmana, terapija ili zahvata).

Za razliku od povoljnih činitelja i/ili značajki projektnog područja (snage), analiza situacije također je ukazala i na činjenicu da je cijeli ovaj prostor još uvek suočen i s relativno velikim brojem izazova (nedostaci) koje valja ukloniti ili barem neutralizirati kako bi se raspoloživi potencijal za razvoj zdravstveno-lječilišnog i spa/wellness turizma u budućnosti mogao u potpunosti iskoristiti, odnosno oživotvoriti. Riječ je ponajviše o nedostatku zajedničke vizije turističkog razvoja, nedostatku jasno izraženog turističkog

identiteta (uslijed čega će se u komercijalizaciji buduće zdravstveno-turističke ponude morati krenuti praktički od nule), nedovoljnoj percepciji uloge zdravstvenog turizma u funkciji pokretača gospodarskog razvoja, nedovoljnoj istraženosti geotermalnih nalazišta, nedostatku finansijskih sredstava za inicijalna istraživanja geotermalnog potencijala, kroničnom nedostatku jakih igrača u djelatnosti turizma i ugostiteljstva, neadekvatnom sustavu poticaja zdravstveno-turističkim projektima, nejasnim pravilima igre za razvoj zdravstveno-turističke ponude, nedostatku suradnje na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, isprepletenosti funkcija i/ili ingerencija pojedinih ministarstava RH, ali i o još uvijek značajnom nedostatku kvalificiranih (osposobljenih) turističko-ugostiteljskih djelatnika.

Analiza snaga i nedostataka razmatranog projektnog područja u kontekstu budućeg razvoja zdravstveno-lječilišnog i spa/wellness turizma detaljnije je prikazana u sljedećem tabličnom prikazu.

Slika 7.1. Snage i nedostaci projektnog područja za budući razvoj zdravstvenog turizma

SNAGE	NEDOSTACI
Brojnost geotermalnih izvora	Nedostatak vizije turističkog razvoja projektnog područja
Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika	Nedostatak prepoznavljivog turističkog identiteta
Niski stupanj zagadenja	Nedovoljna percepcija zdravstvenog turizma kao pokretača razvoja projektnog područja
Bogatstvo nenaseljenog, gospodarski neiskorištenog prostora	Nedovoljna istraženost geotermalnog potencijala (lokalitet, temperatura, ljekovitost)
Bogatstvo vode (rijike, stajačice)	Nedostatak finansijskih sredstava za inicijalna istraživanja i projektu dokumentaciju
Nepostojanje velikih industrijskih zagadivača	Neadekvatna valorizacija geotermalnih potencijala u turističke svrhe
Imidž termi Sv. Martin	Nedostatak suvremenih zdravstveno-turističkih i spa/wellness sadržaja
Blizina Zagreba kao glavnog generatara potražnje	Nedostatak jakih igrača u turističkoj industriji
Dobra opskrbljenošt vitalnim infrastrukturnim sustavima (struja, voda, plin)	Nedostatak adekvatnog razvojno-upravljačkog modela za razvoj zdravstvenog turizma
Laka dostupnost zdrave i visoko kvalitetne hrane	Nedovršena i/ili nedovoljno jasna zakonska regulativa u sferi zdravstvenog turizma
Kvalitetna prostorno-planska podloga	Nedovoljan broj privatnih zdravstveno-turističkih inicijativa
Postojanje institucionalne osnove za regulaciju i upravljanje (turističkim) razvojem na regionalnoj i lokalnoj razini	Nedostatak suradnje javnog i privatnog sektora na projektima zdravstvenog turizma
Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva	Nejasna pravila igre za novu zdravstveno-turističku izgradnju
	Nedostatak profesionalno oblikovanih zdravstveno-turističkih proizvoda
	Nedovoljan broj osposobljenih pojedinaca za upravljanje turističkim razvojem
	Nedostatak znanja za iniciranje zdravstveno-turističkih projekata
	Nedostatak međunarodno kompetentnih turističkih menadžera
	Nedovoljan broj mlađih, kvalificiranih osoba za zdravstveno-turističke usluge
	Nerazvijeno finansijsko tržište ne potiče razvoj zdravstveno-turističkih projekata
	Neadekvatan sustav politica za razvoj zdravstveno-turističke ponude

Polazeći od prethodno navedenih povoljnih činitelja koji ukazuju na dobre mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u projektnom području, ali i izazova koji tom razvoju trenutno još uvijek „stoje na putu“, potrebno je ukazati i na a) određen broj prilika koje mogu bitno olakšati i ubrzati cijelu „razvojnu priču“, odnosno b) prijetnje koje svakako valja izbjegći.

Kad je riječ o prilikama na kojima valja dugoročno kapitalizirati, posebno valja izdvojiti sljedeće: lako dostupna recentna iskustva i mogućnost učenja na pozitivnim primjerima u neposrednom okruženju („benchmarking“), mogućnost suradnje s drugim, već tržišno etabliranim zdravstveno-turističkim institucijama u RH, ali i izvan nje, mogućnost ulaska u strateška partnerstva u financiranju izgradnje kapaciteta ponude, ali i korištenje sredstava EU fondova po dvije osnove (razvoje zdravstveno-lječilišne infra/suprastrukture, odnosno korištenje alternativnih izvora energije).

Istdobno, na strani prijetnji koje svakako valja neutralizirati ili barem umanjiti posebnu pozornost zavređuju sljedeće: moguća investicijska apatija kao posljedica nepovoljnog gospodarskog okruženja, visoka razina poduzetničkog rizika, odnosno nedovoljan interes

privatnog sektora za ulazak u kapitalno-intenzivne projekte, nedostatak suradnje javnog (zdravstvene institucije) i privatnog sektora (smještajni i drugi sadržaji turističke ponude), nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima između pojedinih jedinica lokalne samouprave (osobito u uvjetima izraženog budžetskog ograničenja), kao i ulazak u veće investicijske poduhvate „naslijepo“, bez dovoljnog prethodnog razumijevanja svih relevantnih činitelja uspjeha, odnosno bez adekvatnog sagledavanja svih činitelja rizika.

Analiza prilika na kojima valja kapitalizirati te prijetnji koje valja izbjegći u cilju budućeg razvoja zdravstveno-lječilišnog i spa/wellness turizma na razmatranom projektnom području detaljnije je prikazana u sljedećem tabličnom prikazu.

Slika 7.2. Prilike i prijetnje projektnog područja za budući razvoj zdravstvenog turizma

PRILIKE	PRIJETNJE
Jak i rastući interes potražnje na zdravstveno-turističkim i spa/wellness uslugama	Investicijska apatija u nepovoljnim gospodarskim uvjetima
Lako dostupna iskustva drugih zemalja u razvoju zdravstvenog turizma	Nedovoljan interes nositelja javne vlasti za razvojem zdravstveno-turističkih projekata
Podizanje svijesti stanovništva o gospodarskom potencijalu zdravstvenog turizma	Privatnom sektoru ulaganje u zdravstveno-turističke projekte nije dovoljno isplativo
Suradnja s drugim zdravstveno-turističkim destinacijama u RH	Nedostatak suradnje javnog i privatnog sektora na zdravstveno-turističkim projektima
Suradnja s relevantnim zdravstveno-turističkim destinacijama izvan RH	Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima (parcijalni interes)
Partnerstva i povezivanje s zdravstvenim ustanovama i/ili institucijama	Ulaganja u zdravstveno-turističke projekte "naslijepo"
Mogućnost financiranja razvoja iz EU fondova	Nedostatak suradnje s relevantnim institucijama na regionalnoj i nacionalnoj razini
Strateška partnerstva u finansiranju izgradnje zdravstveno-turističke ponude	

Konačno, obilazak terena, obavljeni razgovori i radionice s potencijalnim dionicima zdravstveno-turističkog razvoja cijelog projektnog područja ukazali su na činjenicu da je riječ o relativno homogenom prostoru kojem je, osobito u kontekstu inicijalne konceptualizacije razvoja, a potom i komercijalizacije različitih sadržaja buduće zdravstveno-turističke i spa/wellness ponude, potrebno pristupiti integralno, sagledavajući ga kao cjelinu. Na taj će način, naime, jedino biti moguće maksimalno racionalno podržati točkasti turistički razvoj određenih mikrolokaliteta (kratki rok), odnosno stvoriti pretpostavke za postupno prerastanje cijelog projektnog područja u međunarodno prepoznatljivu i konkurentnu turističku makroregiju koja će tržištu nuditi cijeli spektar tematiziranih, individualiziranih, ali i međusobno komplementarnih zdravstveno-turističkih proizvoda (srednji i dugi rok). Pritom također valja istaknuti potrebu sadržajne diferencijacije, a što implicira da bi svi budući kapaciteti zdravstveno-turističke ponude morali biti namijenjeni različitim potrošačkim segmentima turističkog tržišta, ali i maksimalno prilagođeni razvojnim prioritetima i svakodnevnim potrebama lokalnog stanovništva. Samo će se na tim osnovama, naime, izbjegći zamka sezonalnosti te osigurati cjelogodišnja potražnja.

8. POTENCIJALNI ZDRAVSTVENO TURISTIČKI PROJEKTI I NJIHOV UTJECAJ NA GOSPODARSTVO PROJEKTNOG PODRUČJA

Koncepcija razvoja zdravstveno-lječilišnog i spa/wellness turizma na projektnom području trebala bi polaziti od sljedećih odrednica:

- zdravstveno-lječilišni i spa/wellness turizam na cijelom je projektnom području u inicijalnoj fazi razvoja;
- u cilju maksimalne efektivnosti i efikasnosti uporabe ključnih proizvodnih činitelja (kapital, rad, prostor), turistički razvoj na cijelom projektnom području valja temeljiti ponajviše na „turistifikaciji“ određenog broja identificiranih, turistički potentnih, lokaliteta;
- „turistifikacija“ svakog od identificiranih lokaliteta zasniva se na faznom pristupu - od kreiranja inicijalne, u pravilu, izletničke potražnje u prvoj fazi razvoja, do izgradnje smještajnih objekata i zdravstveno-lječilišnih institucija, u završnoj razvojnoj fazi. Drugim riječima, u cilju minimiziranja rizika loših poslovnih odluka u investicijskoj sferi, svaki lokalitet mora proći put od izletničke, prema izletničko-boravišnoj destinaciji. Pritom, dinamiku prelaska iz jedne u drugu razvojnu fazu determiniraju isključivo fizički obujam i platežna sposobnost realne potražnje;
- razvojna dinamika svakog od identificiranih lokaliteta morala bi se maksimalno bazirati na privatnom poduzetničkom interesu, odnosno na kapitalu zainteresiranih privatnih investitora;
- uloga nositelja javne vlasti u razvoju identificiranih lokaliteta valja svesti na izdavanje potrebnih dozvola (što implicira da nije moguće, na legalan način, pristupiti gradnji na bilo kojem lokalitetu ako se nositelji javne vlasti prethodno ne slože s projektnom idejom) i izbor najboljeg investitora.

U skladu s prethodno elaboriranim pristupom razvoju zdravstveno-turističke ponude na projektnom području, logično je zaključiti da će ukupni utjecaj na gospodarstvo u najvećoj mogućoj mjeri biti povezan s brojem, dinamikom i razvojnim konceptom prethodno identificiranih, turistički potentnih, lokaliteta.

Konačno, s obzirom na činjenicu da relevantna iskustva drugih zemalja upućuju na zaključak da je na izuzetno zahtjevnom tržištu zdravstveno-lječilišnog turizma lakše uspjeti ako se u razvoju krene selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, nositelji javnih vlasti na projektnom području bi u inicijalnoj fazi razvoja zdravstveno-turističkih sadržaja morali maksimalno podržavati razvoj onih lokaliteta koji će na najbrži način i uz najmanje napore ne samo početi vraćati uložena sredstva, već koji će maksimalno doprinijeti tržišnom etabliranju projektnog područja kao zdravstveno-turističke makroregije.

8.1. Pogodni lokaliteti za razvoj zdravstveno-turističkih projekata

Na temelju uvida u stanje na terenu koji je radni tim Instituta za turizam stekao tijekom obilaska Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije, analize i

kvalitativne ocjene bitnih značajki postojeće resursno-atrakcijske osnove projektnog područja od interesa za razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma, te uvažavajući, pritom, mišljenja lokalnih dionika turističkog i/ili gospodarskog razvoja o razvojnom potencijalu i planovima razvoja pojedinih lokaliteta, mišljenja smo da je za maksimalno učinkovit i strateški usmjeren razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma na projektnom području potrebno započeti s razvojem sljedećih (mikro)lokaliteta:

- Draškovec, grad Prelog, Međimurska županija
- Kutnjak-Lunkovec, općina Legrad, Križevačko-koprivnička županija
- Javorica, grad Slatina, Virovitičko-podravska županija.

Zajedno s već postojećim sadržajima i/ili objektima turističke ponude projektnog područja koji su djelomično ili u cijelosti već u funkciji određenih potrošačkih segmenata zdravstveno-lječilišnog turizma (Toplice Sv. Martin, Centar za edukaciju Orahovica, hotel Picok, Đurđevac), turistički razvoj navedenih mikrolonaliteta trebao bi u sljedećih desetak godina predstavljati okosnicu zdravstveno-turističke ponude projektnog područja.

Stoga, u cilju što je moguće realnijeg utvrđivanja a) visine potrebnih ulaganja u objekte/sadržaje turističke ponude po pojedinim lokalitetima (ako se ispune potrebni poduzetničko-ulagačko-organizacijski preduvjeti), b) očekivanog broja noćenja, c) predvidivog poslovnog prihoda, d) predvidivog broja novouposlenih (direktno i indirektno), odnosno e) doprinosa fiskusu projektnog područja, u nastavku se detaljnije elaborira način najboljeg turističkog korištenja svakog od definiranih lokaliteta.

8.2. Koncept najbolje uporabe identificiranih lokaliteta

8.2.1. Lokalitet Draškovec

Predvidiva veličina i struktura sadržaja zdravstveno-turističke ponude

Lokalitet Draškovec nalazi se na teritoriju grada Preloga u Međimurskoj županiji. Osim lake dostupnosti i dobre prometne povezanosti sa glavnim izvorima potražnje u RH (Zagreb), Sloveniji, Mađarskoj, Austriji i Slovačkoj, karakterizira ga ponajviše izvanredno privlačna lokacija u blizini akumulacijskog jezera. Nadalje, u kontekstu razvoja zdravstveno-turističkih sadržaja, lokalitet karakterizira i vrlo izdašna (10-20 l/sec) plitka (180 m) bušotina prirodne izvorske (stolne) vode (8°C), odnosno tehnički potpuno opremljena bušotina termo-mineralne vode temperature od 75°C , pogodna kako za osiguranje toplinske energije za cijeli kompleks, tako i za zdravstveno-lječilišnu uporabu. Izdašnost izvora termo-mineralne vode je 11- 30 l/sec.

