

Strateški plan razvoja
turizma destinacije
Ludbreg

Zagreb, 29. studeni 2013.

Strateški plan razvoja turizma destinacije Ludbreg

Naručitelj:
Grad Ludbreg

Voditelj projekta:
Dr. sc. Renata Tomljenović

Autori:
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Dr. sc. Eduard Kušen
Dr. sc. Renata Tomljenović

Zagreb,
29. studeni 2013.

Sadržaj:

1. UVOD	5
1.1. Pristup izradi plana	5
1.2. Ciljevi i metode	6
1.3. Program istraživanja	7
1.4. Struktura i način izvođenja projekta.....	9
2. RAZVOJNO-PLANSKI OKVIR	12
2.1. Dionici turističkog razvoja.....	12
2.2. Prostorno-planski dokumenti	15
2.3. Ostali relevantni planski dokumenti.....	19
3. ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE	22
3.1. Prometni položaj, ekonomsko i društveno okruženje	22
3.2. Turizam	24
4. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	30
4.1. Turistička atrakcijska osnova grada Ludbrega	31
4.2. Atrakcijska osnova gravitacijskog područja	46
4.3. Sinteza turističke atrakcijske osnove grada Ludbrega	48
5. ANALIZA TRŽIŠTA.....	53
5.1. Globalni turistički trendovi	53
5.2. Identifikacija potencijalne tržišne potražnje.....	54
5.3. Potražnja prema aktivnostima.....	57
5.4. SWOT analiza	68
6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI	72
6.1. Metodologija i pristup	72
6.2. Strateške smjernice za razvoj turizma	73
6.3. Vizija i misija turističkog razvoja	74
6.4. Strateški cijevi	75

7. KONCEPCIJA MARKETINGA.....	78
7.1. Ključni razlikovni elementi i brend koncept.....	79
7.2. Osobnost brenda Ludbreg	80
7.3. Identifikacija i valorizacija turističkih proizvoda	82
 8. KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE LUDBREG.....	85
8.1. Prostorna koncepcija turističkog razvoja.....	85
8.2. Programska koncepcija turističkog razvoja.....	89
8.3. Integrirani turistički proizvod Ludbrega.....	94
 9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	97

1. UVOD

Grad Ludbreg potpisao je ugovor s Institutom za turizam za izradu Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg. Riječ je o programskom dokumentu kojim se osigurava sustavan i koordiniran razvoj turizma na području grada Ludbrega u sljedećih desetak godina.

Izrada ovog dokumenta provodila se kroz nekoliko faza. Prva faza, nakon elaboracije metodološkog pristupa, obuhvatila je analizu planskih dokumenata relevantnih za razvoj turizma grada Ludbrega, i to prvenstveno županijskog i gradskog prostornog plana, planova gospodarskog razvoja te planova turističkog razvoja županije. Ovi planovi sadrže temeljne razvojne odrednice i promišljanja o gospodarskom i turističkom razvoju destinacije Ludbreg i njezinog šireg okruženja te su prepostavke za koordinirani pristup razvoju turizma u gradu kao i prepostavke za optimalno korištenje sredstava pomoći Europske unije.

Druga faza odnosila se na analizu rezultata stanja, odnosno, obuhvatila je detaljno sagledavanje resursne osnove za turistički razvoj, osnovnih čimbenika koji utječu na razvoj turizma, relevantnih turističkih trendova čiji su rezultati sažeti u SWOT analizi. Nakon toga, slijedilo je definiranje vizije, misije i ciljeva turističkog razvoja.

Treća faza obuhvatila je izradu programske i prostorne koncepcije turističkog razvoja kao i koncepciju marketinga. Time je obuhvaćena cjelovita strategija turističkog razvoja grada Ludbrega.

Ovaj dokument sadržajno slijedi navedene faze izrade studije. Nakon uvoda i opisa razvojno-planskog okvira dana je analiza postojeće situacije. Potom su detaljno analizirani turistički resursi i atrakcije. Nakon analize tržišta izvedena je SWOT analiza iza koje slijedi strateška vizija, misija i ciljevi, prostorna i programska koncepcija razvoja, te marketinška strategija i zaključak.

1.1. Pristup izradi plana

Grad Ludbreg smješten je oko 100 km sjeveroistočno od Zagreba te 30 km od Varaždina, odnosno 22 km od Koprivnice. Desetak je kilometara udaljen od istoimenog čvorišta na autocesti A4 Zagreb-Goričan i izravno smješten na Podravskoj magistrali. Zbog toga je idealno geoprometno pozicioniran za razvoj turizma, poglavito izletničkog ali i kratkotrajnog odmorišnog. Ludbreg je kao rijetko koji grad ovakve veličine obdarjen tako brojnim i tako kvalitetnim turističkim privlačnostima, realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, no istovremeno atrakcijama s niskim stupnjem korištenja.

Na prvom mjestu, Ludbreg je poznat unutar i izvan granica Hrvatske po svom Svetištu, utemeljenom na tradiciji 600 godina starog čuda Presvete Krvi Isusove. Ovo ludbreško čudo je potvrđeno papinskom bulom pape Leona X. iz 1513. godine i jedino je svetište na području Hrvatske koje posjeduje papinski certifikat o čudu. Pritom je ključna Pokaznica

s epruvetom Krvi Isusove, kao pokretno vjersko i kulturno dobro, čemu treba pridodati crkveni kompleks Župne crkve i Zavjetni kapelu Hrvatskog Sabora u Ludbregu. Na ovakvu se atrakcijsku osnovicu naslanja i najznačajnija ludbreška manifestacija - Ludbreška sveta nedjelja.

Ludbreg je bogat i s drugim privlačnostima kulturne baštine, nepokretnim i pokretnim kulturnim dobrima. Bogata su prapovijesna arheološka, ali i paleontološka nalazišta. Potom se izdvaja razdoblje antike, osobito rimske razdoblje, s bogatim arheološkim nalazima i sa značajnim ostacima rimskih građevina (lovia). I doba feudalizma je ostavilo svoj trag - tu su korjeni, prije svega, impresivnog ludbreškog „Starog grada“ koji i u najnovije vrijeme nastavlja svoj atraktivni život pružajući gostoprимstvo Restauratorskom centru Ludbreg. Po ludbreškom kraju razasute su brojne crkve i kapelice. Do danas je sačuvana bogata, materijalna i nematerijalna, baština kulture života i rada ludbreškog kraja - pjesme, nošnje, običaji, narodno rukotvorstvo, ruralna arhitektura, vinogradarstvo i poljoprivreda. Turističkoj privlačnosti Ludbrega pridonose njegovi znameniti ljudi i događaji, kao što je bilo snimanje TV serija Mejaši i Gruntovčana, niz različitih atraktivnih manifestacija, vinska cesta, izvori termo-mineralne vode, rijeka Bednja, blizina Drave i Varaždinskih Toplica, artificijelne atrakcije, primjerice, Centar svijeta itd.

Turistička atraktivnost Ludbrega i okolnog funkcionalnog turističkog prostora tek je djelomično turistički valorizirana i daleko je od optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda. Potencijal vjerskog turizma jedva da je načet, a potencijal za razvoj kulturnog turizma, koji se, prije svega, krije u Restauratorskom centru Ludbreg, pravo još nije ni prepoznat.

Zbog toga se ovim dokumentom želi postaviti koncepcijski okvir za nositelje ekonomski, društvene i turističke politike u gradu Ludbregu. Time će on postati vodič za osmišljavanje skupa aktivnosti kojim će se sustavno razvijati turistički proizvodi i infrastruktura te uspješno upravljati turističkim razvojem. U konačnici, riječ je o dokumentu u kojeg su ugrađeni svi elementi turističkog razvoja ovoga područja kao prepostavke za donošenje poslovnih i razvojnih odluka na razini poduzetništva, osobito turističko-ugostiteljskih poduzeća i potencijalnih investitora.

1.2. Ciljevi i metode

Pri izradi ovog plana primjenjen je pristup usmjeren prema provedbenim rješenjima, a temeljen na:

- **KONZULTACIJAMA S DIONICIMA**

Rad na ovom strateškom dokumentu uključivao je suradnju s nositeljima turističkog, gospodarskog, društvenog i kulturnog razvoja grada, provođenje dubinskih intervjua s predstavnicima gradske uprave i gradskih institucija, udruga i s privatnim poduzetnicima tijekom obilaska projektnog područja, radionice i javne rasprave.

- **OBILASKU PROJEKTNOG PODRUČJA**

Obilazak atrakcija područja grada Ludbrega s ciljem utvrđivanja i procjene infrastrukture i komponenti turističkog proizvoda projektnog područja proveden je u svibnju i srpnju, uz nezaobilazan posjet manifestaciji - Sv. Nedjelji.

- **ANALIZI RELEVANTNIH PLANSKIH DOKUMENATA**

Analizirani su relevantni planski dokumenti na nacionalnoj (Strategija razvoja turizma RH do 2020), županijskoj (županijski prostorni plan, Smjernice razvoja turizma Varaždinske županije, Županijsku razvojnu strategiju Varaždinske županije) i gradskoj razini što uključuje prostorni plan i Program ukupnog razvoja grada.

- **ANALIZI TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE GRADA LUDBREGA**

U suradnji s gradskom turističkom zajednicom te gradskom upravom uz korištenje relevantnih sekundarnih izvora prikupljeni su detaljni podaci o smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima te stanju njihove opremljenosti, broju noćenja, strukturi i broju ostvarenih noćenja i dolazaka.

- **ANALIZI TRŽIŠTA**

Za detaljnju analizu tržišta koristile su se informacije Hrvatskog zavoda za statistiku, tržišnih istraživanja TOMAS Instituta za turizam kao i analize kvalitativnih obilježja turističke potražnje iz raznih stručnih studija i članaka.

- **ISTRAŽIVANJU POVIJESNIH IZVORA**

Kako bi se osmislio kvalitetan programski okvir turističkog razvoja, zasnovan na turističkim proizvodima i doživljajima Ludbrega, koristilo se niz povijesnih izvora i zapisa o društvenim, političkim i ekonomskim uvjetima u kojima je grad nastajao i razvijao se. Uspostavila se i suradnja s Hrvatskim restauratorskim zavodom u svrhu valorizacije kulturne baštine.

1.3. Program istraživanja

Za potrebe ovog projekta osmišljen je plan istraživanja koji je obuhvatio: analizu sekundarnih izvora podataka, kvalitativna istraživanja stavova dionika te obilazak projektnog područja. Detaljan pregled radionica i konzultacija održanih tijekom rada na projektu prikazan je u Tablici 1.1.