Sukladno raspoloživoj projektnoj dokumentaciji, na lokalitetu Draškovec trebala bi već u 2011. godini započeti realizacija projekta radnog naslova „Terme Hortus Croatiae“ (Hrvatski vrt), izuzetno atraktivnog spa/wellness i golf resorta na prostoru od oko 55-60 ha. Riječ je o višefaznom projektu izgradnje ekološki i energetski održivih zdravstveno-turističkih (topljičkih i odmorišno-rekreativnih) sadržaja najviše kvalitete specijaliziranih kako za opuštanje, zabavu i rekreaciju jednodnevnih posjetitelja, tako i za lako dostupne preventivne i kurativne zdravstvene usluge namijenjene višednevnim korisnicima. Projekt „Terme Hortus Croatiae“ sa svim nekretninama, infrastrukturom i dokumentacijom nalazi se u vlasništvu poduzeća Aqua Aera Terra d.o.o. (AAT d.o.o.) sa sjedištem u Draškovcu (Prelog).

Projekt „Terme Hortus Croatiae“ je potpuno usklađen s odredbama Prostornog plana uređenja grada Preloga, a za mikrolokaciju projekta izrađen je te, od nositelja javne vlasti grada Preloga, prihvaćen i Detaljni plan uređenja koji omogućuje ishođenje građevinske dozvole za realizaciju I faze razvoja ovog kompleksnog razvojno-investicijskog projekta. Konačno, valja reći i da je izrađena sva potreba projektna dokumentacija, te da su ishodovane ključne dozvole. Prema sadašnjim saznanjima, početak gradnje I-a faze projekta (veliki vodeni park, wellness centar i lječilišni park) trebala bi započeti oko svibnja 2011. godine.

U tržišno-marketinškom smislu, kompleks bi trebao ponuditi sljedeće usluge:

- preventivno i kurativno liječenje
- wellness i spa relaksacija
- kratki doživljajni odmor
- konferencije, priredbe i banketi
- zabava i druženje uz rekreaciju
- sport i rekreacija

Dinamika izgradnje i veličina predvidivih sadržaja/objekata zdravstveno-turističke i spa/wellness ponude projekta „Terme Hortus Croatiae“ trebala bi biti sljedeća:

- I-a faza: Termalna rivijera, Wellness i Lječilišni park za (jedno)dnevne goste (12 ha). Riječ je o sadržajima i/ili objektima zdravstveno-turističke i rekreativno-odmorišne ponude bruto razvijene površine od oko 20.500m², koji bi raspolagali s oko 6.000 m² vanjskih i unutarnjih vodenih površina (Slika 8.1). Pritom se predviđa sljedeća dispozicija sadržaja:
 - Kompleks unutarnjih bazena (1.754 m²);
 - Diagnostičko-terapeutski centar;
 - Wellness masažni centar;
 - Wellness sauna centar;
 - Unutarnji ugostiteljski prostori;
 - Trgovine i saloni;
 - Vanjski bazeni i vodene atrakcije (4.181 m²);
 - Vanjski ugostiteljski objekti i priredbeni prostori;
 - Cvjetni i hortikulturni park;
 - Sportsko-rekreativski tereni.

Slika 8.1. Projekt Terme Hortus Croatiae – vizualizacija I-a razvojne faze



- I-b faza: Lječilišni, wellness i kongresni hotel (150 – 200 soba na razini 4*) sa dijagnostičko-terapeutskom poliklinikom, predvidive brute razvijene površine od oko 36.000 m².
- I-c faza: All Suite Hotel Dvorac Drašković (40 suita na razini 5*) predvidive bruto razvijene površine od oko 7.000 m².
- II faza: Naselje vila i apartmana u etno prirodnom stilu (na razini 3+* do 4+*) predvidive bruto razvijene površine od oko 31.000 m², odnosno pripadajućim golf igralištem sa 9 rupa
- III faza: Golf igralište sa 18 rupa¹⁵.

Slika 8.2. Projekt Terme Hortus Croatiae – vizualizacija prve dvije razvojne faze



Slika 8.3. Projekt Terme Hortus Croatiae – shematski prikaz prve dvije razvojne faze



¹⁵ Zemljište je još uvijek u pretežito državnom vlasništvu.

Ključni razlikovni činitelji

Ključni razlikovni elementi (elementi diferencijacije) „Terme Hortus Croatiae“ u odnosu na konkureniju bili sljedeći:

- programski prepoznatljiva i potpuno zaokružena lječilišno wellness destinacija;
- ljekovita termalna voda;
- kombinacija vodenog-lječilišnog i hortikulturnog parka;
- tropski rajske vrt;
- visoka kvalitete hotelskog smještaja (4+*);
- vrhunski smještaj u Dvorcu Draškovec (5*);
- mogućnost smještaja u etno vilama (4*-5*);
- mogućnost smještaja u apartmanima (3+* i 4*);
- izvanredno sofisticirana ponuda relaksacijskih i lječilišnih usluga;
- raspoloživost najsuvremenije opremljenog konferencijsko-banketnog centra;
- jedinstveni parkovi uređene prirode isprepleteni vodenim površinama;
- mogućnost bavljenja sportom i rekreativom (uključujući i golf);
- gastronomski programi maksimalno prilagođeni potrebama korisnika, kao i
- vrhunska usluga.

Tržišno pozicioniranje

Iako to u raspoloživoj projektnoj dokumentaciji nije specificirano, za pretpostaviti je da bi „Terme Hortus Croatiae“ po svom dovršenju bile namijenjene sljedećim profilima korisnika:

- a) individualni korisnici preventivnih i (u manjoj mjeri) kurativnih zdravstveno lječilišnih tretmana
- b) klijenti privatnih osiguravajućih društava
- c) vrhunski športaši (generatori imidža)
- d) osobe koje rade u stresnim uvjetima (menadžeri i sl.)
- e) osobe koje žele biti (ostati) lijepi i/ili u formi
- f) korporacije (antistress programi, insentive i team building programi, radionice)
- g) parovi bez djece, "empty nesters", odnosno
- h) obitelji s djecom (vodeni park i termalna rivijera)

S druge strane, a gledano geografski, za razmatrani su projekt od osobitog interesa sljedeća geografska tržišta:

- a) primarno tržište: Zagreb i drugi veći gradovi RH, odnosno Slovenija, Mađarska, Austrija, Slovačka i druge zemlje iz neposrednog okruženja;
- b) sekundarno tržište: zemlje tradicionalno sklene Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (Češka, Njemačka, Poljska);
- c) tercijarno tržište: ostale zemlje EU s tradicijom „topličkog“ turizma.

8.2.2. Lokalitet Kutnjak-Lunjkovec

Predviđiva veličina i struktura sadržaja zdravstveno-turističke ponude

Lokalitet Kutnjak – Lunjkovec, odnosno tzv. geotermalni program koji bi se na toj lokaciji trebao izvesti predstavlja izdvojenu gospodarsku zonu veličine od oko 142,5 ha i nalazi se na području općine Legrad (zapadni dio) u Koprivničko-križevačkoj županiji. Obuhvaća područje naselja Selnica Podravska, Kutnjak i Antolovec. Riječ je o svojevrsnom demonstracijskom primjeru uporabe geotermalne energije u RH za koji je izrađena bazična studija izvodljivosti. Nositelji realizacije projekta su INA d.d., HEP d.d., Podravka d.d., HFP, Koprivničko-križevačka županija te općina Legrad koji su, za potrebe viđenja projekta, osnovali trgovačko društvo Geopodravina d.o.o. Cilj programa je dobro i racionalno korištenje geotermalne energije (u rasponu od 140°C do 40°C) za potrebe energetskih, poljoprivrednih i turističkih korisničkih projekata. Drugim riječima, riječ je o projektu koji uključuje ulaganja u energetsko-infrastrukturne projekte (geotermalna elektrana - toplana, cjevovodi za transport toplinske energije i otpolinjavanje geotermalne, interna infrastruktura) kao preduvjet za kasnija ulaganja u veći broj korisničkih projekata u poljoprivredi (sušare, staklenici i/ili ribnjaci) i turizmu (toplice). Takva kompleksnost projekta implicirane samo jasno definiranu projektnu dinamiku, u kojoj turistički sadržaji dolaze na kraju investicijskog lanca, već i sudjelovanje različitih poduzetničko-interesnih skupina u pojedinim razvojnim fazama.

Polazeći od činjenice da je, prema sadašnjim saznanjima, riječ o projektu koji je još uvjek na relativno niskom stupnju spremnosti, odnosno da su geotermalna ležišta na kojima se projekt temelji nedovoljno istražena, na dubinama većim od 1.500 metara i visoke temperature vode (iznad 150°C), za očekivati je da će eventualni razvoj turističkih sadržaja na ovom lokalitetu biti povezan s ekonomskom isplativošću ne samo kompleksnog projekta višenamjenskog korištenja energetskog potencijala geotermalnog ležišta, već i pojedinih energetsko-infrastrukturnih projekata koji nužno (radi visoke temperature vode) prethode ulaganjima u zdravstveno-turističku namjenu.

Pod prepostavkom uspješnog završetka svih energetsko-infrastrukturnih ulaganja, a na temelju postojeće (nedovoljno razrađene) projektne dokumentacije, moguće je zaključiti da sadašnja razmišljanja o sadržajnom strukturiranju budućeg zdravstveno-turističkog projekta Kutnjak-Lunjkovec uključuju dvije međusobno komplementarne cjeline. S jedne strane se razmišlja o „klasičnim toplicama“ koje bi u svojoj ponudi imale dva smještajna objekta, kompleks otvorenih bazena (tzv. termalna rivijera), odnosno različite športsko-rekreativne terene. S druge strane, postojeća projektna dokumentacija predviđa i dva međusobno dislocirana „turistička naselja“ koja bi se naslanjala na sadržajnu ponudu toplica.

Iako u ovom trenutku još nije moguće precizno „iščitati“ značajke, tipologiju, veličinu i kategoriju buduće smještajne ponude, te iako se čini da cjelokupna dispozicija sadržaja, kao ni njihov prostorno-funkcionalni smještaj nije najprimjereni, mišljenja smo da bi cijelu bi zonu obuhvata razmatranog projekta Kutnjak-Lunjkovec, u tržišno-razvojnom smislu, valjalo strukturirati na način da se uspostave tri međusobno komplementarne, ali sadržajno i tematski diferencirane prostorno-funkcionalne cjeline. Riječ je o sljedećim zonama i sadržajima:

- zona zdravstvenog wellnessa i rekreacije
 - prikladno dizajniran i suvremeno opremljen spa/wellness hotel
 - termalna rivijera

- sustav unutarnjih i vanjskih bazena
 - centralni spa/wellness centar
 - športsko-rekreativni sadržaji
- zona prirodnog lječilišta
 - manji (usko profiliran) kliničko-dijagnostički centar
 - zona medicinske rehabilitacije (terapija)
 - prikladni smještajni kapaciteti
- zona „turističkih naselja“

Što se tiče razvojnih prioriteta, mišljenja smo da već u kratkom roku valja pristupiti izgradnji sadržaja u zoni zdravstvenog wellnessa i rekreacije (I faza razvoja). Istodobno, kad je riječ o zoni prirodnog lječilišta i „zoni turističkih naselja“ moguća su dva pristupa i to: a) u II razvojnoj fazi dati prioritet izgradnji sadržaja u zoni prirodnog lječilišta (bolnički hotel), a tek potom, u III razvojnoj fazi ići na izgradnju sadržaja u zoni „turističkih naselja“, odnosno b) u II fazi razvoja ići na izgradnju sadržaja u zoni „turističkih naselja“, a tek potom, u III razvojnoj fazi, pristupiti izgradnji zone prirodnog lječilišta (bolnički hotel). Logičniji i, po našem mišljenju, tržišno opravdaniji pristup, a s obzirom da je teško očekivati da će se lokalitet Kutnjak-Lunjkovec već u relativno kratkom roku moći tržišno pozicionirati kao suvremeno zdravstveno-lječilišni i dijagnostički centar, sugerira da se odmah po kreiranju kritične mase korisnika zone zdravstvenog wellnessa pristupi izgradnji zone „turističkih naselja“ (II razvojna faza). Riječ bi trebala biti o smještaju srednje razine kvalitete (3*) namijenjenom uglavnom lokalnoj i regionalnoj vikend i odmorišnoj potražnji. Samim tim, izgradnja sadržaja u zoni prirodnog lječilišta predstavlja treću razvojnu fazu koja je organizacijski, tehničko-tehnološki, kadrovski i tržišno-marketinški najzahtjevnija.

Neovisno o razvojnim fazama i prioritetima, mišljenja smo da bi tipologija, kategorija i veličina uslužne ponude lokaliteta Kutnjak-Lunjkovec mogla biti sljedeća:

- Spa/wellness hotel u zoni zdravstvenog wellnessa i rekreacije – 120 smještajnih jedinica, 9.200 m² bruto razvijene površine;
- Termalna rivijera (voden park) – bruto razvijene površine od oko 10.000 m² i s ne više od 3.500m² vodenih površina;
- Turističko naselje – 20 objekata rastresite gradnje, 6 smještajnih jedinica (apartmani) po objektu, 7.200 m² bruto razvijene površine;
- Bolnički hotel – 75 smještajnih jedinica, 7.000 m² bruto razvijene površine.

Ključni razlikovni činitelji

Wellness hotel u zoni zdravstvenog wellnessa i rekreacije bi poslovaio tijekom cijele godine, pri čemu bi njegovi ključni razlikovni elementi (elementi diferencijacije) u odnosu na konkurenčiju bili sljedeći:

- prvi izbor za sve koji žele ostati vitalni i bitu u formi;
- optimalno mjesto za sve poklonike zdravlja i zdravog života (bez obzira na dob);
- idealno mjesto za odmor i opuštanje cijele obitelji;
- idealno mjesto za povremenu psihofizičku rekuperaciju osoba pojačano izloženih stresu;
- idealno mjesto za manje „poslovne klinike“ i korporativne radionice;
- suvremeno opremljen manji hotelski spa/wellness centar, kao i mogućnost korištenja termalne rivijere;

- kvalitetan dizajn;
- uređene i održavane parkovne površine;
- neposredna blizina specijalizirane zdravstveno-lječilišne institucije (kad se izgradi bolnički hotel);
- vrhunska kvaliteta usluživanja;
- maksimalna vrijednost za novac.