Tablica 1.1. Plan istraživanja

ISTRAŽIVANJA	CILJEVI	METODE
PRIMARNA ISTRAŽIVANJA		
Inventarizacija i valorizacija resursne osnove za kulturni turizam	Popisivanje kulturno-turističkih resursa na osnovi informacija iz prostornih planova, web-stranica, raznih stručnih publikacija te njihova valorizacija uz pomoć dionika.	Identifikacija i popis resursa Valorizacija resursa prema razrađenoj metodologiji Instituta za turizam.

Tablica 1.1. *nastavak*

ISTRAŽIVANJA	CILJEVI	METODE
PRIMARNA ISTRAŽIVANJA		
Dubinski intervju	Provedeni s čelnicima gradskih upravnih odjela s ciljem utvrđivanja stupnja podrške gradske uprave turističkom razvoju kao i s privatnim sektorom u sklopu obilaska terena.	Održani krajem svibnja (zamjenik gradonačelnika, Upravni odjel za prostorno uređenje, komunalne djelatnosti i imovinu, Upravni odjel za društvene djelatnosti i opće poslove), sredinom srpnja (privatni sektor, Restauratorski centar Ludbreg, NGO-i) i početkom rujna (gradska uprava).
SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA		
Obilazak kulturno-turističkih atrakcija projektnog područja	S ciljem stjecanja uvida u kulturno-turističke atrakcije i resurse projektnog područja.	Kraj svibnja (grad Ludbreg), kraj srpnja (šire područje grada Ludbrega).
Radionica s ključnim dionicima grada na temu vizije i misije	Utvrđivanje željene vizije turističkog razvoja grada kako bi se osigurala zastupljenost mišljenja svih interesnih skupina, postigao konsenzus i osiguralo javno prihvatanje i poistovjećivanje sa zacrtanom vizijom i provjera prijedloga prostorno-programskog koncepta	Radionica održana 3. rujna s ukupno 30-tak sudionika.
Tržišni potencijal domaće potražnje	Utvrđivanje kvantitativnih i kvalitativnih obilježja turista-motivacija, aktivnosti vezane za atrakcije i događanja, potrošnja	Analiza podataka iz istraživanja Turistička aktivnost domaćeg stanovništva Instituta za turizam. Baza podataka DZS-a.
Tržišni trendovi	Analiza relevantnih turističkih statistika, baza podataka i sustava poslovnih inteligencija.	UNWTO, World European Travel Monitor, MINTEL i razne stručne i znanstvene publikacije
Stupanj razvoja turizma	Analiza turističke ponude i potražnje.	Državni zavod za statistiku, BIST.

1.4. Struktura i način izvođenja projekta

Polazeći od projektnog zadatka, rad na projektu strukturiran je u nekoliko faza (slika 1.4.1):

- **FAZA 1.**

Službeni rad na projektu počeo je verifikacijom ciljeva, njihovom specifikacijom i detaljnem razradom sadržaja dokumenta. Također je dogovoren detaljan plan aktivnosti na projektu, poput održavanja radionica, prezentacija, predaje izvješća, identifikacije interesnih grupa i pojedinaca, te obilazak terena. Diskusija s naručiteljem održana je početkom svibnja 2013. godine.

- **FAZA 2.**

U ovoj fazi analizirani su relevantni strateški dokumenti koje valja uvažiti prilikom planiranja turističkog razvoja, prvenstveno važeći prostorni planovi na razini grada i županije, planovi gospodarskog razvoja grada i županije, te planovi turističkog razvoja. Također se upućuje na poveznice s Nacionalnom strategijom razvoja turizma do 2020., kako bi se osigurala usklađenost predloženim programima i projekata te, time, stvorili preduvjeti za mogućnost financiranja iz strukturnih i kohezijskih fondova EU-a. Ova faza je važna, jer se turistički razvoj mora uklopiti u postojeće planove višeg reda ili dati naputak kako planove izmijeniti ili nadopuniti ako i gdje je to potrebno.

- **FAZA 3.**

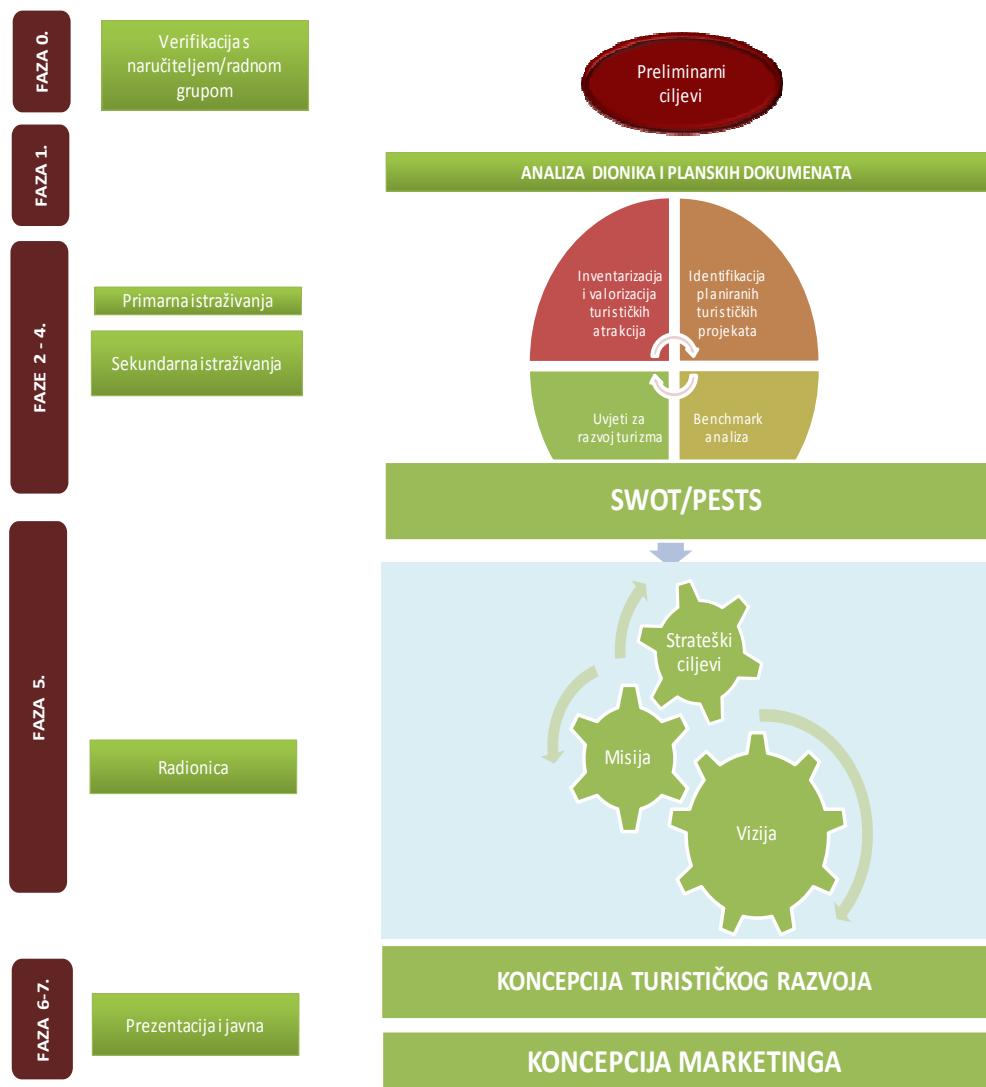
Ova se faza projekta bavila prikupljanjem niza podataka na temelju kojih se ocijenilo postojeće stanje turizma te, općenito, gospodarstva, stavovi interesnih grupa/pojedinaca kao i postojeća potražnja. Analiza stanja obuhvatila je: inventarizaciju i valorizaciju relevantnih turističkih resursa, identifikaciju postojećih turističkih razvojnih aktivnosti, identifikaciju gospodarskih, demografskih i gospodarskih uvjeta za razvoj turizma te analizu globalnih i nacionalnih trendova potražnje relevantnih za turistički razvoj grada. Ova je analiza služila kao podloga za definiranje koncepcije turističkog razvoja grada i primarnih turističkih proizvoda.

- **FAZA 4.**

U ovoj fazi provela se analiza potencijalnih tržišta temeljenih na karakteristikama atrakcijske osnove. Segmenti su sagledani kvantitativno i kvalitativno te su za svaki segment identificirani ključni faktori uspjeha i mogućnost diferencijacije Ludbrega od glavnih konkurenata. Ova faza završila je izradom SWOT matrice - efikasnog pokazatelja strateških prednosti i nedostataka te mogućnosti i prijetnji kao podloge za strateški razvoj.

Slika 1.4.1.

Pristup strateškom planiranju razvoja turizma grada Ludbrega



▪ **FAZA 5.**

Na osnovi prethodnih aktivnosti definirala se strategija razvoja turizma za razdoblje od deset godina. On sadrži: definiranje zajedničke vizije i misije razvoja turizma putem konzultativnog procesa (radionica), definiranje ciljeva razvoja turizma u skladu s razvojnim mogućnostima i aspiracijama interesnih grupa i pojedinaca te verificiranih s naručiteljem.

▪ **FAZA 6.**

Kako bi se strukturirao razvoj turizma i sustav turističkih doživljaja, definirala se prostorna koncepcija turističkog razvoja destinacije Ludbreg temeljem analize realnih i potencijalnih turističkih atrakcija grada i njegovog gravitacijskog područja. Potom se, polazeći od prostorne organizacije i zona koje diktiraju međuzavisnost ključnih turističkih atrakcija te povezanost sa širim gravitacijskim područjem, a temeljem vizije i spoznaja o suvremenim tržišnim trendovima, predložio koncept programske organizacije.

▪ **FAZA 7.**

Temeljem prostorno-programske organizacije identificirani su ključnih razlikovni elementi, iz kojih se izvodi koncept brenda čija je zadaća osigurati jasnu poziciju grada u percepciji kupaca te je ključna pretpostavka za stvaranje tržišne prepoznatljivosti destinacije Ludbreg. Putem procjene atraktivnosti i konkurentnosti, identificiraju se ključni turistički proizvodi destinacije Ludbreg.

2. RAZVOJNO-PLANSKI OKVIR

Glavni nositelji turističkog razvoja grada Ludbrega su Grad Ludbreg i Turistička zajednica. Predstavnici gradske uprave izuzetno su važni dionici svih razvojnih procesa grada, od kojih mnogi, neposredno ili posredno, utječu na stvaranje uvjeta za poticanje turističkog razvoja. Učinkovitost njihovog djelovanje uvjetovano je postojanjem jasne razvojne koncepcije odnosno niza ključnih strateških dokumenata. Stoga se u ovom dijelu prikazuju rezultati analize ključnih dionika turističkog razvoja grada Ludbrega te ključnih planskih dokumenata.