Tržišno pozicioniranje

Principi planiranja i razvoja zdravstveno-turističkog projekta Kutnjak-Lunjkovec moraju se bazirati na profesionalnim zahtjevima i pravilima igre uobičajenima za globalnu turističku industriju. Stoga, da bi bio uspješan, ovaj projekt, po definiciji, mora zadovoljavati kriterije i standarde kvalitete globalnog tržišta, neovisno od konkretnog izbora geografskih tržišta na kojima će se on inicijalno, odnosno u konačnici, komercijalizirati.

U tom smislu, i ovaj bi projekta morao voditi računa o sljedeća tri ključna uporišta:

- Hrvatska još uvijek nije započela značajnije komercijalizirati kontinentalne turističke destinacije na način i u mjeri kako se to radi u zemljama realnog konkurentskog kruga (Austrija, Slovenija, Mađarska),
- kontinentalni prostor Hrvatske, uključujući i cijelo projektno područje, danas oskudijeva sofisticiranim sadržajima zdravstveno-lječilišne i spa/wellness turističke ponude, odnosno
- buduće toplice Kutnjak-Lunjkovec valja tržišno profilirati više kao odmorišnu spa/wellness, a tek potom kao zdravstveno-lječilišnu destinaciju i to na način koji će maksimalno udovoljavati kako zahtjevima turista, tako i stanovnika šireg gravitirajućeg područja.

Respektirajući prethodne strateške inpute, a nakon potvrde balneoloških osobina i izdašnosti geotermalnih izvora, plan optimalnog razvoja razmatrane lokacije trebao bi se osloniti na dvije ključne poluge:

- inovativna arhitektonska rješenja i primjerena tematizacija sadržaja ponude, a kojim se putem otvara i dodatna mogućnost za uspješnu komercijalizaciju projekta kako na regionalnoj razini, tako i u zemljama tradicionalno sklonim Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, odnosno
- tipsku raznolikost i primjereni komfor smještajnih kapaciteta, odnosno kvalitetna i cjenovno pristupačna spa/wellness i zdravstveno-lječilišna ponuda prilagođena ponajviše tržišnim segmentima srednje kupovne moći.

Na osnovu analize dominantnih tržišnih trendova (Poglavlje 2.), razmatrani ovaj projekt trebao bi ciljati sljedeće profile korisnika:

- | |
|--|
| a) individualni korisnici stacionarne rehabilitacije |
| b) klijenti privatnih osiguravajućih društava |
| c) klijenti HZZO-a |
| d) osobe koje razumiju tzv. holistički pristup zdravlju |
| e) osobe koje rade u stresnim uvjetima (menadžeri i sl.) |
| f) osobe koje žele biti (ostati) u formi |
| g) parovi bez djece, "empty nesters", odnosno |
| h) obitelji s djecom |

S druge strane, za razmatrani su projekt od osobitog interesa sljedeća geografska tržišta:

- a) primarno tržište: Zagreb i drugi veći gradovi projektnog područja;
- b) sekundarno tržište: Slovenija, Mađarska i druge zemlje iz neposrednog okruženja (Srbija, BiH);
- c) tercijarno tržište: nove zemlje EU, osobito one tradicionalno sklone Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (Češka, Slovačka, Poljska).

8.2.3. Lokalitet Javorica

Predviđiva veličina i struktura sadržaja zdravstveno-turističke ponude

Lokalitet Javorica predstavlja okružje istoimenog akumulacijskog jezera (zaštita od bujičnih voda i poplava), oko 4,5 km udaljenog od središta grada Slatina u Virovitičko-podravskoj županiji. Nositelji realizacije projekta su PAN trgovina d.o.o. i grad Slatina koji su, za potrebe viđenja projekta, osnovali trgovačko društvo Geoslatina d.o.o. Valja naglasiti da je projekt, slično kao i u slučaju lokaliteta Kutnjak – Lunjkovec, još uvijek u relativno niskoj fazi pripremljenosti. Naime, za potrebe projekta potrebno je još provesti cijeli niz geotermalnih istraživanja (faza I - utvrditi lokacije najprikladnije za istražna bušenja, faza II – provesti geološko i geokemijsko istraživanje geotermalnih ležišta, faza III – testna bušenja). Sukladno tome, prije ulaska u realizaciju bilo kakvih eventualnih ulaganja, Geoslatina mora izraditi:

- Studiju o stanju i potencijalima geotermalnih resursa na širem području Slatine,
- Studiju o procjeni (izdašnosti i značajkama) geotermalnih resursa,
- Studiju o isplativosti korištenja geotermalne vode u gospodarske svrhe, odnosno
- Studiju o utjecaju korištenja geotermalne vode na okoliš.

Neovisno o niskom stupnju spremnosti za ulaganje, a polazeći od informacija sadržanih u planskom dokumentu „Grad slatina – koncept razvoja turizma“, cijelo područje/lokalitet Javorica zamišljeno je kao turističko-rekreacijski centar. Cijelo područje/lokalitet je uglavnom šumovito, ukupne veličine od oko 53 ha, od čega se 14 ha odnosi na vodenu površinu umjetnog akumulacijskog jezera (obrana grada od bujičnih tokova). Lokalitet Javorica, nadalje, karakterizira i prisustvo geotermalnog izvora (oko 1 km udaljen od jezera), s toplinom vode od 70°C. Prema već izrađenom urbanističkom planu uređenja područja Javorica, razvoj cijelog lokaliteta trebalo bi podijeliti na nekoliko tematiziranih i međusobno komplementarnih zona kao što su: a) turističko-rekreacijska zona s hotelima i apartmanskim naseljem (7,5 ha), b) zona sporta i rekreacije (11,5 ha), c) wellness park (3,4 ha), odnosno ostale površine (zelene zone i infrastruktura). Geotermalni izvor na području obuhvata projekta mogao bi se, prema sadašnjim saznanjima, koristiti ne samo za potrebe izgradnje topličkih sadržaja (tzv. terme Marinianis), već i kao izvor toplinske energije za sve objekte/sadržaje budućeg turističko-rekreacijskog centra. Pritom bi se točna lokacija topličkih sadržaja/objekata definirala tek nakon dodatnih detaljnih istraživanja geotermalnih ležišta na kojima lokalitet Javorica leži.

Za razliku od lokaliteta Draškovec i Kutnjak – Lunjkovec, u slučaju Javorice, a ponajviše uslijed prirodnih atributa prostora (nadmorska visina, šuma, veća vodena površina, mir i tišina, maksimalna očuvanost okoliša, mogućnost izolacije), može se govoriti i o prisutnosti tzv. planinskih klimatskih ljekovitih činitelja. Istodobno, uzimajući u obzir veličinu planiranog investicijskog zahvata na lokalitetu Javorica s jedne strane, postojeću razinu istraženosti geotermalnog potencijala cijelog područja obuhvata, s druge strane,

odnosno današnji imidž i tradiciju zdravstveno-turističke aktivnosti na području Virovitičko-podravske županije, s treće strane, mišljenja smo da bi razvoju i ovog razvojno-investicijskog projekta valjalo pristupiti oprezno, sustavno i fazno. Drugim riječima, neovisno o postojećim planskim odrednicama, a koje pružaju vrlo dobru osnovu za dugoročnu zaštitu ovog prostora od neželjenog (stihijskog) razvoja, mišljenja smo da bi postojeću resursnu osnovu lokaliteta Javorica valjalo postupno ekonomski aktivirati formiranjem dvije tematsko-funkcionalne zone u prvoj razvojnoj fazi. Riječ je o:

- zoni zdravstvenog wellness u kojoj je prikladno dizajniran i suvremeno opremljen odmorišni spa/wellness hotel kojeg bi, uz klasične hotelske sadržaje (kvalitetan smještaj, vrhunska ugostiteljska ponuda) karakterizirali:
 - funkcionalan i moderno koncipiran spa/wellness centar srednje veličine (zatvoreno-otvoreni bazenski kompleks, jaccuzi-whirlpool, saune, fitness, mogućnost različitih wellness i/ili beauty tretmana);
 - suvremen i funkcionalan kongresno-konferencijski centar srednje veličine;
 - suvremenim potrebama prilagođeni športsko-rekreativni sadržaji (tenis tereni, squash tereni, „driving range“ i nekoliko „putting green-ova“ za vježbu zaljubljenika u golf), kao i
 - bogatstvo parkovnih površina i zelenila u neposrednom okružju.
- zoni sporta i rekreacije, a koja bi se smjestila u neposrednoj blizini akumulacijskog jezera (trim staza, šetnice, biciklističko-konjičke staze, ribolovni centar, veslački centar, škola jedrenja, prikladni objekti brze hrane i pića, vidikovci-mjesta za odmor i sl.). Riječ je o zoni koja bi, uz goste spa/wellness hotela u zoni zdravstvenog wellnessa, bila namijenjena ponajviše lokalnoj populaciji.

Odluku o ulasku u drugu razvojnu fazu valjalo bi temeljiti isključivo na tržišnom uspjehu, odnosno rezultatima poslovanja objekata/sadržaja izgrađenih u prvoj fazi razvoja. U tom smislu, a neovisno o vremenu ulaska u njenu realizaciju, drugu razvojnu fazu karakteriziralo bi formiranje treće tematsko-funkcionalne cjeline. Riječ je o:

- zoni holističkog pristupa zdravlju
 - manji hotelski objekt s vlastitim dijagnostičko-terapeutskim centrom, namijenjen ponajviše gostima maksimalno posvećenima tzv. holističkom pristupu zdravlju, a što implicira ravnotežu između fizičkog, emocionalnog i mentalnog zdravlja¹⁶;
 - zatvoreni i otvoreni prostori za zajedničke aktivnosti (meditacija, kreativne radionice, opuštanje, vježba)
 - manji broj športsko-rekreacijskih sadržaja (poveznica s centralnim spa/wellness hotelom izgrađenim tijekom I razvojne faze).

Neovisno o razvojnim fazama i prioritetima, mišljenja smo da bi tipologija, kategorija i veličina smještajne ponude lokaliteta Javorica mogla biti kako slijedi:

¹⁶ Riječ je o gostima viših srednjih i viših platežnih mogućnosti kojima je uobičajeno da prakticiraju meditaciju, jogu, tai chi ili slične vježbe, kojima su zdravlje i dobro psihofizičko stanje („wellbeing“) način svakodnevnog života. Drugim riječima, radi se o gostima koji razumiju da su zdravlje i wellness životne filozofije, a ne tek povremeni dodatak životu.

- Centralni destinacijski spa/wellness hotel u zoni zdravstvenog wellnessa – standard usluživanja na razini 4*, 150 smještajnih jedinica, oko 13.000 m² bruto razvijene površine;
- Hotel u zoni holističkog pristupa zdravlju – standard usluživanja na razini 4*, 75 smještajnih jedinica, oko 6.250 m² bruto razvijene površine.

Ključni razlikovni činitelji

Centralni destinacijski spa/wellness hotel poslovao bi tijekom cijele godine, pri čemu bi njegovi ključni razlikovni elementi (elementi diferencijacije) u odnosu na konkurenciju bili sljedeći:

- optimalan izbor za osobe koje žele ostati vitalni i izgledati mlado (u formi);
 - mjesto prvog izbora za poklonike zdravog života bez obzira na dob;
 - idealno mjesto za bijeg od stresne svakodnevnice („hideaway“);
 - prikladno mjesto za goste u potrazi za intimnošću, romantikom i/ili ponovnom zblžavanju;
 - idealno mjesto za različite tzv. „poslovne klinike“, korporativna okupljanja („teambuilding“, incentive programi, korporativno planiranje);
 - idealno mjesto za rehabilitaciju poslije različitih operativnih zahvata i težih bolesti;
 - kvalitetan dizajn i opremljenost;
 - suvremeno opremljen hotelski spa/wellness centar;
 - neposredna blizina i raspoloživost različitih sportsko-rekreacijskih sadržaja;
 - izuzetno oblikovan perivoj i park-šuma;
 - vrhunska kvaliteta usluživanja;
- maksimalna vrijednost za novac.

Za razliku od centralnog destinacijskog spa/wellness hotela (I razvojna faza), ključni razlikovni elementi (elementi diferencijacije) hotela u zoni holističkog pristupa zdravlju u odnosu na konkurenciju bili su sljedeći:

- mjesto prvog izbora za osobe koje drže do svoje mentalne i emocionalne higijene;
- idealno mjesto za osobe u potrazi na novim životnim smislim;
- idealno mjesto za odmor, opuštanje i periodičnu revitalizaciju organizma;
- prikladno mjesto za poklonike zdravog života bez obzira na dob;
- osebujan dizajn i unutarnja opremljenost (tradicionalni graditeljski izričaj, prirodni materijali, puno drva i kamena);
- suvremeno opremljen manji hotelski spa/wellness centar;
- izuzetno oblikovan perivoj i park-šuma;
- vrhunska kvaliteta usluživanja;
- maksimalna vrijednost za novac.

Tržišno pozicioniranje

Kao i u prethodna dva slučaja (lokaliteti Draškovec i Kutnjak-Lunjkovec) i ovdje se moraju poštovati pravila igre uobičajena za globalnu turističku industriju, odnosno projekt u obje svoje faze mora zadovoljavati kriterije i standarde kvalitete globalnog

tržišta, neovisno od konkretnog izbora geografskih tržišta na kojima će se on inicijalno, odnosno u konačnici, komercijalizirati.

Isto tako, i ovaj projekt mora voditi računa o sljedeća tri ključna uporišta:

- Hrvatska još uvijek nije započela značajnije komercijalizirati kontinentalne turističke destinacije na način i u mjeri kako se to radi u zemljama realnog konkurentskega kruga (Austrija, Slovenija, Mađarska),
- kontinentalni prostor Hrvatske, uključujući i cijelo projektno područje, danas oskudjeva sofisticiranim sadržajima zdravstveno-lječilišne i spa/wellness turističke ponude, odnosno
- buduće terme Marianis valja tržišno profilirati više kao spa/wellness, a tek potom kao zdravstveno-lječilišnu destinaciju i to na način koji će maksimalno udovoljavati kako zahtjevima turista, tako i stanovnika šireg gravitirajućeg područja.

U skladu s takvim strateškim inputima, a nakon konačne potvrde izdašnosti goetermalnog ležišta, topline i balneoloških osobina vode, plan optimalnog razvoja razmatrane lokacije trebao bi se osloniti na dva ključna uporišta:

- insistiranje na imidžu prirodnog klimatskog lječilišta, čime će se projekt bitno diferencirati od konkurenčije u neposrednom okruženju, odnosno
- veličinu zone, prirodne atribute i veličinu prostora, kao i komplementarnost sadržaja turističke ponude namijenjenih ne samo turistima, već i stanovništvu gravitirajućeg područja.

Na osnovu analize dominantnih tržišnih trendova (Poglavlje 2 ovog dokumenta), razmatrani projekt trebao bi ciljati sljedeće profile korisnika:

- i) osobe koje žele mir, tišinu i mogućnost za „punjenje baterija“;
- j) osobe koje razumiju tzv. holistički pristup zdravlju;
- k) osobe koje rade u stresnim uvjetima (menadžeri i sl.);
- l) osobe koje žele biti (ostati) u formi;
- m) osobe koje se oporavljaju od operativnih zahvata i/ili teških oboljenja;
- n) osobe na životnoj prekretnici;
- o) korporacije (antistress programi, insentive i team building programi, radionice);
- p) parovi bez djece, "empty nesters", odnosno
- q) obitelji s djecom predškolske i školske dobi (osobito zimi).

Istodobno, a gledano geografski, za lokalitet Javorica od osobitog su interesa sljedeća geografska tržišta:

- primarno tržište: grad Slatina, cijela Virovitičko-podravska Županija i Zagreb
- sekundarno tržište: Koprivničko-križevačka, Požeško-slavonska i Međimurska županija,
- tercijarno tržište: Slovenija, Mađarska, Austrija i druge zemlje iz neposrednog okruženja (Srbija, BiH)

8.3. Predvidivi gospodarski učinci identificiranih projekata

8.3.1. Lokalitet Draškovec

Visina potrebnih ulaganja

Prema sadašnjim saznanjima, a sukladno postojećoj projektnoj dokumentaciji, za dovršenje sve tri predviđene faze izgradnje zdravstveno-lječilišnih sadržaja na lokalitetu Draškovec, bit će potrebno uložiti oko 140,0 milijuna eura. Visina ulaganja prema predviđenim fazama bila bi kako slijedi:

- I-a faza - (Wellness Park): 30.000.000 EUR
- I-b faza (Hotel 4*+Medico): 45.000.000 EUR
- I-c faza (All suite hotel 5*): 10.000.000 EUR
- II faza (Vile, Apartmani i Golf s 9 rupa): 45.000.000 EUR
- III faza (Golf s 18 rupa): 10.000.000 EUR

Jednodnevni dolasci u Wellness park Draškovec

S obzirom da se I-a faza razvoja lokaliteta Draškovec odnosi samo na izgradnju Wellness parka, odnosno da ona ne sadrži izgradnju smještajnih kapaciteta, procjena prosječne dnevne potražnje i očekivanih godišnjih prihoda za ovaj sadržaj buduće ponude lokaliteta Draškovec iskazana je u tablicama 8.1. - 8.3. Valja naglasiti da u razdoblju od prve do pете godine predvidivog poslovanja valja očekivati lagani rast broja dnevnih korisnika i godišnjih prihoda Wellness parka. Nakon pete godine predvidivog poslovanja (godina tržišne stabilizacije), u kojoj bi godišnji broj jednodnevnih posjetitelja trebao dostići broj od oko 159,1 tisuća, a prihodi iznos od oko 4,6 milijuna eura, broj dnevnih korisnika i razina godišnjih prihoda bili bi manje-više konstantni.

Tablica 8. 1. Procjena očekivane dnevne potražnje za Wellness parkom Draškovec u prvoj godini predvidivog poslovanja

Tržišne kategorije		Potencijalna potražnja
1.	"Catchment area"	1.000.000
2.	Platežno sposobna potražnja	100.000
3.	Pobornici wellness-a	10.000
4.	Godišnji # dolazaka u wellness/korisniku	10
5.	Godišnja potražnja za wellness uslugama	100.000
6.	Broj očekivanih dnevnih posjeta Wellness parku	274

Tablica 8.2. Procjena godišnjeg broja dolazaka u Wellness park Draškovec te prihoda od naplate ulaznica u prvih pet godina predvidivog poslovanja

Tržišni segmenti		1. poslovna	2. poslovna	3. poslovna	4. poslovna	5. poslovna
1.	Prosječni broj dnevnih dolazaka	342	377	405	425	436
2.	Prosječni godišnji broj dolazaka	125.000	137.500	147.813	155.203	159.083
3.	Prosječna neto cijena ulaza (EUR)	15	15	15	15	15
	UKUPNO	1.875.000	2.062.500	2.217.188	2.328.047	2.386.248

Tablica 8.3. Procjena godišnjeg broja korisnika wellness tretmana te prihoda Wellness parka Draškovec po toj osnovi u prvih pet godina predvidivog poslovanja

Tržišni segmenti		1. poslovna godina	2. poslovna godina	3. poslovna godina	4. poslovna godina	5. poslovna godina
1.	Prosječni br. korisnika/dan	90	99	106	111	114
2.	Prosječni godišnji broj korisnika	32.759	36.035	38.737	40.674	41.691
3.	Prosječna neto cijena tretmana (EUR)	54	54	54	54	54
UKUPNO		1.766.144	1.942.758	2.088.465	2.192.888	2.247.710

Predvidivi broj noćenja

Lokalitet Draškovec bi, po dovršetku realizacije I i II razvojne faze, trebao raspolagati s oko 1400 postelja, raspoređenih u oko 420 smještajnih jedinica različite tipologije, veličine i kvalitete (sobe, suitevi, vile, apartmani). Istodobno, svi predviđeni kapaciteti smještajne ponude ovog lokaliteta predstavljali bi tematski, prostorno i funkcionalno potpuno zaokružene, ali i međusobno komplementarne cjeline. Predvidiva smještajna ponuda lokaliteta Draškovec, odnosno predvidiva faznost izgradnje bila sljedeća:

- I-b faza – centralni destinacijski hotel sa 150 – 200 smještajnih jedinica (oko 350 postelja);
- I-c faza – all suite hotel Draškovec s 40 suiteva (predvidivo oko 150 postelja);
- II faza – naselje vila i apartmana u etno stilu (predvidivo oko 900 postelja).

Kako je u ovom času još uvijek nemoguće predvidjeti dinamiku realizacije projekta, odnosno precizno definirati godinu u kojoj će se dovršiti I-b, I-c, odnosno II faza razvoja lokaliteta, a tijekom kojih bi se izgradili svi predviđeni smještajni kapaciteti, u postojećim je okolnostima vrlo nezahvalno procjenjivati očekivani broj noćenja na lokalitetu Draškovec u nekoj godini u budućnosti. Istodobno, puno više smisla ima procjena ukupnog broja prodanih soba i ostvarenih noćenja koje valja očekivati u prvih desetak godina poslovanja svakog od predviđenih smještajnih objekata po njihovom »puštanju u pogon«, bez obzira kad će to biti.

Na temelju uobičajenih pretpostavki o godišnjem stupnju korištenja smještajnih jedinica u usporedivim vrstama smještaja, a sukladno praksi u zemljama relevantnog konkurentskog okružja, za očekivati je da će se broj prodanih soba kao i broj ostvarenih noćenja u svim smještajnim kapacitetima lokaliteta Draškovec, nakon njihove izgradnje, postupno povećavati do 5. godine predvidivog poslovanja, nakon čega će se oba pokazatelia stabilizirati. Isto tako, „pretpostavlja se da će centralni destinacijski hotel (Grand spahotel Draškovec) i All suite hotel raditi tijekom cijele godine (365 dana), dok će naselje vila i apartmana u etno stilu poslovati samo tijekom razdoblja ožujak – studeni (250 dana godišnje).“

Sukladno tome, očekivani broj prodanih soba, odnosno ostvarenih noćenja po dovršetku svake od karakterističnih faza razvoja lokaliteta Draškovec prikazan je u Tablicama 8.4. do 8.6.

Tablica 8.4. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku I-b razvojne faze

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA
GRAND SPAHOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
2	Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
3	Poklonici zdravog života i ljepote	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
4	Osobe izložene stresu	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
6	MICE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
UKUPNO		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)		46,0%	50,0%	54,0%	58,0%	61,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

GRAND SPAHOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	4.407	4.791	5.174	5.557	5.845
2	Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	7.346	7.984	8.623	9.262	9.741
3	Poklonici zdravog života i ljepote	7.346	7.984	8.623	9.262	9.741
4	Osobe izložene stresu	4.407	4.791	5.174	5.557	5.845
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	3.526	3.833	4.139	4.446	4.676
6	MICE	2.351	2.555	2.759	2.964	3.117
UKUPNO		29.383	31.938	34.493	37.048	38.964

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/POLUPANSIONA

GRAND SPAHOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	7.493	8.144	8.796	9.447	9.936
2	Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	13.222	14.372	15.522	16.671	17.534
3	Poklonici zdravog života i ljepote	13.222	14.372	15.522	16.671	17.534
4	Osobe izložene stresu	6.170	6.707	7.243	7.780	8.182
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	6.347	6.899	7.450	8.002	8.416
6	MICE	2.586	2.811	3.035	3.260	3.429
UKUPNO		49.039	53.306	57.571	61.836	65.035

Tablica 8.5. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku I-c razvojne faze (izgrađen All suite hotel Draškovec)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

ALL SUITE HOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
2	Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	32,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
3	Poklonici zdravog života i ljepote	23,00%	23,00%	23,00%	30,00%	30,00%
4	Osobe izložene stresu	15,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
6	MICE	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
UKUPNO		100,00%	98,00%	98,00%	105,00%	105,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)		50,0%	54,0%	58,0%	62,0%	65,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

ALL SUITE HOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	365	788	847	905	949
2 Osobe sklone uživanju i samonagrađivanju	2.336	2.365	2.540	2.716	2.847
3 Poklonici zdravog života i ljepote	1.679	1.813	1.948	2.716	2.847
4 Osobe izložene stresu	1.095	788	847	905	949
5 Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	1.095	1.183	1.270	1.358	1.424
6 MICE	730	788	847	905	949
UKUPNO	7.300	7.884	8.468	9.052	9.490

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/POLUPANSIONA

ALL SUITE HOTEL DRAŠKOVEC

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	840	1.813	1.948	2.082	2.183
2 Osobe sklone uživanju i samonagrađivanju	8.176	8.278	8.891	9.505	9.965
3 Poklonici zdravog života i ljepote	5.877	6.347	6.817	9.505	9.965
4 Osobe izložene stresu	2.738	1.971	2.117	2.263	2.373
5 Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	4.380	4.730	5.081	5.431	5.694
6 MICE	1.825	1.971	2.117	2.263	2.373
UKUPNO	23.835	25.113	26.974	31.052	32.556

Tablica 8.6. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku II razvojne faze (izgrađeno naselje vila i apartmana)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

VILE I APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	35,00%	33,00%	32,00%	30,75%	30,00%
2 lipanj i rujan	32,00%	32,00%	31,00%	30,00%	30,00%
3 svibanj	15,00%	16,00%	17,00%	18,25%	19,00%
4 pola ožujka, travanj, listopad, pola studenog	15,00%	16,00%	17,00%	18,00%	18,00%
5 siječanj, veljača, prosinac	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6 Božić i Nova godina	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)	60,0%	64,0%	68,0%	71,0%	73,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

VILE I APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	12.338	13.200	13.600	13.645	13.688
2 lipanj i rujan	11.280	12.800	13.175	13.313	13.688
3 svibanj	5.288	6.400	7.225	8.098	8.669
4 pola ožujka, travanj, listopad, pola studenog	5.288	6.400	7.225	7.988	8.213
5 siječanj, veljača, prosinac	0	0	0	0	0
6 Božić i Nova godina	1.058	1.200	1.275	1.331	1.369
UKUPNO	35.250	40.000	42.500	44.375	45.625

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA

VILE I APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	43.181	46.200	47.600	47.759	47.906
2 lipanj i rujan	39.480	44.800	46.113	46.594	47.906
3 svibanj	18.506	22.400	25.288	28.345	30.341
4 pola ožujka, travanj, listopad, pola studenog	18.506	22.400	25.288	27.956	28.744
5 siječanj, veljača, prosinac	0	0	0	0	0
6 Božić i Nova godina	3.701	4.200	4.463	4.659	4.791
UKUPNO	123.375	140.002	148.753	155.317	159.693

Predvidivi poslovni prihodi

Iako je riječ o izgradnji u nekoliko razvojnih faza, po dovršenju svih razvojnih faza te nakon razdoblja tržišne stabilizacije poslovanja svih predviđenih sadržaja/objekata turističko-rekreativne ponude na lokalitetu Draškovec, moguće je računati na godišnji ukupni prihod u visini od oko 27,5 milijuna eura. U te prihode nisu računati prihodi golf terena s 18 rupa, s obzirom da je u ovom času nemoguće predviđjeti da li će biti riječ o terenima otvorenog ili zatvorenog tipa.

Predvidivi poslovni prihodi svih pojedinih sadržaja ponude na lokalitetu Draškovec u prvi deset godina poslovanja nakon njihovog „puštanja u pogon“, s izuzetkom jedino golf terena s 18 rupa (III faza razvoja), detaljno su iskazani u sljedećih nekoliko tablica.