2.1. Dionici turističkog razvoja

Glavni dionici turističkog razvoja grada Ludbrega su:

- Turistička zajednica Grada Ludbrega
- Gradska uprava
- Dionici u kulturi i sportu
- Privatni poduzetnici

Identifikacija i analiza dionika provedena je temeljem njihovih službenih planova i programa rada, dubinskih intervjeta i diskusija na radionicama. Svaki od identificiranih razvojnih dionika ima specifičnu ulogu u turističkom razvoju grada te bi morao preuzeti i određenu razinu odgovornosti za njegov turistički razvoj. Sukladno tome, organizirano i međusobno koordinirano djelovanje svih razvojnih dionika ključno je za uspješan i dugoročno održivi turistički rast i razvoj grada Ludbrega.

Turistička zajednica grada Ludbrega

Kao i u cijeloj zemlji, za razvoj i promicanje turizma odgovorna je prvenstveno Turistička zajednica Grada Ludbrega, koja djeluje unutar nacionalnog sustava turističkih zajednica. Njezin rad i način financiranja gotovo su u potpunosti regulirani zakonom¹, koji definira tri osnovna cilja turističkih zajednica: razvoj proizvoda (poticanje razvoja novih te unapređivanje postojećih), promociju destinacije te razvijanje svijesti lokalne zajednice o važnosti turizma, njegovim gospodarskim i društvenim učincima te potrebu očuvanja i unapređenja okoliša, prirodne i kulturne baštine, sukladno principima održivog razvoja. Turističke zajednice gradova najvećim dijelom se financiraju kroz boravišne pristojbe i članarine pri čemu one zadržavaju 65% tih sredstava dok se 10% sredstava odvaja za županijsku, a 25% za Hrvatsku turističku zajednicu. Dio prihoda turističke zajednice mogu ostvarivati i od obavljanja gospodarske djelatnosti², iz proračuna jedinice lokalne samouprave i područne (regionalne) samouprave te državnog proračuna, dragovoljnih priloga, darova i slično.

¹ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08.)

² Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) propisani je određen broj komercijalnih poslova (upravljanje javnom infrastrukturom, organizacija manifestacija i sl., objava komercijalnih oglasa, prodaja suvenira, posredovanje u rezervaciji privatnog smještaja) što prethodni Zakon nije predviđao i čime je omogućeno ostvarivanje prihoda i po ovoj osnovi.

Aktivnosti Turističke zajednice Grada Ludbrega operacionalizirane su kroz godišnji program rada, koji se temelji na relevantnim planovima, analizi prethodne sezone te evaluaciji trendova na tržištu. Format godišnjih programa je jedinstven za cijeli sustav turističkih zajednica, što omogućuje praćenje marketinških aktivnosti s nacionalne razine. Godišnji program rada sastoji se od razrade aktivnosti funkcionalnog i administrativnog marketinga. Funkcionalni marketing odnosi se na aktivnosti unapređenja proizvoda, marketinške aktivnosti, komunikacijske taktike, oglašavanje, interni marketing, nadzor i edukaciju, dok administrativni marketing podrazumijeva troškove ureda i osoblja.

Turistička zajednica Grada Ludbrega zapošljava svega jednog djelatnika i raspolaže s godišnjim budžetom od oko pola milijuna kuna, od čega oko 35% dolazi iz boravišnih pristojbi i turističkih članarina. Na tzv. dizajn vrijednosti koji se, u suštini odnosi na razvoj proizvoda (uređenje grada, manifestacija) izdvaja se 120 tisuće kuna, dok se za komunikaciju (on i off-line) izdvaja oko 90 tisuća kuna. Ostali, manji dio (oko 20 tisuća kuna) otpada na distribuciju i prodaju, interni marketing i marketinšku infrastrukturu. S obzirom na to da su prihodi turističke zajednice izuzetno skromni, velik je udio i administrativnih rashoda (plaće i troškovi ureda) no to se mora sagledavati u kontekstu skromnih prihoda, a ne bilo kakve rastrošnosti turističke zajednice.

Bez značajnijeg povećanja gospodarske aktivnosti u sektorima koji su direktno ili indirektno povezani s turizmom što bi povećalo prihode TZ grada Ludbrega od članarina, ili znatnijeg proširenja smještajnih kapaciteta odnosno povećanja broja turističkih noćenja čime bi se povećali prihodi temeljem boravišne pristojbe, nije za očekivati da će se u nadolazećem srednjoročnom razdoblju značajnije povećati vlastiti prihodi Turističke zajednice Grada Ludbrega. S relativno skromnim financijskim sredstvima te slabim izgledima da će se ona povećati u skroj budućnosti, Turistička zajednica nije u mogućnosti samostalno obavljati niti sve zakonom propisane zadaće, niti realizirati projekte i programe koji proizlaze iz trenutnog stupnja turističkog razvoja ovog područja.

Gradska uprava

Predstavnici lokalne uprave izuzetno su važni dionici u svakom razvojnem procesu. Naime, uronjeni u problematiku lokalne zajednice i dobro upoznati s njezinim aspiracijama, vrlo su često inicijatori razvojnih projekata te, inicijalno, lobisti kod relevantnih državnih tijela. Projektima u domeni turističkog razvoja mogu davati načelnu podršku i kadrovsku potporu, a nerijetko raspolažu s dovoljno financijskih sredstava i kadra što im omogućuje da i sami samostalno financiraju neke od njih. Grad Ludbreg raspolaže u 2013. godini s proračunom od oko 21 milijun kuna. Za program Turizam, promidžba i kulturni amaterizam planira se izdvojiti oko 640 tisuća kuna, a u sklopu ovog programa sufinancira se Turistička zajednica s oko 265 tisuća kuna, te organizacija Ludbreške sv. Nedjelje sa 150 tisuća. Gotovo jednak iznos grad izdvaja za sportske djelatnosti (stadion, Zajednica sportskih udruga). Oko 1,4 milijuna kuna grad izdvaja za kulturne djelatnosti (PUO, knjižnica, potpore manifestacijama, donacije) dok je ukupni proračun za sport i rekreaciju nešto veći te iznosi 4,6 milijuna kuna. Tome treba dodati i 300 tisuća kuna koje grad ulaže u obnovu kulturnih dobara. Razvoj turizma grada

Ludbrega većim se dijelom oslanja na kulturu te, djelomični, sport i rekreaciju pa se može argumentirati da potrošnja u ove dvije proračunske stavke predstavlja indirektna ulaganja u turizam. Upravni odjeli grada i Turistička zajednica ostvaruju dobru suradnju zasnovanu na konkretnim projektima poput organizacije manifestacija, sportskih natjecanja, uređenja grada i sl.

Dionici u kulturi, sportu i vjerskom životu

Nositelj kulturnog života grada Ludbrega je Pučko otvoreno učilište „Dragutin Novak“. Riječ je o ustanovi koja se bavi organizacijom i realizacijom programa vezanih uz kulturu, umjetnost i edukaciju. U sklopu učilišta djeluju osnovna glazbena škola i gradski puhački orkestar. Učilište upravlja zavičajnom zbirkom i zbirkom sakralne umjetnosti, izdaje Ludbreške novine te objavljuje znanstvene i stručne knjige vezane uz prostor Ludbrega i njegove okolice. Udruga „Žene u centru svijeta“ također je važan partner u turističkom razvoju s obzirom na to da oni kroz edukacije njeguju stare zanate, a kroz radionice i suvenirnice približavaju zanatske proizvode posjetiteljima.

Grad Ludbreg također ima razvijenu sportsku infrastrukturu (stadion, tenis tereni, sportska dvorana), a sportske udruge okupljene su u zajednicu. U gradu djeluje niz sportskih klubova i udruga koje organiziraju razna natjecanja lokalnog i regionalnog te, povremeno, nacionalnog značaja. Ova događanja privlače veći broj sudionika koji, zajedno s pratnjom, ostvaruju turističku potrošnju u gradu.

Nositelj vjerskog života te, ujedno, čuvar Svetišta, je župnik ludbreške župe. Za svetište su postavili web-stranicu gdje upoznaju posjetitelje sa značenjem čuda, povijesti svetišta, rasporedom misa i ostalim informacijama relevantnim hodočasnicima. Ključni su u organizaciji doživljaja za hodočasnike, s obzirom na to da je monstranca izložena u župnoj crkvi. S obzirom na to župnik, kapelan i nekolicina časnih sestara obavljaju istovremene poslovi župe i poslove upravljanja svetište, razumljivo je da doček hodočasnika i ostalih putnika namjernika nije, ovoga trenutka, idealno profesionalno organiziran, a zbog nerazjašnjenih odnosa između župe i nositelja turističkog razvoja grada, na ovoj relaciji česte su i tenzije. Usustavljenjem vjerske turističke ponude trebali bi se razjasniti i međusobni odnosi i očekivanja te postaviti upravljanje svetištem na višu profesionalnu razinu i to na način da svi dionici od tih aktivnosti polučuju očekivane rezultate.

Dionici turističkog razvoja u privatnom sektoru

Pored javnog sektora koji vodi brigu o brojnim infrastrukturnim i gospodarskim projektima čija realizacija pridonosi turističkoj atraktivnosti Ludbrega, privatni sektor je taj koji bi trebao biti nositelj turističke ponude, odnosno, turističke proizvode aktivno nuditi na tržištu. Međutim, iako se danas mogu izdvojiti nekoliko ključnih razloga za posjet Ludbregu (svetište, kulturno-povijesna baština, događanja) formiranje i aktivno nuđenje turističkih proizvoda tek je u začecima. Naime, na području grada Ludbrega djeluje jedna turistička agencija koja preuzima funkciju destinacijske menadžment kompanije u smislu formiranja turističkih paketa temeljenih na lokalnim resursima (i pričama), te njihovog aktivnog nuđenja na tržištu.

Dalje, privatni sektor koji je vezan uz smještajnu i ugostiteljsku ponudu trenutno je, kao i ukupno gospodarstvo grada Ludbrega, suočen s brojnim problemima koji se tiču plasmana proizvoda i usluga, odnosno ostvarivanja boljih poslovnih rezultata, što je tipično ne samo za Ludbreg već i za cijeli kopneni dio Hrvatske. Tako, za ilustraciju, grad Ludbreg raspolaže s oko 100 ležajeva u 3 smještajna objekta koji ostvaruju godišnje oko 6 tisuća noćenja, što je niska razina iskoristivosti te, time, i profitabilnosti.