Tablica 8.7. Wellness park Draškovec – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od kupača	1.875.000	2.062.500	2.217.188	2.328.047	2.386.248	2.386.248	2.386.248	2.386.248	2.386.248	2.386.248
Prihodi od wellness-a	1.766.144	1.942.758	2.088.465	2.192.888	2.247.710	2.247.710	2.247.710	2.247.710	2.247.710	2.247.710
OSNOVNI PRIHODI	3.641.144	4.005.258	4.305.652	4.520.935	4.633.958	4.633.958	4.633.958	4.633.958	4.633.958	4.633.958
Broj korisnika (godišnji prosjek)	125.000	137.500	147.813	155.203	159.083	159.083	159.083	159.083	159.083	159.083
Hrana i piće po korisniku (EUR)	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
F&B REVENUES	625.000	687.500	739.063	776.016	795.416	795.416	795.416	795.416	795.416	795.416
Prihodi od najma poslovog prostora	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OSTALI PRIHODI	60.000									
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	4.326.144	4.752.758	5.104.715	5.356.951	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	4.326.144	4.752.758	5.104.715	5.356.951	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375	5.489.375

Tablica 8.8. Grand Spahotel Draškovec i dijagnostičko-terapeutski centar – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Broj kreveta	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Korištenje smještajnih jedinica (%)	46,0%	50,0%	54,0%	58,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%
Prodane smještajne jedinice	29.383	31.938	34.493	37.048	38.964	38.964	38.964	38.964	38.964	38.964
DOF	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Broj noćenja/polupansiona	49.039	53.306	57.571	61.836	65.035	65.035	65.035	65.035	65.035	65.035
Prosječna cijena polupansiona	74	78	80	81	82	82	82	82	82	82
PRIHOD SMJEŠTAJA	3.723.497	4.270.475	4.738.946	5.178.899	5.474.007	5.474.007	5.474.007	5.474.007	5.474.007	5.474.007
Postolak a la carte konzumacija kao udio u broju noćenja	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Broj a la carte konzumacija	4.904	5.331	5.757	6.184	6.504	6.504	6.504	6.504	6.504	6.504
Prosječna cijena a la carte konzumacije	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0
Postolak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	73.559	79.959	86.356	92.754	97.553	97.553	97.553	97.553	97.553	97.553
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
PRIHODI HRANE I PIĆA	291.784	317.169	342.547	367.926	386.961	386.961	386.961	386.961	386.961	386.961
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	667.824	762.219	852.020	933.447	991.559	991.559	991.559	991.559	991.559	991.559
Prihodi od sastanaka/banketa	111.705	117.290	120.222	120.222	120.222	120.222	120.222	120.222	120.222	120.222
Prihodi trgovine - najam	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Ostalo	93.087	106.762	118.474	129.472	136.850	136.850	136.850	136.850	136.850	136.850
OSTALI PRIHODI	947.616	1.061.271	1.165.716	1.258.142	1.323.631	1.323.631	1.323.631	1.323.631	1.323.631	1.323.631
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	4.962.897	5.648.914	6.247.210	6.804.967	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	4.962.897	5.648.914	6.247.210	6.804.967	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599	7.184.599

Tablica 8.9. All suite hotel Draškovec – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Broj kreveta	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Korištenje smještajnih jedinica (%)	50,0%	54,0%	58,0%	62,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%
Prodane smještajne jedinice	7.300	7.884	8.468	9.052	9.490	9.490	9.490	9.490	9.490	9.490
DOF	3,27	3,19	3,19	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43
Broj noćenja/polupansiona	23.835	25.113	26.974	31.052	32.556	32.556	32.556	32.556	32.556	32.556
Prosječna cijena polupansiona	84	88	91	92	92	92	92	92	92	92
PRIHOD SMJEŠTAJA	2.045.954	2.263.592	2.492.047	2.904.030	3.059.770	3.059.770	3.059.770	3.059.770	3.059.770	3.059.770
Postolak a la carte konzumacija kao udio u broju noćenja	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Broj a la carte konzumacija	2.383	2.511	2.697	3.105	3.256	3.256	3.256	3.256	3.256	3.256
Prosječna cijena a la carte konzumacije	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Postolak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	35.752	37.669	40.460	46.579	48.834	48.834	48.834	48.834	48.834	48.834
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
PRIHODI HRANE I PIĆA	148.966	156.953	168.585	194.077	203.473	203.473	203.473	203.473	203.473	203.473
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	319.167	353.095	392.537	460.932	488.079	488.079	488.079	488.079	488.079	488.079
Prihodi od sastanaka/banketa	51.149	53.706	55.049	55.049	55.049	55.049	55.049	55.049	55.049	55.049
Prihodi od trgovine - najam	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Ostalo	30.689	33.954	37.381	43.560	45.897	45.897	45.897	45.897	45.897	45.897
OSTALI PRIHODI	431.005	470.755	514.966	589.541	619.025	619.025	619.025	619.025	619.025	619.025
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	2.625.925	2.891.300	3.175.598	3.687.648	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268
FINANSIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	2.625.925	2.891.300	3.175.598	3.687.648	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268	3.882.268

Tablica 8.10. Naselje vila i apartmana – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Broj kreveta	910	910	910	910	910	910	910	910	910	910
Korištenje smještajnih jedinica (%)	60,0%	64,0%	68,0%	71,0%	73,0%	73,0%	73,0%	73,0%	73,0%	73,0%
Prodane smještajne jedinice	35.250	40.000	42.500	44.375	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625
DOF	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Broj noćenja	123.375	140.002	148.753	155.317	159.693	159.693	159.693	159.693	159.693	159.693
Prosječna cijena noćenja	53	56	57	57	57	57	57	57	57	57
PRIHOD SMJEŠTAJA	6.693.563	7.973.721	8.665.582	9.160.077	9.453.010	9.453.010	9.453.010	9.453.010	9.453.010	9.453.010
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	940.118	1.066.815	1.133.498	1.183.512	1.216.857	1.216.857	1.216.857	1.216.857	1.216.857	1.216.857
Prihodi od sastanaka/banketa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prihodi od najma (hrana i piće, trgovine)	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OSTALI PRIHODI	1.180.118	1.306.815	1.373.498	1.423.512	1.456.857	1.456.857	1.456.857	1.456.857	1.456.857	1.456.857
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	7.873.680	9.280.536	10.039.080	10.583.589	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866
FINANSIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	7.873.680	9.280.536	10.039.080	10.583.589	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866	10.909.866

Broj novouposlenih (direktno i indirektno)

Sukladno raspoloživoj projektnoj dokumentaciji, kao i uobičajenim standardima zapošljavanja u usporedivim objektima/sadržajima turističke ponude u zemljama relevantnog konkurentskog okružja, predvidivi broj direktno novouposlenih osoba po završetku svih razvojnih faza dostigao bi oko 350 osoba, dok bi se broj novouposlenih po pojedinim sadržajima ponude na lokalitetu Draškovec kretao kako slijedi:

- I-a faza: Wellness park – 100 do 120 uposlenih;
- I-b baza: Grand spahotel Draškovec (i dijagnostičko-terapeutski centar) – 120 do 140 uposlenih;
- I-c faza: All suite hotel Draškovec – 30 do 40 uposlenih;
- II faza: Vile i apartmani u etno stilu i golf s 9 rupa – 50 do 60 uposlenih; odnosno
- III faza: golf s 18 rupa – 20 do 25 uposlenih.

Predvidivi broj direktno uposlenih (350 osoba), valja dodatno uvećati i za određen broj osoba koje će se (indirektno) zaposliti temeljem stvaranja tzv. destinacijskog lanca vrijednosti, odnosno očekivanog rasta potražnje za različitim robama, uslugama i/ili servisima koje valja povezivati s poslovanjem objekata zdravstveno-turističke i rekreativno-zabavne ponude na lokalitetu Draškovec. Prema sadašnjim saznanjima, riječ je od dodatnih oko 200 radnih mjesta koja će se otvoriti kao rezultat rasta konjunkture u neposrednom okružju Draškovca.

Doprinos fiskusu projektnog područja

Polazeći od predvidivog broja direktno novouposlenih u svim objektima buduće zdravstveno-turističke i rekreativno-zabavne ponude lokaliteta Draškovec, odnosno od prosječne bruto plaće u visini od oko 1.500 eura mjesечно, proizlazi da bi samo na bazi doprinosa na i iz plaće, grad Prelog na čijem se području nalazi Draškovec, a pod pretpostavkom da se izgrade svi predviđeni sadržaji/objekti turističke ponude, odnosno da se završe sve predviđene razvojne faze projekta, mogao prihodovati dodatnih oko 3,2 milijuna eura godišnje. U slučaju da se predvidivi broj direktno novouposlenih uveća i za očekivani broj indirektno uposlenih, nositelji javne vlasti u Prelogu mogli bi računati na povećane primitke po osnovi doprinosa na i iz plaća u visini od oko 4,5 milijuna eura godišnje.

Ovom iznosu valja dodati i jednokratne primitke po osnovi izdavanja lokacijske dozvole, vodoprivredne naknade, odnosno različitih komunalnih doprinosa, kao i očekivanog poreza na dobit svakog od objekata/sadržaja ponude na lokalitetu Draškovec. Njihovu visinu, u ovoj fazi dovršenosti projektne dokumentacije, nažalost, nije moguće aproksimirati.

8.3.2. Lokalitet Kutnjak-Lunjkovec

S obzirom na rudimentarnu projektnu dokumentaciju, kao i činjenicu da ista razmatra uglavnom tehničko-tehnološke i ekomske pretpostavke energetskog segmenta geotermalnog parka, dok se ekonomskoj opravdanosti korisničkih projekata, osobito onih u sferi turističko-ugostiteljskih i rekreativnih sadržaja/objekata ne posvećuje gotovo nikakva pažnja, visinu potrebnih ulaganja u cilju realizacije zdravstveno-turističke ponude na razmatranom lokalitetu moguće je grubo procijeniti jedino na bazi uobičajenih investicijskih standarda i poslovnih iskustava u izgradnji objekata usporedivih kvalitativnih značajki.

U tom smislu, dakle, za očekivati je da će za dovršenje sve tri predviđene faze izgradnje zdravstveno-lječilišnih sadržaja na lokalitetu Kutnjak - Lunjkovec, bit će potrebno uložiti oko 43,5 milijuna eura. Predviđiva visina ulaganja prema predviđenim fazama bila bi kako slijedi:

- I faza –Legrad hotel & Spa (4*) i termalna rivijera/vodeni park: 21.500.000 EUR
- II faza (turistički apartmani 3*): 8.000.000 EUR
- III faza (kliničko-dijagnostički centar i bolnički hotel 4*): 14.000.000 EUR

Jednodnevni dolasci u Termalnu rivijeru Legrad

S obzirom da I faza razvoja lokaliteta Kutnjak – Lunjkovec, uz izgradnju centralnog destinacijskog hotela (Legrad hotel & Spa), uključuje i izgradnju Termalne rivijere (vodenog parka), procjena prosječne dnevne potražnje i očekivanih godišnjih prihoda za ovaj sadržaj buduće ponude lokaliteta Kutnjak - Lunjkovec iskazana je u tablicama 8.11. - 8.13. Valja naglasiti da bi ovaj sadržaj zdravstvene i turističko-rekreativne ponude poslova u tijekom cijele godine (365 dana), pri čemu u razdoblju od prve do pете godine predvidivog poslovanja valja očekivati lagani rast broja dnevnih korisnika i godišnjih prihoda Termalne rivijere. Nakon pете godine predvidivog poslovanja (godina tržišne stabilizacije), u kojoj bi godišnji broj jednodnevnih posjetitelja trebao dostići broj od oko 63,6 tisuća, a prihodi iznos od oko 1,7 milijuna eura, broj dnevnih korisnika i razina godišnjih prihoda bili bi manje-više konstantni.

Tablica 8.11. Procjena očekivane dnevne potražnje za sadržajima Termalne rivijere Legrad u prvoj godini predvidivog poslovanja

Tržišne kategorije		Potencijalna potražnja
1.	"Catchment area"	500.000
2.	Platežno sposobna potražnja	50.000
3.	Pobornici Wellness parka	5.000
4.	Godišnji # dolazaka u wellness/korisniku	10
5.	Godišnja potražnja za wellness uslugama	50.000
6.	Broj očekivanih dnevnih posjeta Wellness parku	137

Tablica 8.12. Procjena godišnjeg broja dolazaka u Termalnu rivijeru Legrad te prihoda od naplate ulaznica u prvih pet godina predvidivog poslovanja

Tržišni segmenti		1. poslovna	2. poslovna	3. poslovna	4. poslovna	5. poslovna
1.	Prosječni broj dnevnih dolazaka	137	151	162	170	174
2.	Prosječni godišnji broj dolazaka	50.185	55.000	59.125	62.081	63.633
3.	Prosječna neto cijena ulaza (EUR)	10	10	10	10	10
	UKUPNO	501.850	550.000	591.250	620.813	636.333

Tablica 8.13. Procjena godišnjeg broja korisnika wellness tretmana te prihoda Wellness parka Draškovec po toj osnovi u prvih pet godina predvidivog poslovanja

Tržišni segmenti		1. poslovna godina	2. poslovna godina	3. poslovna godina	4. poslovna godina	5. poslovna godina
1.	Prosječni br. korisnika/dan	45	49	53	56	57
2.	Prosječni godišnji broj korisnika	16.334	17.967	19.315	20.280	20.787
3.	Prosječna neto cijena tretmana (EUR)	53	53	53	53	53
	UKUPNO	869.156	956.072	1.027.777	1.079.166	1.106.145

Predviđivi broj noćenja

Lokalitet Kutnjak - Lunjkovec bi, po dovršetku realizacije I, II i III razvojne faze, trebao raspolagati s oko 630 postelja, raspoređenih u oko 315 smještajnih jedinica različite tipologije, veličine i kvalitete (sobe, suitevi, apartmani). Slično kao i u slučaju lokaliteta Draškovec, svi predviđeni kapaciteti smještajne ponude ovog lokaliteta predstavljali bi samostalne, tematski, prostorno i funkcionalno potpuno zaokružene, ali i međusobno komplementarne cjeline. Predvidiva smještajna ponuda lokaliteta Kutnjak - Lunjkovec, odnosno predviđiva faznost izgradnje bila bi kako slijedi:

- I faza – termalna rivijera (3500 m² vodenih površina) i centralni destinacijski hotel sa 120 smještajnih jedinica (oko 240 postelja);
- II faza – naselje apartmana (predviđivo oko 120 smještajnih jedinica i 240 postelja);
- III faza – bolnički hotel s kliničko-dijagnostičkim i terapeutskim centrom (75 smještajnih jedinica i 150 postelja).

Kako je u ovom času, uslijed nedostatka relevantne projektne dokumentacije, velikog broja poslovno-upravljačkih nepoznanica od presudnog interesa za razvoj projekta, kao i potrebe sudjelovanja većeg broja potencijalnih investitora (javnog i privatnog karaktera) još uvijek nemoguće predvidjeti dinamiku realizacije projekta, odnosno precizno definirati godinu u kojoj će se dovršiti I, II, odnosno III faza razvoja lokaliteta, a tijekom kojih bi se izgradili svi predviđeni smještajni kapaciteti, u postojećim okolnostima smisla ima jedino procjena ukupnog broja prodanih soba i ostvarenih noćenja koje valja očekivati u prvih desetak godina poslovanja svakog od predviđenih smještajnih objekata po njihovom »puštanju u pogon», bez obzira kad će to biti.