Na području grada Ludbrega raste interes poljoprivrednika za uključivanje u turističku ponudu kroz seoska turistička gospodarstva. Privatnici i udruge također oživljavaju obrte (stari zanati, vinarstvo) te se uključuju u turističku ponudu kroz proizvodnju i plasman uporabnih i ukrasnih suvenira temeljenih na ludbreškoj tradiciji kao i kroz radionice kojima demonstriraju tradicionalne tehnike proizvodnje. Također oni su neizostavni sudionici svih relevantnih manifestacija.

2.2. Prostorno-planski dokumenti

Prostor je medij u kojem se odvija turizam. O značajkama pojedinih prostornih jedinica (općina, grad, županija, država, regija ili druga prostorna cjelina) ovise vrste i oblici turizma koji se u njima mogu razviti, a u konkretnoj turističkoj destinaciji i značajke turističkog proizvoda koji se u njoj može stvoriti. S jedne strane, dijelovi prostora sami predstavljaju potencijalne ili realne turističke atrakcije, a s druge strane, u njemu su, u neponovljivim odnosima uz turističke privlačnosti razmješteni ostali turistički resursi, turistička suprastruktura i drugi, za turizam bitni sadržaji, osobito objekti komunalne i društvene infrastrukture. Prostorni planovi, koji imaju snagu propisa kada se donesu na skupštini odgovarajuće teritorijalne jedinice, na osnovi prethodnog složenog postupka prostornog planiranja (izrada i donošenje), dugoročno određuju prostorne uvjete za razvoj svakog sektora, pa tako i turizma.

Prostorno planiranje kao interdisciplinarna djelatnost je institucionalni i tehnički oblik upravljanja prostornom dimenzijom održivosti, kojom se na temelju procjene razvojnih mogućnosti u okviru zadržavanja osobnosti prostora, zahtjeva zaštita prostora i očuvanje kakvoće okoliša, određuju namjena prostora/površina, uvjeti za razvoj djelatnosti i njihov razmještaj u prostoru, uvjeti za poboljšanje i urbanu obnovu izgrađenih područja te uvjeti za ostvarivanje planiranih zahvata u prostoru. Prostorno planiranje teži za optimalnim rasporedom ljudi, dobara i djelatnosti na određenom teritoriju radi njegove optimalne uporabe.

Turizam, za razliku od većine sektora, ne posjeduje svoj sektorski zakon (*lex specialis*) kojim bi mu bili dati na upravljanje ključni turistički resursi kao i pravo da sudjeluje u ključnim odlukama koje mogu utjecati na njegov razvoj. Stoga ne postoji formalna obaveza ovog sektora da se izrađuju dugoročni planovi razvoja turizma (sadržaj, metodologija, terminska usuglašenost) koji bi po načelima integralnog planiranja trebali osigurati optimalno rješenje za turizam u dokumentima prostornog planiranja.

U postojećoj situaciji, kada se pristupi izradi dugoročnog plana razvoja turizma, bez obzira na konkretni naziv (master plan, strategija, strateški plan razvoja), ovaj se

nedostatak teško nadoknađuje, osobito ako problematika razvoja turizma nije, ili nije odgovarajuće elaborirana u okviru prostornog plana. U svakom slučaju, prostorni aspekt u planiranju turizma nekog područja, valja osigurati ciljanom analizom dokumenata prostornog uređenja tog područja.

Dokumenti prostornog uređenja relevantni za turistički razvoj

Za turizam Ludbrega od ključne su važnosti tri razine prostorno-planske dokumentacije, županijska, gradska ili općinska te urbanistička. To su:

- Prostorni plan Varaždinske županije
- Prostorni plan uređenja Grada Ludbrega
- Urbanistički plan uređenja Ludbrega
- Detaljni plan uređenja zone „Mira i duhovne obnove“ u Ludbregu.

Prostorno-planska dokumentacija se, u odnosu na sektorsko planiranje, može izrađivati na dva načina tako da se sektorski planovi izrađuju prethodno ili paralelno s prostorno-planskom dokumentacijom ili da je prostorno-planska dokumentacija izrađena ranije, a sektorski plan dugoročnog razvoja treba izraditi naknadno. U konkretnom slučaju, samo je Prostorni plan Varaždinske županije imao prethodno izrađeni odgovarajući sektorski plan dugoročnog razvoja turizma županije, dok za ostale tri razine Grad Ludbreg nije imao prethodno izrađen odgovarajući sektorski plan dugoročnog razvoja turizma za svoje područje.

Dokumenti prostornog uređenja Varaždinske županije

Prostorni plan Varaždinske županije predstavlja najvišu razinu prostorno-planske dokumentacije koja eksplikite sadrži turističke sastavnice za područje turističke destinacije Ludbreg. Ovaj plan je objavljen u Službenom glasniku Varaždinske županije, br. 8. iz 2000. i u kasnijim se izmjenama nije za turizam bitno izmijenio.

Između ostalog, u Prostornom planu Varaždinske županije procijenjeno je da turistički potencijali zaslužuju posebnu pažnju, pa je iz Strateškog marketinškog plana Varaždinske županije³, sektorskog plana razvoja turizma županije, preuzeta valorizacija turističkih resursa županije kao integralni dio ovog prostornog plana. U toj valorizaciji obrađene su tri realne i jedna potencijalna turistička atrakcija. Jedna od četiri turističke atrakcije je kategorizirana kao atrakcija od međunarodne važnosti, a ostale tri od nacionalne važnosti, ali su one različite po svojoj turističkoj opremljenosti:

- od međunarodne važnosti:
 - Hodočašće Predragocjene Krvi Isusove (opremljenost 33%)
- od nacionalne važnosti
 - Dvorac Batthyany (opremljenost 66%)
 - Deset dana Svetе Nedjelje (opremljenost 66%)
 - Termalno izvorište, Ludbreg, (opremljenost 0%).

³ Institut za turizam, Zagreb, 1997.

„Na ludbreškom području, uz spomenute mogućnosti razvoja rekreacijskog, lovног i sportskog turizma, sve naglašenije se razvija vjerski turizam“ – stoji u Prostornom planu Varaždinske županije.

Dokumenti prostornog uređenja Grada Ludbrega⁴

Prostorni plan uređenja Grada Ludbrega izravno ne pridaje posebnu važnost turizmu, dok je neizravno takva uloga sadržana u uvjetima za izgradnju objekata ugostiteljsko-turističke namjene i rekreacijske namjene.

Osim toga, za turizam su od važnosti u planu izneseni podaci sadržani u pregledu kulturnih dobara, kao zaštićenog dijela kulturno-povijesne baštine, te u pregledu baštine, koji zajedno čine najvažniji dio sastavnica potencijalnih i realnih turističkih atrakcija na području grada Ludbrega.

Konkretni razmještaj sadržaja koji mogu biti od važnosti za razvoj turizma u destinaciji Ludbreg, određuje se u prostorno-planskoj dokumentaciji nižeg reda, u odgovarajućim urbanističkim planovima uređenja (UPU) pojedinih naselja, odnosno detaljnim planovima uređenja. (DPU) pojedinih zona.

Urbanistički plan uređenja Ludbreg⁵ na razini gradskog naselja Ludbreg, od izravnog interesa za turizam navodi:

- Zona „Ribnjaci“:
 - kao ugostiteljsko-turistička namjena, tj. smještaj različitih ugostiteljsko-turističkih sadržaja
 - kao sportsko-rekreacijska namjena te
 - prateće djelatnosti
- površine posebne namjene – vjerske kao:
 - N1 – Svetište
 - N2 – zona užeg okruženja
 - N3 – zona pratećih sadržaja
 - N4 – zona servisnih sadržaja

Zona „Ribnjaci“ sadrži:

- ugostiteljsko-turističke sadržaje, poglavito smještajne građevine ugostiteljsko-turističke namjene (hotel/apart hotel, turističko apartmansko naselje, kamp-autokamp i druge građevine smještajnog tipa u kojima će se gostima pružati usluge smještaja i prehrane i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu).
- sportsko-rekreacijske sadržaje u sklopu ove zone su sportske dvoranske građevine i sportski tereni svih vrsta, veličina i kategorija s pomoćnim građevinama, uključivo i jahački centar

⁴ Službeni glasnik Varaždinske županije, 22/2008

⁵ Službeni glasnik Varaždinske županije, 35/2011

- prateće sadržaje koji podrazumijevaju različite sadržaje kompatibilne osnovnoj ugostiteljsko-turističkoj i sportsko-rekreacijskoj namjeni; trgovačke, uslužne, zabavne i kojima se upotpunjuje i kvalitativno dopunjuje osnovna namjena.

Površine posebne namjene:

- Zona N1 određena je za smještaj različitih (sakralnih) sadržaja isključivo u funkciji osnovne vjerske namjene – Svetišta, tj. za smještaj sakralnih građevina i objekata (crkve, kapele i slično) i prostora za okupljanje hodočasnika: javni parteri, parkovi i slično. U sklopu površine N1 mogu se graditi i uređivati i pomoćni sadržaji u funkciji osnovne namjene: zaklon za hodočasnike, građevine sanitarno-higijenskog standarda, objekti za potrebe zaštite od elementarnih nepogoda i ratnih opasnosti, komunalne i infrastrukturne građevine i uređaji, spremišta, privremene građevine: kiosci, info centri, manji ugostiteljski sadržaji, montažne tribine, javna parkirališta i drugo u funkciji korištenja i održavanja sadržaja osnovne namjene.
- Zona N2 određena je za smještaj sakralnih građevina (crkve, kapele i slično) s pomoćnim sadržajima; sve kao u zoni N1) kao i drugih specifičnih sadržaja vezanih za osnovnu vjersku namjenu: župni dvor, pastoralni centar, vjerske i duhovne zajednice, molitvene zajednice, vjeroučilišta, sjemeništa i slično. U sklopu navedenih sadržaja mogu se planirati prateći sadržaji: ugostiteljsko-turistički i sportsko-rekreacijski (kao npr. određeni smještajni kapaciteti, otvoreni sportski tereni, manji sportski dvoranski objekti i slično), te infrastrukturni (prometni komunalni).
- Zona N3 prateći sadržaji
- Zona N4 servisni sadržaji.

Detaljni plan uređenja zone „Mira i duhovne obnove“ u Ludbregu⁶ obuhvatio je zemljiste omeđeno osima ulica:

- na sjeveru željezničkom prugom Varaždin-Koprivnica
- na jugu ulicom Rudolfa Fizira
- na zapadu osi granica Svetišta
- na istoku osi magistralne ceste M3.

Ovakav Plan je mogao zadovoljiti potrebe u vrijeme svojeg donošenja, međutim, kasnije konkretne potrebe tražile su njegove izmjene. Novim Urbanističkim planom uređenja Ludbrega pažljivo su analizirane potrebe i mogućnosti Ludbrega za osiguranje prostora za posebne, vjerske namjene. Njime su određene četiri zone za ove namjene i prometnica kojom će se u budućnosti sa sjevera ulaziti u Ludbreg, što ovog časa programski potpuno zadovoljava. Ovakva elaboracija u Urbanističkom planu ređenja

⁶ *Službeni glasnik Varaždinske županije, 17/2000*

Ludbrega, ali i drugi razlozi utjecali su na odluku da se Detaljni plan uređenja zone Mira i duhovne obnove u Ludbregu stavi izvan snage.

Zaključno, iz prostorno planske dokumentacije grada Ludbrega proizlazi da prostor naselja Ludbreg, njegova topografija, njegovo kulturno-povijesno nasljeđe, njegov geoprometni položaj, njegov urbani razvoj i okolni funkcionalno povezani prostor, odražavaju organski sklad nabrojenih sastavnica, kako vizualno i funkcionalno tako i po doživljaju spokoja koji tu vlada. Zanimljivo je da je i prostorno-planska dokumentacija vezana uz Ludbreg, osobito oprez koji ju je pratio u procesu njene pripreme i izrade, uspjela zadržati ovaj sklad. Fizičko stanje prostora i važeći prostorno-planski dokumenti dovoljno su otvoreni i poticajni za implementaciju optimalnih rješenja budućeg turističkog razvoja Ludbrega, osobito glede vrlo vrijednih turističkih potencijala s kojima Ludbreg raspolaže.

2.3. Ostali relevantni planski dokumenti

Program ukupnog razvoja grada Ludbrega

Program ukupnog razvoja grada Ludbrega (srpanj, 2011), usklađen sa županijskom razvojnjom strategijom, vizionara grad Ludbreg kao grad poduzetništva temeljenog na novim tehnologijama, kulturi, vjerskom turizmu i ekološkoj poljoprivredi koji građanima pruža modernu infrastrukturu te uvjete za zdrav i miran život. Slijedom vizije, prvi strateški cilj je razvoj malog i srednjeg poduzetništva, turizma i poljoprivrede, a mjeru koje se odnose na turistički razvoj obuhvaćaju unapređenje turističke infrastrukture, razvoj novih proizvoda i promociju. Mjere koje se predlažu je izgradnja novih smještajnih kapaciteta standarda najmanje 3 zvjezdice kao i smještaj na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te uvođenje tradicijskih jela u ugostiteljsku ponudu. U mjeri razvoja proizvoda, izdvaja se vjerski, lovni i ribolovni turizam, zdravstveni te arheološki (Iovia). Konkretni projekti predloženi ovim planom su turističko-informativni centar, šetnice uz rijeku Bednju, pješačke i biciklističke staze te vinske ceste. Povećanje kapaciteta i kvalitete ugostiteljskih kapaciteta te ostale popratne turističke infrastrukture, izgradnja termalnog wellness centra s bazenima, tematskog rekreacijsko-sportskog centra Otok mladosti te znatno unapređenje sajamskog programa manifestacije Sv. Nedjelje.

Smjernice razvoja turizma Varaždinske županije

Smjernice razvoja turizma Varaždinske županije dokument je koji je izradila Agencija za razvoj Varaždinske županije (AZRA) 2005. godine. U ovom dokumentu analiziran je turizam u Varaždinskoj županiji prema svakoj od turističkih zajednica (opisani su smještajni i ugostiteljski kapaciteti te broj noćenja i dolazaka). Iz toga je izvedena analiza stanja za cijelu županiju (SWOT). U drugom dijelu dokumenta date su smjernice za razvoj turizma. One se u prvom redu odnose na prijedlog okrugnjavanja turističkih zajednica. Prema tom prijedlogu TZ Ludbreg proširio bi svoje područje djelovanja tako da uključuje i općine Mali Bukovec, Veliki Bukovec, Donji Martjanec i Sveti Đurđ u kojima turističke zajednice nisu niti uspostavljene. Dalje je u dokumentu naglasak stavljen na ukupne mogućnosti intenzivnijeg razvoja turizma u županiji te na dodatna ulaganja korištenjem EU fondova (sudjelovanje u projektima EU unutar regije) te veći naglasak na „on-line“

tržišta. Riječ je o dokumentu relativno manjeg obuhvata koji je sažeto detektirao probleme razvoja turizma u Varaždinskoj županiji te naglasio nekoliko prijedloga i mogućnosti za intenzivniji razvoj turizma.

Županijska razvojna strategija Varaždinske županije

Županijska razvojna strategija Varaždinske izrađena je za razdoblje 2011. do 2013. godine, a izradila ju je Agencija za razvoj Varaždinske županije - AZRA. Ona predstavlja okvir za društveno-gospodarski razvoj i jačanje konkurentnosti. Kao viziju razvoja Varaždinske županije u dokumentu se navodi: „Varaždinska županija ulaganjem u gospodarstvo i obrazovanje, kao pokretačke snage razvoja, postaje konkurentna sredina koja svojim građanima osigurava visoku kvalitetu života i rada.“ Strategija je postavila 5 ključnih ciljeva te je unutar svakog cilja postavila prioritete i mjere. Strateški ciljevi su: 1) unapređenje i razvijeno gospodarstvo Varaždinske županije; 2) razvijeni ljudski resursi i povećana kvaliteta života; 3) zaštita okoliša i upravljanje energijom; 4) ruralni razvoj; 5) tehnička pomoć. U prvom strateškom cilju kao prvi prioritet navodi se „razvoj turističke ponude“ u okviru koje su definirane dvije mjere: razvoj održive turističke i potporne infrastrukture te razvoj i promocija turističkih proizvoda i usluga. Turizam se eksplicitno još navodi u četvrtom strateškom cilju (Ruralni razvoj) gdje se kao prvi prioritet navodi „ruralni razvoj na temelju održivih oblika poljoprivrede, šumarstva i ruralnog turizma“. Međutim, budući da je uspješan razvoj turizam usko vezan i uz ostale segmente gospodarstva turizam se na neki način 'provlači' i kroz druge ciljeve, prioritete i mjere kao npr. „održivo prostorno planiranje“, „zaštita biološke i krajobrazne raznolikosti“, „poticanje razvoja kulturnog prostora i prepoznatljivosti regije“ i druge.

U Strategiji se također navodi kako Varaždinska županija predstavlja jedan od centralnih mjeseta kontinentalnog turizma, ali da brojni potencijali ove županije još nisu iskorišteni. Posebno se ističe nedostatak smještajnih kapaciteta, neprikladna smeđa signalizacija te potreba intenzivnijeg razvoja posebnih oblika turizma poput lječilišnog, kongresnog ili turizma na bazi aktivnog odmora. Pored toga, naglasak je i na zaštiti kulturno-povijesne baštine, izgradnji turističkih i kulturnih centara, novoj izgradnji wellnes centara te poticanju prekogranične suradnje.

Strateški plan razvoja turizma RH do 2020.

Nacionalna strategija razvoja turizma usvojila je Vlada RH 2013. Odrednice ovog dokumenta osnova su za programiranje fondova Europske unije za Hrvatsku, a u tu svrhu ona će biti integrirana u Strategiju pametne specijalizacije. Glavni cilj turističkog razvoja definiran ovom strategijom je podizanje atraktivnosti i konkurenčnosti Hrvatske kao turističke destinacije, s naglaskom na razvoj održivog turizma na cjelokupnom prostoru Hrvatske u kojem se gostima pružaju raznovrsni autentični sadržaji i doživljaji. Specifični ciljevi su poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, otvaranje minimalno 10 tisuća novih radnih mjeseta, povećanje turističke potrošnje te ostvarivanje investicija u iznosu od oko 7 milijardi Eura.

Realizacija postavljenih ciljeva razrađena je kroz četiri operativna plana: marketing, razvoj proizvoda, investicije i razvoj ljudskih potencijala. Za ludbreški turistički razvoj

najrelevantnije odrednice sadržane su u operativnom planu razvoja proizvoda. Ova plan izdvaja kulturni turizam kao jedan od deset prioritetnih proizvoda, pri čemu se posebno naglašava potreba prenamjene i/ili adaptacije različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija, ulaganje u kulturna, zabavna i sportska događanja te osobito u suvremenu kulturnu produkciju u gradovima te uspostava suvremenih interpretacijskih centara za posjetitelje. Od ostalih prioritetnih proizvoda relevantnih za grad Ludbreg izdvaja se eno-gastronomija, ruralni te ciklo turizam. Tu se naglašava i potreba za izgradnjom malih tematiziranih hotela te kampova.

3. ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE

Osim turističke resursne osnove koja je predmet sljedećeg poglavlja, turistički razvoj ovisi o nekoliko ključnih faktora: geoprometnom položaju i prometnoj povezanosti s glavnim emitivnim tržištima, postojećem stupnju turističkog razvoja te cijelokupnog gospodarskog razvoja na kojem leži poduzetništvo, investicijskom kapitalu o kojem ovise ekonomski učinci turizma destinacije, socio-demografskim karakteristikama stanovnika koji su nositelji turističkog razvoja, u nekim slučajevima i korisnici turističkog proizvoda te, konačno, krajnji benefaktori turističkog razvoja. Stoga se u ovom poglavlju daje pregled:

- prometnog položaja i prometne povezanosti
- stupnja gospodarskog razvoja
- ekonomskog i društvenog okruženja
- socio-demografskih karakteristika stanovnika, te
- stupnja turističkog razvoja i organizacije turizma.

Pri tome turističku destinaciju Ludbreg kao osnovnu funkcionalnu i prostornu, razvojnu i marketinšku turističku jedinicu, iz praktičnih razloga, smatramo administrativno područje grada Ludbrega.

3.1. Prometni položaj, ekonomsko i društveno okruženje

Promet

Područjem Varaždinske županije prolazi oko 40 km autoceste Goričan-Varaždin-Zagreb koji povezuje sjeverni i južni dio županije. Naselja u sklopu ove županije povezana su s pet izlaza/ulaza na autocestu. Grad Ludbreg povezan je s ulazom/izlazom Varaždinske Toplice.

Samim područjem grada prolazi tzv. podravska magistrala, odnosno, državna cesta (D2) koja povezuje Dubravu Križovljansku, Varaždin, Viroviticu, Osijek i Vukovar. Druga državna cesta koja prolazi područjem grada (D24) povezuje Mokrice, Zabok, Budinčinu, Novi Marof, Varaždinske Toplice i Ludbreg.