Na temelju uobičajenih pretpostavki o godišnjem stupnju korištenja smještajnih jedinica u usporedivim vrstama smještaja, a sukladno praksi u zemljama relevantnog konkurentskog okružja, za očekivati je da će se broj prodanih soba kao i broj ostvarenih noćenja u svim smještajnim kapacitetima lokaliteta Kutnjak - Lunjkovec, nakon njihove izgradnje, postupno povećavati do 5. godine predvidivog poslovanja, nakon čega će se oba pokazatelja stabilizirati. Nadalje, pretpostavlja se da će centralni destinacijski hotel (Legrad hotel & Spa) i bolnički hotel raditi tijekom cijele godine (365 dana), dok će turistički apartmani poslovati samo tijekom razdoblja ožujak – studeni (225 dana godišnje).

U skladu s navedenim, očekivani broj prodanih soba, odnosno ostvarenih noćenja po dovršetku svake od karakterističnih faza razvoja lokaliteta Kutnjak - Lunjkovec bio bi kako slijedi:

Tablica 8.14. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku I razvojne faze (izgrađen centralni destinacijski hotel)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

LEGRAD HOTEL & SPA

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
2 Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
3 Poklonici zdravog života i ljepote	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
4 Osobe izložene stresu	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
5 Posjetitelji u potrazi za miron i opuštanjem	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
6 MICE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)	46,0%	50,0%	54,0%	58,0%	61,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

LEGRAD HOTEL & SPA

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	3.022	3.285	3.548	3.811	4.008
2 Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	5.037	5.475	5.913	6.351	6.680
3 Poklonici zdravog života i ljestvica	5.037	5.475	5.913	6.351	6.680
4 Osobe izložene stresu	3.022	3.285	3.548	3.811	4.008
5 Posjetitelji u potrazi za mirom i opuštanjem	2.418	2.628	2.838	3.048	3.206
6 MICE	1.612	1.752	1.892	2.032	2.137
UKUPNO	20.148	21.900	23.652	25.404	26.718

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/POLUPANSIONA

LEGRAD HOTEL & SPA

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	5.138	5.585	6.031	6.478	6.813
2 Osobe sklone uživanju i samonagradiv anju	9.067	9.855	10.643	11.432	12.023
3 Poklonici zdravog života i ljestvica	9.067	9.855	10.643	11.432	12.023
4 Osobe izložene stresu	3.778	4.106	4.435	4.763	5.010
5 Posjetitelji u potrazi za mirom i opuštanjem	4.352	4.730	5.109	5.487	5.771
6 MICE	1.773	1.927	2.081	2.236	2.351
UKUPNO	33.174	36.060	38.946	41.832	43.996

Tablica 8.15. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku II razvojne faze (izgrađeno turističko naselje)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	50,00%	47,00%	44,00%	41,50%	40,00%
2 lipanj i rujan	30,00%	33,00%	35,00%	37,00%	38,00%
3 svibanj	15,00%	15,00%	16,00%	16,50%	17,00%
4 travanj, listopad, pola studenog	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
5 siječanj, veljača, prosinac	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6 Božić i Nova godina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)	50,0%	54,0%	58,0%	62,0%	65,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	6.750	6.853	6.890	6.947	7.020
2 lipanj i rujan	4.050	4.811	5.481	6.194	6.669
3 svibanj	2.025	2.187	2.506	2.762	2.984
4 travanj, listopad, pola studenog	675	729	783	837	878
5 siječanj, veljača, prosinac	0	0	0	0	0
6 Božić i Nova godina	0	0	0	0	0
UKUPNO	13.500	14.580	15.660	16.740	17.550

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA

APARTMANI

Sezona	1	2	3	4	5
1 srpanj i kolovoz	20.250	20.558	20.671	20.841	21.060
2 lipanj i rujan	10.935	12.991	14.799	16.723	18.006
3 svibanj	5.063	5.468	6.264	6.905	7.459
4 travanj, listopad, pola studenog	1.688	1.823	1.958	2.093	2.194
5 siječanj, veljača, prosinac	0	0	0	0	0
6 Božić i Nova godina	0	0	0	0	0
UKUPNO	37.935	40.841	43.694	46.566	48.724

Tablica 8.16. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku III razvojne faze (izgrađeni bolnički hotel i dijagnostički centar)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

BOLNIČKI HOTEL

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%
2 Osobe sklone uživanju i samonagrađivanju	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3 Poklonici zdravog života i ljepote	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
4 Osobe izložene pojačanom stresu	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
5 Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6 MICE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)	60,0%	64,0%	67,0%	69,0%	70,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

BOLNIČKI HOTEL

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	13.140	14.016	14.673	15.111	15.330
2 Osobe sklone uživanju i samonagrađivanju	0	0	0	0	0
3 Poklonici zdravog života i ljepote	821	876	917	944	958
4 Osobe izložene pojačanom stresu	2.464	2.628	2.751	2.833	2.874
5 Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	0	0	0	0	0
6 MICE	0	0	0	0	0
UKUPNO	16.425	17.520	18.341	18.889	19.163

PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/PANSIONA

BOLNIČKI HOTEL

Tržišni segmenti	1	2	3	4	5
1 Osobe narušenog zdravlja	23.652	25.229	26.411	27.200	27.594
2 Osobe sklone uživanju i samonagrađivanju	0	0	0	0	0
3 Poklonici zdravog života i ljepote	1.150	1.226	1.284	1.322	1.341
4 Osobe izložene pojačanom stresu	2.957	3.154	3.301	3.400	3.449
5 Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	0	0	0	0	0
6 MICE	0	0	0	0	0
UKUPNO	27.758	29.611	31.000	31.926	32.390

Predviđivi poslovni prihodi

Iako je riječ o izgradnji u nekoliko razvojnih faza, po dovršenju svih razvojnih faza te nakon razdoblja tržišne stabilizacije poslovanja svih predviđenih sadržaja/objekata turističko-rekreativne ponude na lokalitetu Kutnjak - Lunjkovec, moguće je računati na godišnji ukupni prihod u visini od oko 12,2 milijuna eura.

Predvidivi poslovni prihodi svih pojedinih sadržaja ponude na lokalitetu Kutnjak - Lunjkovec u prvih deset godina poslovanja nakon njihovog „puštanja u pogon“, detaljno su iskazani u sljedećih nekoliko tablica:

Tablica 8.17. Termalna rivijera Legrad – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od kupača	501.850	550.000	591.250	620.813	636.333	636.333	636.333	636.333	636.333	636.333
Prihodi od wellness-a	869.156	956.072	1.027.777	1.079.166	1.106.145	1.106.145	1.106.145	1.106.145	1.106.145	1.106.145
OSNOVNI PRIHODI	1.371.006	1.506.072	1.619.027	1.699.979	1.742.478	1.742.478	1.742.478	1.742.478	1.742.478	1.742.478
Broj korisnika (godišnji prosjek)	50.185	55.000	59.125	62.081	63.633	63.633	63.633	63.633	63.633	63.633
Hrana i piće po korisniku (EUR)	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
F&B REVENUES	250.925	275.000	295.625	310.406	318.166	318.166	318.166	318.166	318.166	318.166
Prihodi od najma poslovnog prostora	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OSTALI PRIHODI	30.000									
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	1.651.931	1.811.072	1.944.652	2.040.385	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645
FINANCIJSKI PRIHODI	0									
IZVANREDNI PRIHODI	0									
UKUPNI PRIHOD	1.651.931	1.811.072	1.944.652	2.040.385	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645	2.090.645

Tablica 8.18. Legrad hotel & Spa – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Broj kreveta	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Korištenje smještajnih jedinica (%)	46,0%	50,0%	54,0%	58,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%	61,0%
Prodane smještajne jedinice	20.148	21.900	23.652	25.404	26.718	26.718	26.718	26.718	26.718	26.718
DOF	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
Broj noćenja/polupansiona	33.174	36.060	38.946	41.832	43.996	43.996	43.996	43.996	43.996	43.996
Prosječna cijena polupansiona	55	58	60	61	61	61	61	61	61	61
PRIHOD SMJEŠTAJA	1.875.963	2.151.540	2.387.564	2.609.220	2.757.900	2.757.900	2.757.900	2.757.900	2.757.900	2.757.900
Postotak a la carte konzumacija kao udio u broju noćenja	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Broj a la carte konzumacija	3.317	3.606	3.895	4.183	4.400	4.400	4.400	4.400	4.400	4.400
Prosječna cijena a la carte konzumacije	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0
Postotak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	49.761	54.091	58.419	62.748	65.994	65.994	65.994	65.994	65.994	65.994
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
PRIHODI HRANE I PIĆA	197.383	214.559	231.729	248.899	261.777	261.777	261.777	261.777	261.777	261.777
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	428.826	489.448	547.117	599.408	636.727	636.727	636.727	636.727	636.727	636.727
Prihodi od sastanaka/banketa	56.279	59.093	60.570	60.570	60.570	60.570	60.570	60.570	60.570	60.570
Prihodi trgovine - najam	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Ostalo	46.899	53.789	59.689	65.230	68.948	68.948	68.948	68.948	68.948	68.948
OSTALI PRIHODI	607.004	677.329	742.376	800.208	841.245	841.245	841.245	841.245	841.245	841.245
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	2.680.350	3.043.428	3.361.669	3.658.327	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	2.680.350	3.043.428	3.361.669	3.658.327	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923	3.860.923

Tablica 8.19. Turističko naselje Legrad – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Broj kreveta	910	910	910	910	910	910	910	910	910	910
Korištenje smještajnih jedinica (%)	50,0%	54,0%	58,0%	62,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%
Prodane smještajne jedinice	13.500	14.580	15.660	16.740	17.550	17.550	17.550	17.550	17.550	17.550
DOF	2,81	2,80	2,79	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78
Broj noćenja	37.935	40.841	43.694	46.566	48.724	48.724	48.724	48.724	48.724	48.724
Prosječna cijena noćenja	35	37	37	38	38	38	38	38	38	38
PRIHOD SMJEŠTAJA	1.363.781	1.540.833	1.680.323	1.811.313	1.896.902	1.896.902	1.896.902	1.896.902	1.896.902	1.896.902
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prihodi od sastanaka/banketa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prihodi od najma (hrana i piće, trgovine)	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OSTALI PRIHODI	240.000									
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	1.603.781	1.780.833	1.920.323	2.051.313	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	1.603.781	1.780.833	1.920.323	2.051.313	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902	2.136.902

Tablica 8.20. Bolnički hotel (i kliničko-dijagnostički centar) – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Broj kreveta	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Korištenje smještajnih jedinica (%)	60,0%	64,0%	67,0%	69,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Prodane smještajne jedinice	16.425	17.520	18.341	18.889	19.163	19.163	19.163	19.163	19.163	19.163
DOF	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69
Broj noćenja/pansiona	27.758	29.611	31.000	31.926	32.390	32.390	32.390	32.390	32.390	32.390
Prosječna cijena pansiona	75	79	81	82	82	82	82	82	82	82
PRIHOD SMJEŠTAJA	2.081.869	2.331.693	2.502.016	2.615.353	2.666.523	2.666.523	2.666.523	2.666.523	2.666.523	2.666.523
Postotak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	41.637	44.416	46.500	47.889	48.584	48.584	48.584	48.584	48.584	48.584
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
PRIHODI DODATNE HRANE I PIĆA	62.456	66.624	69.749	71.833	72.877	72.877	72.877	72.877	72.877	72.877
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	1.185.826	1.273.264	1.332.988	1.372.817	1.392.754	1.392.754	1.392.754	1.392.754	1.392.754	1.392.754
Ostalo - prihodi od najma	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
OSTALI PRIHODI	1.200.826	1.288.264	1.347.988	1.387.817	1.407.754	1.407.754	1.407.754	1.407.754	1.407.754	1.407.754
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	3.345.151	3.686.582	3.919.753	4.075.004	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	3.345.151	3.686.582	3.919.753	4.075.004	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154	4.147.154

Broj novouposlenih (direktno i indirektno)

Polazeći od uobičajenih standarda zapošljavanja u usporedivim objektima/sadržajima turističke ponude u zemljama relevantnog konkurentskog okružja, predvidivi broj direktno novouposlenih osoba po završetku svih razvojnih faza dostigao bi oko 250 osoba, dok bi se broj novouposlenih po pojedinim sadržajima ponude na lokalitetu Kutnjak – Lunjkovec kretao kako slijedi:

- I faza: Termalna rivijera i centralni destinacijski hotel – 120 uposlenih;
- II faza: Turističko naselje (apartmani) – 25 uposlenih;
- III faza: Bolnički hotel i dijagnostičko-terapeutski centar – 105 uposlenih.

Predvidivi broj direktno uposlenih (250 osoba), valja dodatno uvećati i za određen broj osoba koje će se (indirektno) zaposliti temeljem očekivanog rasta potražnje za različitim robama, uslugama i/ili servisima koje valja povezivati s poslovanjem objekata zdravstveno-turističke i rekreativno-zabavne ponude na lokalitetu Kutnjak - Lunjkovec. Prema sadašnjim saznanjima, riječ je od dodatnih oko 75 radnih mjesta.

Doprinos fiskusu projektnog područja

Polazeći od predvidivog broja direktno novouposlenih u svim objektima buduće zdravstveno-turističke i rekreativno-zabavne ponude lokaliteta Kutnjak - Lunjkovec, odnosno od prosječne bruto plaće u visini od oko 1.400 eura mjesечно, proizlazi da bi samo na bazi doprinosa na i iz plaće, općina Legrad na čijem se području nalazi budući geotermalni park, a pod pretpostavkom da se izgrade svi predviđeni sadržaji/objekti turističke ponude, odnosno da se završe sve predviđene razvojne faze zdravstveno-turističkog i zabavno-rekreacijskog segmenta projekta, mogao prihodovati dodatnih oko 2,1 milijun eura godišnje. U slučaju da se predvidivi broj direktno novouposlenih uveća i za očekivani broj indirektno uposlenih, nositelji javne vlasti u Prelugu mogli bi računati na povećane primitke po osnovi doprinosa na i iz plaće u visini od oko 2,7 milijuna eura godišnje.