Županijske ceste koje se nalaze na području grada su:

- 2071 (Zamlaka-Hrženica-Ludbreg)
- 2076 (Sigetec, Selnica Podravska-Veliki Otok)
- 2079 (Slokovec-Vojvodinec)
- 2089 (Ludbreg-Apatovec-Križevci)

Uz državne i županijske ceste na području grada Ludbrega još niz je lokalnih cesta. U ovome trenutku one zahtijevaju unapređenje tehničke opremljenosti (ugibališta,

bankine, nogostupe i sl.). Signalizacije je u dobrom stanju, sve ceste su širine 5 m, iscrtane su i vertikalna signalizacija se redovito obnavlja.⁷

S ostalim naseljima Varaždinske i okolnih županija, te s jednim linijom s inozemstvom (Zurich) grad Ludbreg povezan je autobusnim prometom čija se infrastruktura redovito održava. Kad je riječ o željeznici ovim područjem je položena željeznička pruga I. reda kojom se obavlja promet između Varaždina-Ludbrega i Koprivnice.

Gospodarstvo

Slika dosadašnjeg gospodarskog razvoja grada Ludbrega upućuje na to da je nositelj bila prerađivačka industrija te potom obrnštvo i trgovina. Na području grada posluje 166 poduzetnika od kojih se najveći broj bavi trgovinom na veliko i malo, te potom prerađivačkom industrijom te građevinarstvom.

Jedinice lokalne samouprave u Varaždinskoj županiji, pa tako i u Ludbregu, uspješno privlače ulagače s različitim pogodnostima (npr. osiguravanjem priključka na infrastrukturu, povoljnim cijenama zemljišta, oslobođanjem od plaćanja komunalnih doprinosova i sl.). Tako su stvorene tri poslovne zone u gradu Ludbregu u kojima posluje 25 tvrtki (proizvodne, uslužno servisne i trgovačke djelatnosti) u kojima se zapošljava stanovništvo ovoga kraja.

Kad je riječ o poljoprivrednoj proizvodnji na području Ludbrega neki oblici izumiru dok se drugi razvijaju. Tako se, na primjer, staračka domaćinstva bave proizvodnjom pšenice, kukuruza, zobi, ječma, raži za svoje potrebe. Istovremeno, razvijaju se povrtlarska i cvjećarska proizvodnja (65 gospodarstava) te pčelarstvo (80 pčelara) i vinogradarstvo (30 proizvođača). Za razvoj poljoprivrede lokalna samouprava osigurava potpore i subvencije kako bi pomogla u unapređenju razvoja ovog dijela gospodarstva.

Stanovništvo

U 12 naselja koja administrativno čine grad Ludbreg danas živi (prema popisu stanovništva iz 2011. godine) 8.478 stanovnika, od čega 52 posto žena.

U zadnjih desetak godina broj stanovnika smanjio se za 2 posto. Stoga, za razliku od mnogih drugih krajeva kontinentalne Hrvatske, došlo do značajnog smanjenja broja stanovnika. Gledano prema naseljima najviše stanovnika živi u samom naselju Ludbreg, te su veća naselja još Selnik, Hrastovsko i Sagetec Ludbreški.

Kad je riječ o obrazovnoj strukturi, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011., u Ludbregu je 53,6 posto stanovništva sa završenom srednjom školom, a 12,6 posto je visoko obrazovano (stručni studij, sveučilišni studij i doktorat znanosti). Prosječna starost stanovnika je 40,9 godina. Povoljna dobna i obrazovna struktura predstavlja jedan od temeljnih resursa za turističko poduzetništvo grada Ludbreg

⁷ Program ukupnog razvoja grada Ludbrega.

Tablica 3.1.1. Broj stanovnika u gradu Ludbregu – 2001. i 2011.

Naselje	2001.	2011.
Apatija	287	250
Boljan	488	413
Čukovec	340	322
Globočec Ludbreški	501	491
Hrastovsko	812	760
Kućan Ludbreški	195	186
Ludbreg	3.465	3.603
Segovina	51	37
Selnik	905	844
Sigetec Ludbreški	765	667
Slokovec	295	257
Vinogradi Ludbreški	564	648
UKUPNO	8.668	8.478

Izvor: www.dzs.hr

3.2. Turizam

Turistička ponuda i potražnja

U gradu Ludbregu turistima su na raspolaganju tri hotela s ukupnom kapacitetom od 108 ležajeva. Dva su otvorena cijele godine (Amalia, Raj), dok se treći otvara po potrebi (Crnković). U dvorcu Bachyany, Hrvatski restauratorski centar uredio je desetak dvokrevetnih soba za svoje potrebe (restauratori, sudionici skupova i slično). Njihovi korisnici, iako nisu obveznici plaćanja boravišne pristojbe te time nisu niti dio službene turističke statistike, također generiraju određenu turističku potrošnju u gradu. Konačno, u Ribičkom domu je još 12 ležajeva. U privatnom smještaju, za sada, nema smještajnih kapaciteta.

Tablica 3.2.1. Registrirani smještajni kapaciteti u Ludbregu

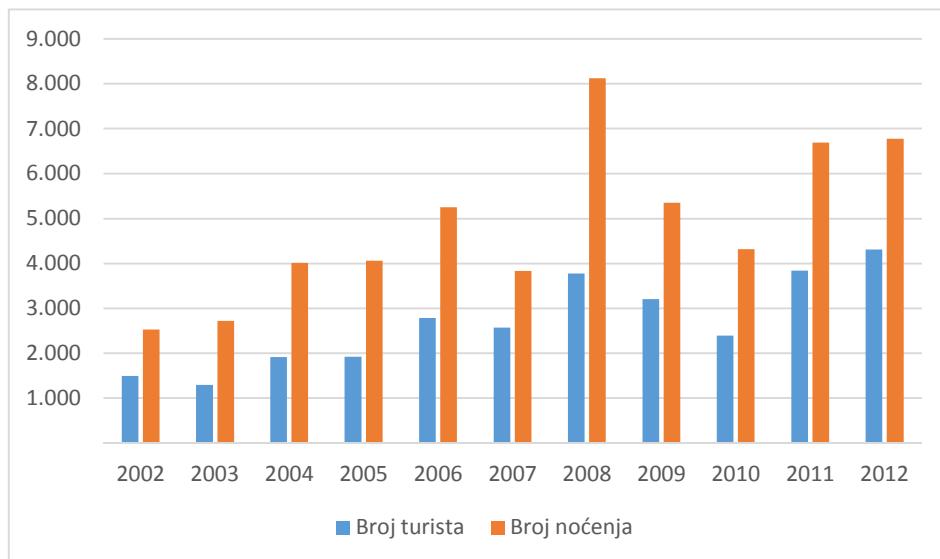
Hotel	Broj zvjezdica	Broj ležajeva
Amalia	***	57
Crnković	**	21
Raj	***	30
UKUPNO		108

Od ugostiteljske ponude u Ludbregu postoji pet restorana te jedna pivnica i jedna pizzeria. Hoteli Amalija i Crnković raspolažu i s multifunkcionalnim salama (150 mesta i 250 mesta redom). U samom centru grada postoji još dvorana površine cca 100 m² u privatnom vlasništvu koja je trenutno neiskorištena.

Broj noćenja u zadnjih je 10 godina u Ludbregu varirao od 2.500 tisuće do nešto više od 8.000 u rekordnoj 2008. godini. Nakon pada potražnje, u zadnje dvije godine ponovno se bilježi rast te je 2012. godine u Ludbregu ostvareno 6.770 noćenja. Time Ludbreg sudjeluje s oko 6% noćenja u ukupnom broju noćenja koji se ostvaruje u Varaždinskoj

županiji (116 tisuća). Broj turista također raste te je prošle 2012. godine zabilježeno 4.313 turista što je najveća brojka u zadnjih 10 godina.

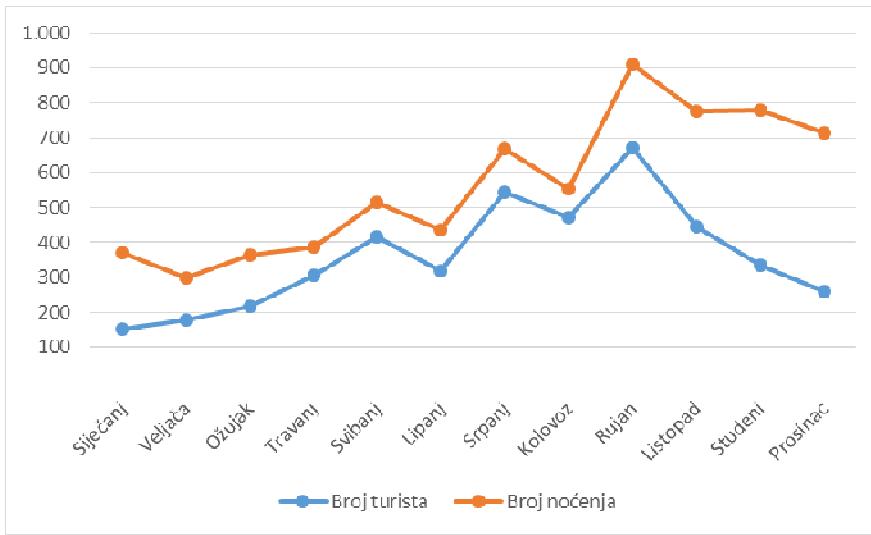
Slika 3.2.1. Broj noćenja i turista u Ludbregu od 2002. do 2012.



Izvor: BIST, Institut za turizam, 2013.

Kao i većina kontinentalnih destinacija, turistička aktivnosti nema osobito izraženu sezonalnost. Ipak, potražnja je intenzivnija u razdoblju od kasnog proljeća do rane jeseni. Vrhunac potražnje je u rujnu. Najmanja turistička aktivnosti bilježi tijekom zimskih mjeseci (prosinac, siječanj i veljača).

Tablica 3.2.2. Dolasci i noćenja u Ludbregu prema mjesecima u 2012.



Izvor: BIST, Institut za turizam, 2013.

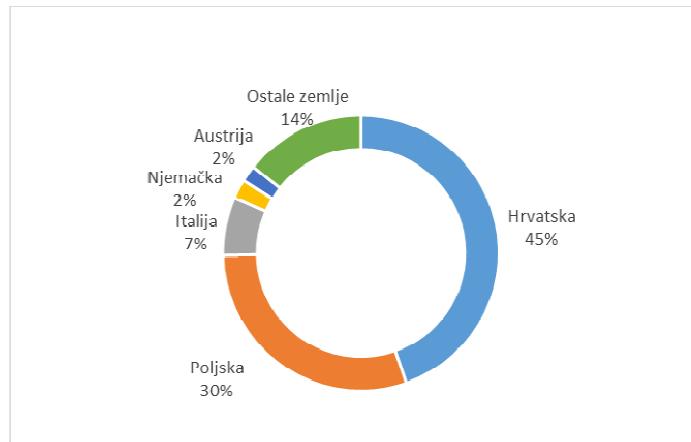
Prema službenoj statistici, turistička noćenja u Ludbregu ostvaruju individualni turisti, dok grupe čine tek 1% noćenja. Najbrojniji su domaći gosti (45%), slijede Poljaci (30%), Talijani (7%), te gosti iz Austrije i Njemačke. Ostalih 14% čine turisti iz 28 zemalja sa svih kontinenata.

Kako službena statistika sadrži vrlo malo kvalitativnih podataka o turistima (organizacija putovanja, zemlja porijekla), ona je upotpunjena informacijama hotelskih menadžera. Segmenti njihovih gostiju su:

- poslovni turisti (oko 35%), iako se ovo tržište smanjuje uslijed ekonomske recesije. Manifestacije, poput Ludbreške Sv. Nedjelje i Međunarodnog sajma cvijeća, donekle stimuliraju ovu potražnju jer tada u hotelima borave i izlagači.
- vjerski turisti (oko 30%), gdje je riječ uglavnom o organiziranim grupama Poljaka na putu za Međugorje. Tipična grupa sastoji se od nekoliko parova, nekoliko obitelji s djecom te žena nešto starije dobi. Uglavnom putuju iz vjerskih razloga te su skromnih zahtjeva. U Ludbreg dolaze u popodnevnim/večernjim satima, te odlaze sljedeće jutro.
- članovi klubova na sportskim priprema – borave uglavnom u jesenskom razdoblju, a Ludbreg odabiru zbog kvalitetnih sportskih terena i dobrih uvjeta.
- ostali, uglavnom individualni posjetitelji, heterogena su skupina, biraju Ludbreg u propovijedanju, ili su odredišta njihova putovanja Varaždin no odlučuju se noćiti u Ludbregu zbog ekonomičnije cijene, ili Koprivnica koja ima ograničenu smještajnu ponudu niže kvalitete.

Ovi su podaci, kada je riječ o organizaciji putovanja, drugaćiji od službene statistike prema kojoj je svega 1% noćenja organizirano. Tu je vjerojatno riječ o nekonzistentnom načinu evidentiranja turističkih boravaka.

Slika 3.2.3. Struktura noćenja prema zemljama porijekla u 2012.



Izvor: BIST, Institut za turizam, 2013.

O izletničkoj potražnji (posjetiteljima koji ne ostvaruju noćenje) nema službenih pokazatelja. Procjena je gradske uprave i Turističke zajednice da grad godišnje posjeti oko 200.000 izletnika. To su uglavnom vjernici i hodočasnici, posjetitelji Sv. Nedjelje te školske grupe.

Obilježja destinacijskog marketinga i menadžmenta

Turistički proizvodi

Turistički proizvod koji se u ovome trenutku može izdvojiti u Ludbregu je kulturni, posebno, vjerski turizam. Također se mogu izdvojiti manifestacije i događanja koje se organiziraju tijekom cijele godine.

Vjerski turizam najvažniji je motiv dolaska u ovome trenutku u Ludbreg i po njemu je Ludbreg najviše prepoznatljiv u širem okruženju. Ostali proizvodi tek su u inicijalnoj fazi svog razvoja.

Turističko posredovanje

U Ludbregu djeluje turistička agencija „Centrum travel“. Riječ je o agenciji koja se dijelom bavi i poslovima destinacijske menadžment kompanije te tako nudi sljedeće aranžmane vezane uz Ludbreg i okolicu:

- Duhovna središta Varaždinske županije (2 do 3 dana) – uključuje razgled Ludbrega, Varaždina i Lepoglave
- Ludbreg – grad čuda i legendi (2 dana) – uključuje razgled Svetišta i dvorca Batthyany, degustaciju vina na Ludbreškoj cesti te razgled arheološkog nalazišta Iovia i crkve Sv. Trojstva s pokaznicom

Agencija također nudi i razgled grada Ludbrega uz vodiča u trajanju od 2 sata (na upit).

Promocijske aktivnosti

Turistička zajednica Ludbreg odgovorna je za promociju destinacije Ludbreg te djeluju u okviru svojih godišnjih programa rada. Programi se donose krajem svake godine za narednu godinu te se u okviru budžeta (oko 450 tisuća kn) planiraju promocijske aktivnosti. One uključuju aktivnosti vezane uz podizanje atraktivnosti grada (uređenje, manifestacije), aktivnosti oglašavanja, aktivnosti odnosa s javnošću te aktivnosti internog marketinga.

Turistička zajednica potiče aktivnosti usmjerenе na zaštitu okoliša kroz različite programe usmjerenе na čišćenje javnih površina, postavljanja cvijeća i uređenja ulica i trgova. Također potiče akcije „Zeleni cvijet“, „Velim Hrvatsku“ te „Čovjek ključ uspjeha“.

Kad je riječ o manifestacijama, TZ grada Ludbrega je aktivno uključena u sljedeće manifestacije: Dan centra svijeta, Cajnger plac, Cinkuš adventski, Ludbreška biciklijada te finansijski podupire prvenstvo aviomodelara.

Vezano uz online komunikacije TZ grada Ludbrega se oglašava putem Interneta na portalu „Večernjeg lista“ (prije Dana Ludbreške Svetе Nedjelje) te kontinuirano unapređuje svoje web stranice. Ostala off-line oglašavanja odvijaju se kroz udružena oglašavanja u suradnji sa TZ Varaždinske županije i ostalim TZ s područja županije.

Od aktivnosti odnosa s javnošću TZ grada Ludbrega sudjeluje na sajmovima na kojima se predstavlja TZ Varaždinske županije, a od posebnih prezentacija treba spomenuti promociju Ludbrega u sklopu Varaždinske županije u Czestochowi i Krakowu.

Promocijski materijali

Od promocijskih materijala Ludbreg raspolaže trenutno s turističkom brošurom, sedam deplijana (ing. Rudolf Fizir, Ludbreški grad, '1411.-2011', Grad hodočašća, Ludbreg – centar svijeta, Ludbreška vinska cesta, Ludbreg – svetište krvi Isusove) i dvije karte.

Tablica 3.2.2. Pregled turističkih promocijskih materijala Ludbrega

Materijal	Opis
Ludbreg – grad čuda i legendi	Riječ je o slikovnici A4 formata na 12 stranica. Naglasak je na nekoliko ključnih tema: 'život u središtu svijeta', 'Ludberga', 'Centrum Mundi', 'Čudesni događaj', 'Črn-Bel i Famfogneuovi hodnici'. Radi se o bogato ilustriranom materijalu s pažljivo izabranim ambijentalnim fotografijama.
Ludbreška vinska cesta	Depljan koji prezentira kušaonice vina, restorane i vinarije s kontakt detaljima. Materijal sadrži i kratak tekst o Ludbregu.
Ludbreg – centar svijeta	Na tri jezika (hrvatski, engleski, njemački) opisana je legenda o Ludbregu kao centru svijeta.
Letak – 'Ing. Rudolf Fizir'	Riječ je prezentaciji jednog od najpoznatijih svjetskih konstruktora aviona koji je rođen u Ludbregu. Tekst je napisan na tri jezika: njemačkom, engleskom, hrvatskom.
Ludbreški stari grad	Letak sadrži opis Ludbreškog starog grada (na tri jezika). Vanjski omot je u boji, dok je unutarnji tisk crno-bijeli.
Ludbreg – grad hodočašća	Riječ je o letku u kojem se mogu umetnuti materijali. Opisuju se kratko događanja po mjesecima u Ludbregu.
Ludbreg – svetište Krvi Isusove	U letku se opisuje Ludbreg i proštenište vezano uz događaj 1411. godine. Tekst je napisan na tri jezika (hrvatski, engleski, njemački).
Karta Ludbreg – centar svijeta	Riječ je o sklopivoj karti. Na jednoj strani je detaljna karta Ludbrega s označenim atrakcijama te školom, ljekarnom, policijom, restoranima, suvenirnicom i drugim 'točkama' glavnih interesa. Na drugoj su fotografije i kratki opisi glavnih turističkih atrakcija. Na karti su također i adrese i kontakti restorana, agencije, hotela, gradske uprave i turističke zajednice.

Generalno se može reći da turistička zajednica raspolaže različitim promocijskim materijalima koji su svojim formatom i izvedbom u ovome trenutku prilagođeni potrebama posjetitelja i turista. U budućnosti materijale bi bilo dobro konceptualno i vizualno (boje, fontovi, layout) ujednačiti kako bi bili prepoznatljivi kao dio istog skupa materijala. Također je važno klasične tiskane promocijske materijale uskladiti s web stranicama i aktivnostima koje se provode u okviru e-marketing aktivnosti.

Web portal

Web portal Turističke zajednice grada Ludbrega glavno je internetsko promocijsko sredstvo destinacije za potencijalne posjetitelje. Koncipirana je na način da se glavni izbornik dijeli u četiri cjeline 'Ludbreg info', 'Turistički info', 'Smještaj i ugostiteljstvo' te 'Linkovi'.

U izborniku 'Ludbreg info' razrađene su informacije o smještaju, dolasku, povijesti grada te se ovdje može pregledati i karta. U 'Turističkom info' daje se pregled turističke ponude (muzeji, svetište, šetnja po gradu i sl.), dok se u dijelu 'Smještaj i ugostiteljstvo' daju osnovne informacije o hotelima i restoranima (adrese i telefoni). Kroz izbornik 'Linkovi' može se doći na web stranice Svetišta, Grada Ludbrega i Pučkog otvorenog učilišta.

Na stranici je jedna veća fotografija te je u lijevom dijelu istaknuta galerija slika. Osim na hrvatskom, stranicu je moguće pregledavati i na engleskom jeziku.

Na stranici su moguća unapređenja u smislu slaganja sadržaja prema ciklusu putovanja (inspiracija-plan-boravak-dijeljenje iskustva) kao i korištenje mogućnosti web 2.0 funkcionalnosti. Time bi se podigla interaktivnost stranice i u prvom redu potaknula komunikacija između turista i posjetitelja u Ludbregu koji bi mogli dijeliti iskustva i doživljaje te time poticati na dolazak.