Ovom iznosu valja dodati i jednokratne primitke po osnovi izdavanja lokacijske dozvole, vodoprivredne naknade, odnosno različitih komunalnih doprinosa, kao i očekivanog poreza na dobit svakog od objekata/sadržaja ponude na lokalitetu Kutnjak - Lunjkovec. Njihovu visinu, u ovoj fazi dovršenosti projektne dokumentacije, nažalost, nije moguće aproksimirati

8.3.3. Lokalitet Javorica

Visina potrebnih ulaganja

U situaciji kad ne postoji nikakva projektna dokumentacija, prosuđivanje o predvidivoj visini potrebnih ulaganja u objekte/sadržaje turističke ponude na lokalitetu Javorica moguće je jedino na temelju uobičajenih hotelskih investicijskih benchmarka primjenjenih za smještajne objekte s naglašenim spa/wellness i kongresnim sadržajima. U tom smislu, za dovršenje svih planiranih objekata/sadržaja (tri prostorno-funkcionalne zone, dvije razvojne faze) bit će potrebno uložiti oko 140,0 milijuna eura. Visina ulaganja prema predviđenim fazama bila bi kako slijedi:

- | | |
|---|------------|
| ➤ I razvojna faza (Spa hotel Javorica i prateći sadržaji): | 23.000.000 |
| EUR | |
| ➤ II razvojna faza (manji wellness hotel i prateći sadržaji): | 11.000.000 |
| EUR | |

Broj noćenja

Lokalitet Javorica bi, po dovršetku realizacije I i II razvojne faze, trebao raspolagati s oko 450 postelja, raspoređenih u oko 225 smještajnih jedinica (sobe, suitevi). Istodobno, oba predviđena kapaciteta smještajne ponude predstavljali bi tematski, prostorno i funkcionalno potpuno zaokružene, ali i međusobno komplementarne cjeline. Predvidiva smještajna ponuda lokaliteta Javorica, odnosno predvidiva faznost izgradnje bila bi kako slijedi:

- I razvojna faza – centralni destinacijski hotel sa 150 smještajnih jedinica (300 postelja);
- II razvojna faza – manji wellness hotel u zoni holističkog pristupa zdravlju s oko 75 smještajnih jedinica (predvidivo oko 150 postelja).

Kako je i u ovom slučaju još uvijek nemoguće predvidjeti vremensku komponentu realizacije projekta, odnosno precizno definirati godinu u kojoj će se dovršiti I, odnosno II faza razvoja lokaliteta, a tijekom kojih bi se izgradila oba predviđena hotelska objekta, u postojećim je okolnostima moguće procijeniti samo ukupni broj prodanih soba i ostvarenih noćenja koje valja očekivati u prvih desetak godina poslovanja svakog od predviđenih smještajnih objekata po njihovom »puštanju u pogon«, bez obzira kad će to biti.

Na temelju uobičajenih pretpostavki o godišnjem stupnju korištenja smještajnih jedinica u usporedivim vrstama smještaja, a sukladno praksi u zemljama relevantnog konkurentskog okružja, za očekivati je da će se broj prodanih soba kao i broj ostvarenih noćenja u oba smještajna objekta lokaliteta Javorica, nakon njihove izgradnje, postupno povećavati do 5. godine predvidivog poslovanja, nakon čega će se oba pokazatelja stabilizirati. Sukladno tome, očekivani broj prodanih soba, odnosno ostvarenih noćenja po dovršetku svake od karakterističnih faza razvoja lokaliteta Javorica bio bi kako slijedi:

Tablica 8.21. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku I razvojne faze (izgrađen centralni hotelski objekt)

PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA

SPA HOTEL JAVORICA

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivanju	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
3	Poklonici zdravog života i ljepote	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
4	Osobe izložene stresu	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
5	Posjetitelji u potrazi za mirom i opuštanjem	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
6	MICE	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
UKUPNO		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)		47,0%	51,0%	56,0%	60,0%	63,0%

PROJEKCIJE PRODANIH SOBA

SPA HOTEL JAVORICA

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	2.573	2.792	3.066	3.285	3.449
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivanju	7.720	8.377	9.198	9.855	10.348
3	Poklonici zdravog života i ljepote	7.720	8.377	9.198	9.855	10.348
4	Osobe izložene stresu	2.573	2.792	3.066	3.285	3.449
5	Posjetitelji u potrazi za mirom i opuštanjem	3.860	4.188	4.599	4.928	5.174
6	MICE	1.287	1.396	1.533	1.643	1.725
UKUPNO		25.733	27.923	30.660	32.850	34.493

**PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/POLUPANSIONA
SPA HOTEL JAVORICA**

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	4.889	5.305	5.825	6.242	6.554
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivjanju	13.124	14.240	15.637	16.754	17.591
3	Poklonici zdravog života i ljepote	11.580	12.565	13.797	14.783	15.522
4	Osobe izložene stresu	3.088	3.351	3.679	3.942	4.139
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	6.948	7.539	8.278	8.870	9.313
6	MICE	1.415	1.536	1.686	1.807	1.897
UKUPNO		41.043	44.538	48.906	52.400	55.021

Tablica 8.22. Projekcija tržišnog miksa, prodanih soba i ostvarenih noćenja u prvih pet godina po dovršetku II razvojne faze (izgrađena zona holističkog pristupa zdravlju)

**PROJEKCIJE TRŽIŠNOG MIKSA I ZAUZETOSTI SOBA
MEDITATIVE HOTEL SLATINA**

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivjanju	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
3	Poklonici zdravog života i ljepote	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
4	Osobe izložene stresu	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
6	Ostali	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
UKUPNO		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ZAUZETOST SOBA (godišnja)		47,0%	52,0%	56,0%	59,5%	63,0%

**PROJEKCIJE PRODANIH SOBA
MEDITATIVE HOTEL SLATINA**

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	1.287	1.424	1.533	1.629	1.725
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivjanju	3.860	4.271	4.599	4.886	5.174
3	Poklonici zdravog života i ljepote	3.860	4.271	4.599	4.886	5.174
4	Osobe izložene stresu	1.287	1.424	1.533	1.629	1.725
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	1.930	2.135	2.300	2.443	2.587
6	Ostali	643	712	767	814	862
UKUPNO		12.866	14.235	15.330	16.288	17.246

**PROJEKCIJE OSTVARENIH NOĆENJA/POLUPANSIONA
MEDITATIVE HOTEL SLATINA**

Tržišni segmenti		1	2	3	4	5
1	Osobe narušenog zdravlja	2.445	2.705	2.913	3.095	3.277
2	Osobe sklone uživanju i samonagradivjanju	6.562	7.260	7.818	8.307	8.796
3	Poklonici zdravog života i ljepote	6.176	6.833	7.358	7.818	8.278
4	Osobe izložene stresu	1.673	1.851	1.993	2.117	2.242
5	Posjetitelji u potraži za mirom i opuštanjem	3.474	3.843	4.139	4.398	4.656
6	Ostali	708	783	843	896	949
UKUPNO		21.036	23.276	25.068	26.635	28.203

Predviđivi poslovni prihodi

Iako je ovdje riječ o izgradnji u dvije razvojne faze, po dovršenju obje te nakon razdoblja tržišne stabilizacije poslovanja svih predviđenih sadržaja/objekata turističko-rekreativne ponude na lokalitetu Javorica, moguće je računati na godišnji ukupni prihod u visini od oko 7,7 milijuna eura.

Predvidivi poslovni prihodi svih pojedinih sadržaja ponude na lokalitetu Javorica u prvih deset godina poslovanja nakon njihovog „puštanja u pogon“, detaljno su iskazani u sljedećim tablicama:

Tablica 8.23. Spa hotel Javorica – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Broj kreveta	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Korištenje smještajnih jedinica (%)	47,0%	51,0%	56,0%	60,0%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%
Prodane smještajne jedinice	25.733	27.923	30.660	32.850	34.493	34.493	34.493	34.493	34.493	34.493
DOF	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Broj noćenja/polupansiona	41.043	44.538	48.906	52.400	55.021	55.021	55.021	55.021	55.021	55.021
Prosječna cijena polupansiona	64	67	69	70	70	70	70	70	70	70
PRIHOD SMJEŠTAJA	2.672.869	3.045.365	3.427.529	3.727.437	3.933.378	3.933.378	3.933.378	3.933.378	3.933.378	3.933.378
Postotak a la carte konzumacija kao udio u broju noćenja	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Broj a la carte konzumacija	4.104	4.454	4.891	5.240	5.502	5.502	5.502	5.502	5.502	5.502
Prosječna cijena a la carte konzumacije	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Postotak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	61.565	66.808	73.359	78.600	82.531	82.531	82.531	82.531	82.531	82.531
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
PRIHODI HRANE I PIĆA	197.008	213.784	234.747	251.519	264.099	264.099	264.099	264.099	264.099	264.099
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	652.237	743.167	844.601	923.042	978.900	978.900	978.900	978.900	978.900	978.900
Prihodi od sastanaka/banketa	66.822	70.163	71.917	71.917	71.917	71.917	71.917	71.917	71.917	71.917
Prihodi trgovine - najam	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Ostalo	40.093	45.680	51.413	55.912	59.001	59.001	59.001	59.001	59.001	59.001
OSTALI PRIHODI	789.151	889.010	997.931	1.080.871	1.139.818	1.139.818	1.139.818	1.139.818	1.139.818	1.139.818
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	3.659.029	4.148.159	4.660.207	5.059.827	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	3.659.029	4.148.159	4.660.207	5.059.827	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295	5.337.295

Tablica 8.24. Meditative hotel Slatina – projekcija prihoda

EUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj smještajnih jedinica	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Broj kreveta	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Korištenje smještajnih jedinica (%)	47,0%	52,0%	56,0%	59,5%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%	63,0%
Prodane smještajne jedinice	12.866	14.235	15.330	16.288	17.246	17.246	17.246	17.246	17.246	17.246
DOF	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64
Broj noćenja/polupansiona	21.036	23.276	25.068	26.635	28.203	28.203	28.203	28.203	28.203	28.203
Prosječna cijena polupansiona	55	57	59	60	60	60	60	60	60	60
PRIHOD SMJEŠTAJA	1.170.487	1.359.757	1.500.963	1.618.695	1.722.482	1.722.482	1.722.482	1.722.482	1.722.482	1.722.482
Postotak a la carte konzumacija kao udio u broju noćenja	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Broj a la carte konzumacija	2.104	2.328	2.507	2.664	2.820	2.820	2.820	2.820	2.820	2.820
Prosječna cijena a la carte konzumacije	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Postotak konzumacija pića i napitaka kao udio u broju noćenja	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%	150%
Broj konzumacija pića i napitaka	31.554	34.914	37.601	39.953	42.304	42.304	42.304	42.304	42.304	42.304
Prosječna cijena konzumacije pića i napitaka	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
PRIHODI HRANE I PIĆA	100.974	111.726	120.324	127.848	135.373	135.373	135.373	135.373	135.373	135.373
Prihodi od zdravstvenih i spa wellness usluga	294.833	342.538	381.811	413.800	442.534	442.534	442.534	442.534	442.534	442.534
Prihodi od sastanaka/banketa	29.262	30.725	31.493	31.493	31.493	31.493	31.493	31.493	31.493	31.493
Prihodi trgovine - najam	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Ostalo	17.557	20.396	22.514	24.280	25.837	25.837	25.837	25.837	25.837	25.837
OSTALI PRIHODI	371.653	423.659	465.818	499.574	529.865	529.865	529.865	529.865	529.865	529.865
UKUPNO POSLOVNI PRIHODI	1.643.114	1.895.143	2.087.106	2.246.117	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719
FINANCIJSKI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZVANREDNI PRIHODI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNI PRIHOD	1.643.114	1.895.143	2.087.106	2.246.117	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719	2.387.719

Broj novozaposlenih (direktno i indirektno)

Polazeći od predvidive veličine smještajnih objekata, njihove kategorije, odnosno usluga koje bi se pružale, a vodeći istodobno računa i o uobičajenim standardima zapošljavanja u usporedivim objektima/sadržajima turističke ponude u zemljama relevantnog konkurenetskog okružja, predvidivi broj direktno novouposlenih osoba po završetku obje razvojne faze dostigao bi oko 120 osoba i to:

- I razvojna faza: Spa hotel Javorica – 75 uposlenih;
- II razvojna faza: Wellness hotel Slatina – 45 uposlenih.

Predvidivi broj direktno uposlenih (120 osoba), valja dodatno uvećati i za određen broj osoba čije će upošljavanje biti inducirano potrebama lokaliteta Javorica i njegovih korisnika. Prema grubim procjenama, riječ je o dodatnih oko 50 radnih mjesata.

Doprinos fiskusu projektnog područja

Polazeći od predvidivog broja direktno novouposlenih u oba objekta buduće zdravstveno-turističke ponude lokaliteta Javorica, odnosno od prosječne bruto plaće u visini od oko 1.300 eura mjesечно, proizlazi da bi samo na bazi doprinosa na i iz plaće, grad Slatina na čijem se području nalazi ovaj lokalitet, a pod pretpostavkom da se izgrade svi predviđeni sadržaji/objekti turističke ponude, odnosno da se završe obje predviđene razvojne faze projekta, mogao prihodovati dodatnih oko 0,9 milijuna eura godišnje. U slučaju da se predvidivi broj direktno novouposlenih uveća i za očekivani broj indirektno uposlenih, nositelji javne vlasti u Slatini mogli bi računati na povećane primitke po osnovi doprinosa na i iz plaća u visini od oko 1,3 milijuna eura godišnje.

Ovom iznosu valja dodati i jednokratne primitke po osnovi izdavanja lokacijske dozvole, vodoprivredne naknade, odnosno različitih komunalnih doprinosa, kao i očekivanog poreza na dobit svakog od hotelskih objekata. Njihovu visinu, u ovoj fazi dovršenosti projektne dokumentacije, nažalost, nije moguće aproksimirati.

8.4. Zaključak

Polazeći od činjenice da je turizam kako kapitalno, tako i radno intenzivna sfera privredovanja, ulazak u izgradnju objekata zdravstveno-turističke ponude na projektnom području implicira ne samo značajno jednokratno povećanje broja direktno uposlenih i fiskalnih prihoda (izdavanje dozvola, komunalne takse i naknade i sl.), već i značajno povećanje uobičajene razine ukupne gospodarske aktivnosti (građevinarstvo, industrija namještaja, bijela tehnika, grijanje i klimatizacija, medicinska tehnika i sl.) kroz djelovanje tzv. investicijskog multiplikatora.

Nadalje, realizacija nekoliko velikih zdravstveno-turističkih projekata pretpostavlja i trajno povećanje potražnje za cijelim nizom drugih, s turizmom komplementarnih gospodarskih sektora. Naime, uslijed činjenice da integralni destinacijski turistički proizvod, u pravilu, sačinjava mnoštvo međusobno povezanih i/ili nadopunjajućih pojedinačnih usluga koje samostalno ne može ponuditi samo jedna pravna osoba, izgradnja nekoliko novih zdravstveno-turističkih kompleksa znatno bi pridonijela trajnom povećanju potražnje za različitim uslužnim djelatnostima, specifičnim obrtimi, zanatskim proizvodima, ali i prometom u trgovini i objektima izvan smještajnog ugostiteljstva na projektnom području. S obzirom da je riječ, u pravilu, o malim privatnim biznisima, može se zaključiti da bi realizacija nekoliko većih sadržaja zdravstveno-turističke ponude, uvelike pridonijela

i današnjoj dinamici samozapošljavanja, a time i ekonomskoj samodostatnosti značajnog broja lokalne populacije.

9. AKCIJSKI PLAN ZA RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURZIMA NA PROJEKTNOM PODRUČJU

Akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma na projektnom području definira aktivnosti koje je potrebno realizirati kako u cilju dinamiziranja razvoja zdravstveno-turističke ponude (ne samo na prostoru projektnog područja), tako i u cilju uspješne realizacije prepoznatih novih zdravstveno-turističkih projekata. S obzirom na današnji relativno niski stupanj spremnosti dva od tri prepoznata zdravstveno-turistička projekta, kao i činjenicu da vodeću ulogu u promišljanju i upravljanju razvojem bilo koje jedinice lokalne samouprave imaju nositelji javne vlasti (javni sektor), akcijski plan odnosi se u cijelosti na aktivnosti koje valja poduzeti u sferi djelovanja institucija javnog sektora, a koje su preduvjet kako za privlačenje poduzetničkog interesa, tako i za uspješno angažiranje privatnog kapitala u cilju realizacije konkretnih razvojno-investicijskih projekata.

Sve aktivnosti objedinjenog akcijskog plana su, neovisno o očekivanom vremenu početka njihove implementacije, odnosno predvidivom trajanju, klasificirane u tri kategorije:

- aktivnosti u funkciji stvaranja potrebnih institucionalnih preduvjeta za razvoj zdravstveno-turističke ponude
- aktivnosti u funkciji stvaranja tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti projektnog područja za potrebe zdravstveno-turističke potražnje
- aktivnosti u funkciji neposredne realizacije prepoznatih zdravstveno-turističkih razvojno-investicijskih projekata

9.1. Stvaranje potrebnih institucionalnih preduvjeta

Aktivnosti javnog sektora u ovoj domeni, a bez kojih će teško biti moguće razmišljati o dinamičnom razvoju sadržaja zdravstveno-turističke ponude u cijelom projektnom području odnose se ponajviše na:

- uvođenje investicijskih poticaja za projekte gospodarskog korištenja geotermalne energije, odnosno projekte zdravstvenog turizma;
- utvrđivanje pogodnih geotermalnih ležišta za moguću gospodarsku eksploataciju;
- rangiranje identificiranih geotermalnih ležišta prema gospodarskom potencijalu (dubina, sastav geotermalne vode, ljekovita svojstva, temperatura, izdašnost, troškovi eksploatacije), te utvrđivanje razvojnih prioriteta;
- stvaranje prepostavki za efikasno izdavanje svih potrebnih dozvola bez kojih nije moguće krenuti u razvoj projekta (tzv. »one stop shopping«);
- izradu turističkih master planova za sva područja od osobitog interesa za razvoj zdravstveno-turističkih sadržaja;
- stvaranje prepostavki za efikasni projektni menadžment svakog pojedinog zdravstveno-turističkog razvojno-investicijskog projekta (uspostava posvećenog projektnog vodstva, a temeljem suradnje javnog i privatnog sektora).

Već i letimičan pogled na gore navedene aktivnosti ukazuje na činjenicu da je, jednim dijelom, riječ o aktivnostima koje u velikoj mjeri nadilaze današnje mogućnosti (organizacijske, finansijske i kadrovske) kako tri županije projektnog područja, tako i pojedinih jedinica lokalne samouprave u njihovom sastavu. U tom smislu, međutim, sve tri županije koje su involvirane ovim projektom trebale bi se interesno povezati i, neovisno o trenutnoj političkoj orijentaciji njihovih čelnika, započeti organizirano,

koordinirano i uporno vršiti pritisak na najviša tijela državne uprave kako bi se o ovim pitanjima počelo ozbiljnije razgovarati.

S druge strane, a što se tiče određenog broja prethodno specificiranih aktivnosti čija implementacija ne zahtijeva uplitanje najviših tijela državne uprave, svaka bi se od tri županije, odnosno svaka jedinica lokalne samouprave niže razine (općina/grad), ovisno o procjeni oportuniteta ulaska u konkretne zdravstveno-turističke razvojno-investicijske projekte, morala maksimalno angažirati na njihovom, što je moguće bržem pokretanju, koristeći se, pritom isključivo vlastitim (financijskim, kreativnim, organizacijskim, kadrovskim i inim) izvorima.

9.2. Stvaranje tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

Aktivnosti javnog sektora u ovoj sferi djelovanja odnose se ponajviše na:

- jače gospodarsko i interesno povezivanje s nekoliko prekograničnih (mađarskih) jedinica lokalne samouprave u kojima je zdravstveni turizam već dobro razvijen;
- osmišljavanje i/ili poduzimanje zajedničkih marketinško-promotivnih aktivnosti s mađarskim jedinicama lokalne samouprave s dobro razvijenim zdravstveno-turističkim proizvodom;
- osmišljavanje zajedničkih zdravstveno-turističkih razvojno investicijskih projekata s mađarskim partnerima javnog i/ili privatnog sektora;
- povezivanje i eventualna suradnja s mađarskim zdravstveno-turističkim destinacijama u sferi izobrazbe potrebnih zdravstvenih kadrova;
- podizanje svijesti nositelja javne vlasti, gospodarskih subjekata i svekolike populacije o izuzetnom ekonomskom (energetika, turizam, poljoprivreda) potencijalu geotermalnih izvora;
- podizanje svijesti nositelja javne vlasti o ekonomskom potencijalu različitih sfera zdravstvenog turizma i mogućim koristima za područja njihove jurisdikcije;
- izradu svojevrsne strategije promocije geotermalnih potencijala i/ili zdravstveno-turističkih mogućnosti cijelog projektnog područja;
- izvođenje strategije promocije i prikupljanje interesa potencijalnih investitora kroz tzv. »road show«.

Prvih šest specificiranih aktivnosti valja započeti što je prije moguće te ih provoditi kontinuirano tijekom sljedećih tri do pet godina. Sedma i osma aktivnost temelje se na pretpostavci da su provedena istraživanja geotermalnih ležišta projektnog područja neupitno ukazala na njihov značajan gospodarski potencijal uslijed čega, osobito u uvjetima nedovoljno atraktivne investicijske klime u nas, valja što je moguće prije krenuti u animiranje kako domaćeg, tako i različitih međunarodnih tržišta kapitala.

9.3. Neposredna realizacija prepoznatih zdravstveno-turističkih projekata

Aktivnosti javnog sektora u ovoj sferi djelovanja odnose se ponajviše na:

- utvrđivanje najpogodnijih mjesta za pristup geotermalnim ležištima (lokaliteti Kutnjak-Lunjkovec i Javorica);
- utvrđivanje najpogodnijih (mikro)lokaliteta za smještaj zdravstveno-turističkih sadržaja (lokaliteti Kutnjak-Lunjkovec i Javorica);

- priprema detaljnog projektnog zadatka za lokalitete Kutnjak-Lunjkovec i Javoricu;
- rješavanje imovinsko-vlasničkih odnosa u cilju ovladavanja potrebnim zemljišnim parcelama (sva tri lokaliteta);
- priprema (međunarodnih) tendera (na temelju izrađenog projektnog zadatka) za izvođenje i/ili operativno vođenje predviđenih sadržaja zdravstveno-turističke ponude na odabranim lokalitetima;
- provedba tendera i izbor najboljeg ponuđača (konzorcija) za razvoj svakog od tri lokaliteta.

Riječ je u cijelosti u aktivnostima koje moraju biti prioritet djelovanja jedinica lokalne samouprave na čijem bi se području trebali realizirati konkretni, ovim dokumentom prepoznati, zdravstveno-turistički projekti. S obzirom, međutim, na različit stupanj spremnosti sva tri potencijalna projekta, na različite razvojne dionike koji su neposredno involvirani, odnosno na različit stupanj kompleksnosti problematike koju valja riješiti, posebno valja naglasiti činjenicu da u ovom času nije moguće egzaktno definirati u kojem će se roku, odnosno da li će se uopće pristupiti provedbi pojedinih, gore specificiranih aktivnosti osobito u slučaju projekata Kutnjak-Lunjkovec i Javorica. Neovisno o tome, mišljenja smo da striktno pridržavanje specificiranog redoslijeda u provođenju potrebnih aktivnosti predstavlja najbolju garanciju da će svaki od prepoznatih zdravstveno-turističkih projekata u dogledno vrijeme »ugledati svijetlo dana«.

10. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Zdravstveni turizam na području Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije još je uvijek u inicijalnoj fazi razvoja usprkos činjenice da je riječ o prostoru koji karakterizira prisustvo brojnih i, po sadašnjim saznanjima, izdašnih geotermalnih izvora. Ovome valja dodati i činjenicu da je analiza razvojnih dokumenata od strateškog značenja za cijelo projektno područje ukazala na zaključak da sustavni razvoj zdravstvenog turizma na cijelom prostoru Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije nije do danas ozbiljnije razmatran kao jedna od prioritetsnih razvojnih opcija.

Pozitivna iskustva s mađarske strane granice gdje su u proteklih deset do petnaest godina izgrađene brojne toplice s ciljem pokretanja gospodarskog razvoja i konkurentske sposobnosti tradicionalno ruralnih područja, ukazuju na činjenicu da bi razvoj turizma temeljen na ljekovitim svojstvima geotermalne vode, odnosno mogućnosti njenog korištenja u različitim kurativnim i/ili preventivnim tretmanima mogao biti ne samo jedan od značajnijih generatora budućeg razvoja gospodarstva cijelog pograničnog pojasa između Hrvatske i Mađarske, veći i važan činitelj međunarodne prepoznatljivosti cijelog projektnog područja.

U skladu s tako postavljenom istraživačkom tezom, ovim se dokumentom propituju mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma na cjelokupnom području Međimurske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije te se definiraju preduvjeti za njegov sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj. U tom smislu, ovim se dokumentom pristupilo sustavnoj inventarizaciji i kvalitativnoj valorizaciji geotermalne resursno-atrakcijske osnove projektnog područja kako bi se ova postupno upakirala u dobro osmišljene turističke proizvode na način koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavajuće zahtjeve i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih segmenata lokalne, regionalne, nacionalne ili međunarodne zdravstveno-turističke potražnje. U tom je kontekstu, nadalje, provedena detaljna analiza prevladavajućih trendova na zdravstveno-turističkom tržištu, analiza postojeće zdravstveno-turističke ponude projektnog područja, kao i analiza potencijalno ograničavajućih činitelja razvoja zdravstvenog turizma u nas. Sve su ove analize bile ishodište za: a) ocjenu tržišne konkurentnosti zdravstveno-turističkog proizvoda cijelog područja obuhvata projekta, b) objektivizaciju potencijala projektnog područja za razvoj novih zdravstveno-turističkih sadržaja (SWOT), odnosno c) identifikaciju tri nova zdravstveno-turistička razvojno-investicijska projekta na kojima bi valjalo temeljiti inicijalno tržišno pozicioniranje projektnog područja na tržištu zdravstvenog turizma i wellnessa.

Iako je u ovom času, a imajući na umu nisku razinu spremnosti projektne dokumentacije, nezahvalno govoriti o očekivanim gospodarskim učincima povezanim s razvojem zdravstvenog turizma na području tri invovirane županije, postupno oživotvorenje ideje razvoja zdravstveno-turističkog proizvoda na projektnom području trebalo bi osigurati sustavan, cjelovit, međusobno koordiniran, a time i održiv izvor gospodarske aktivnosti na lokalnoj i regionalnoj razini sa značajnim pozitivnim implikacijama na zapošljavanje i punjenje proračuna. Na to nedvosmisleno ukazuju predvidivi učinci povezani s realizacijom tri identificirana nova zdravstveno-turistička razvojno-investicijska projekta.

S druge strane, dinamiziranje i efikasno upravljanje razvojem zdravstvenog turizma na području Međimurske, Koprivničko-križevačke, odnosno Virovitičko-podravske županije, sukladno odrednicama ovog dokumenta, bit će moguće samo ako se istodobno

stvore određeni institucionalni, organizacijsko-upravljački i kadrovski preduvjeti. Samim tim, prepoznat je i specificiran cijeli niz aktivnosti koje je potrebno realizirati kako u cilju iniciranja i/ili usustavljenja razvoja zdravstveno-turističke ponude (ne samo na prostoru projektnog područja), tako i u cilju uspješne realizacije prepoznatih novih zdravstveno-turističkih projekata. Sve aktivnosti tzv. akcijskog plana su, neovisno o očekivanom vremenu početka njihove implementacije, odnosno predvidivom trajanju, klasificirane u tri kategorije:

- aktivnosti u funkciji stvaranja potrebnih institucionalnih preduvjeta za razvoj zdravstveno-turističke ponude;
- aktivnosti u funkciji stvaranja tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti projektnog područja za potrebe zdravstveno-turističke potražnje; kao i
- aktivnosti u funkciji neposredne realizacije prepoznatih zdravstveno-turističkih razvojno-investicijskih projekata.

Na kraju valja istaknuti sljedeće: iako ovaj dokument nudi jasnu viziju razvoja zdravstvenog turizma na cijelom projektnom području te konkretni put ka njezinoj realizaciji, odgovornost za njegovu operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju, uz involvirane županije, odnosno manje jedinice lokalne samouprave (gradovi/općine) u njihovom sastavu, a osobito u stvaranju cijelog niza institucionalno-organizacijskih i poslovno-upravljačkih razvojnih prepostavki, morala bi preuzeti i vlada RH, odnosno pojedina resorna ministarstva.