Destinacijski menadžment

Rezultati uspješnog destinacijskog menadžmenta očituje se u podizanju kvalitete destinacije na način da je lokalno stanovništvo zadovoljno razvojem, investitoru ostvaruju željene rezultate, a da se istodobno čuvaju i njeguju naslijedene vrijednosti. Kako će se on ostvariti ovisi o brojnim faktorima, a ponajviše o mogućnosti suradnje različitih interesnih skupina u destinaciji, međusobnom razvoju, razumijevanju, komunikaciji i dijeljenju zajedničkih stavova oko vizije budućeg

Kad je riječ o destinacijskom menadžmentu u gradu Ludbregu vidljiva je dobra suradnja između Turističke zajednice grada Ludbrega i lokalne samouprave. Posebno se to očituje kroz brojne zajedničke projekte koje zajedno rade i realiziraju.

Za ozbiljni iskorak u razvoju turizma, biti će potrebno kontinuirano jačanje suradnje s župnikom ludbreške župe, odnosno, Svetištem predragocjene krvi Isusove. To uključuje zajedničko promišljanje i rad na pružanju gostoprимstva hodočasnicima, vjernicima i ostalim posjetiteljima, odnosno na vjerskom turizmu. Operacionalizacija dalnjeg turističkog razvoja tražiti će još stvaranje formalnijeg partnerstva između javnog i privatnog sektora, odnosno, još veću suradnju, zajedničko promišljanje i realizacije. Tome u velikoj mjeri pridonose aktivnosti internog marketinga kojima se svi dionici lokalne zajednice informiraju i senzibiliziraju za teme koje se odnose na razvoj turizma.

4. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE

Turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Riječ je o «turističkoj sirovini» za stvaranje turističkog proizvoda, osobito u područjima poput grada Ludbrega, koja tek moraju formirati turistički proizvod kojim bi privukli značajniju turističku potražnju. Sustavna analiza resursne i atrakcijske osnove neophodna je kako bi se o njoj mogli skrbiti te time osigurati održivi turistički razvoj te kako bi cjelokupnu resursnu osnovu mogli vrednovati u smislu stvaranja prepoznatljive i samosvojne cjeline koja određuje značajke optimalnog destinacijskog proizvoda kojeg je moguće kreirati u konkretnoj destinaciji.

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih atrakcija grada Ludbrega koristili su se mnogi i različiti izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala, verificiranih obilaskom projektnog područja i intervjuja sa stručnjacima i dobrim poznavateljima grada i njegovog neposrednog okruženja.

Kao metodološki okvir za izradu turističke atrakcijske osnove, korištena je Kušenova «Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija⁸»:

1. Geološke značajke prostora
2. Klima
3. Voda
4. Biljni svijet
5. Životinjski svijet
6. Zaštićena prirodna baština
7. Zaštićena kulturno-povijesna baština
8. Kultura života i rada
9. Znamenite osobe i povijesni događaji
10. Manifestacije
11. Kulturne i vjerske ustanove
12. Prirodna lječilišta
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
14. Turističke staze putovi i ceste
15. Atrakcije zbog atrakcija
16. Turističke paraatrakcije⁹

Uobičajena klasifikacija turističkih atrakcija na sastavnice prirodne i kulturne baštine je formalistička, i osim razvrstavanja turističkih atrakcija u dvije grupe, ne donosi ništa

⁸ Kušen (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 62. Napomena: Za razliku od uobičajena formalne podjele turističkih atrakcija na prirodne i kulturne, potpuno nedostatne za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, korištena je Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, koja turističke atrakcije funkcionalno dijeli na 16 vrsta.

⁹ Kategorija 16. Turističke paraatrakcije obuhvaća smještaj, ugostiteljstvo, gospodarske uvjete, geoprometni položaj i sl., što je bio predmet Poglavlja 3. te, stoga, nije uključena u ovo poglavlje.

novog u tehnici sistematizacije turističkih atrakcija što bi moglo biti od koristi za vrednovanje potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, kako u sferi razvojnog (dugoročnog), tako ni u sferi marketinškog (kratkoročnog) planiranja turizma, osobito kod kreiranja optimalnog turističkog destinacijskog proizvoda.

Primjenjena funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u prvom redu, predstavlja ček listu koja se koristi za propitivanje svih potencijala koji mogu pridonijeti razvoju turizma nekog kraja, a to je za grad Ludbreg, koji je natprosječno bogat osobito vrijednim kulturno-turističkim atrakcijama, od ključne važnosti. Ova klasifikacija podsjeća i na sve one materijalne i nematerijalne potencijalne turističke atrakcije koje se gotovo uvijek, pa čak i u stručnim krugovima, ne smatraju od osobite važnosti za razvoj turizma nekog kraja. Primjerice, sintagma „kultura života i rada“ nekog kraja sve više dobiva na težini u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda. Tu su obuhvaćene sve tradicijske i aktualne, proizvodne i uslužne, poslovne i dokoličarske aktivnosti lokalnog stanovništva, od folklora do suvremene proizvodnje. Na kraju, ovdje su obuhvaćene i sve turističke privlačnosti koje potiču poslovna putovanja i druga, nedokoličarski motivirana putovanja.

4.1. Turistička atrakcijska osnova grada Ludbrega

Grad Ludbreg još ne posjeduje popis (inventar) svojih temeljnih turističkih resursa (potencijalnih i realnih turističkih atrakcija i njihovu evaluaciju koja bi bila rezultat analize stanja turističkih atrakcija na administrativnom području grada. Međutim, Strateški marketinški plan turizma Varaždinske županije, koji je izradio Institut za turizam 1997. godine, između ostalog, na regionalnoj razini sadrži pregled i osnovnu evaluaciju turističke atrakcijske osnove cijele Varaždinske županije, za svaku općinu posebice, pa tako i za bivšu veliku općinu Ludbreg. U tom su dokumentu turističke atrakcije bile kategorizirane prema procijenjenoj važnosti, kao međunarodne, nacionalne ili regionalne. Na području grada Ludbrega bile su određene sljedeće turističke atrakcije:

- Od međunarodne važnosti:
 - Hodočašće Predragocjene Krvi Isusove
- Od nacionalne važnosti:
 - Dvorac Batthyany
 - Deset dana Svetе Nedjelje

Navedeni popis i osnovna evaluacija turističkih atrakcija grada Ludbrega ovom će se prigodom koristiti kao putokaz.

Geološke značajke prostora

Širi prostor grada Ludbrega (Ludbreška Podravina) karakteriziraju tri geografske cjeline: zamočvaren poloj Drave, Plitvice i Bednje na sjeveru; plodno kontaktno područje između dravskog poloja i pobrđa te pobrđe Kalnika na jugu. Morfološki, područje Grada Ludbrega na sjevernom dijelu ima ravničarske značajke, a na južnom dijelu ono prelazi u brežuljkast predio. Na kontaktom dijelu ovih reljefnih značajki, uz rijeku Bednju, razvilo se mjesto Ludbreg. Od svih geoloških značajki prostora po atraktivnosti se izdvaja reljef područja grada Ludbrega te manja, pretpostavljena ležišta tople vode i tragovi zemnog

plina. Cijelo područje Ludbrega nudi mogućnosti boravka u prirodi i laganih šetnji u kombinaciji s turizmom baštine i vjerskim turizmom u samom gradu Ludbregu.

Tablica 4.1.1. Geološke značajke prostora područja grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Reljef	
<i>Ravnicaški dio</i> - kultivirano poljoprivredno zemljište za ratarske kulture. Tu je nastao najveći broj naselja uključujući mjesto Ludbreg, kao i ključna infrastruktura.	<i>lokalna</i>
<i>Brežuljkasti dio</i> -slikovit vinorodni kraj (Ludbreški vinogradi) u kojem su uz vinograde i brojni voćnjaci te klijeti, a u novije vrijeme i kuće za odmor (vikendice).	<i>regionalna</i>

Klima

Klima je umjерено kontinentalnih obilježja s umjерeno hladnim zimama, toplim ljetima i umjerenim padalinama ravnomjerno raspoređenim tijekom cijele godine, te time povoljna za boravak na otvorenom većim dijelom godine.

Voda

Od značajnijih vodotoka kroz područje grada Ludbrega protječe rječica Bednja. Od ostalih vodotoka tu se nalazi i nekoliko potoka. Vrlo blizu grada Ludbrega prolazi značajan međunarodni vodotok, rijeka Drava. U samom Ludbregu se nalaze manji ribnjaci/vode stajačice. Također, u Ludbregu izvire «voda koja gori» jer sadrži zemni plin. U nedalekom području Kutnjak-Lunjkovec nalazi se konzervirana bušotina INA NAFTAPLINA - veliki geotermalni, poljoprivredni i turistički resurs. Na vodotocima su podizane vodenice (Bednja i neki potoci), a u samom Ludbregu, na Bednji, u industrijskoj eri podignut je veliki mlin na vodenim pogonima koji danas predstavlja zanimljiv primjerak industrijske baštine.

Tablica 4.1.2: Vode grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Rijeke	
<i>Bednja</i> - izvire iz Trakoščanskog jezera podno Draškovićevog dvorca Trakošćan, a u Dravu utječe kod drugog Draškovićevog dvorca kod Velikog Bukovca.	<i>regionalna</i>
<i>Plitivica</i> -uz sjeverozapadnu granicu grada.	<i>regionalna</i>
Ribnjaci i močvare	
<i>Ribnjak</i> - na Otoku mladosti, promjera oko 150 metara s najvećim dubinama od 5-6 metara, jedan od 7 ili 8 ribnjaka nekada namijenjenih komercijalnom uzgoju šarana koji su danas zapušteni.	<i>lokalna</i>

Tablica 4.1.2: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Ljekovite vode	
<i>Ludbergin izvor</i> - «voda koja gori» - izvor ljekovite vode iz bušotine podno izletišta Črn-bel u Ludbregu.	<i>lokalna</i>

Biljni svijet

Od prirodne vegetacije u ravničarskom dijelu područja grada Ludbrega nije ostalo gotovo ništa, osobito nakon regulacije vodotoka. Na brežuljkastom području preostale su mozaično razbacane šume različitih biljnih zajednica. Od uzgajane vegetacije u ravničarskim krajevima to su različite ratarske kulture (kukuruz, pšenica i krumpir) i povrće, a novije vrijeme i cvijeće. Na uzdignutim područjima tu su poglavito vinogradi i voćnjaci te ponešto povrća, voća i drugih kultura. Zapuštanjem stočarstva degradiraju se livade.

Tablica 4.1.3: Biljni svijet grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
<i>Šume</i> - hrasta kitnjaka, bukve, graba i kestena na obroncima Kalnika.	<i>lokalna</i>
<i>Vinogradi</i> – Ludbreško vinogorje na obroncima Kalnika dio je podregije Zagorje – Međimurje te se prostire na oko 450 ha. Prevladavaju mali vinogradi. Uzgajaju se graševina, rajsni rizling, chardonnay, traminac crveni, sauvignon, rizvanac, pinot i sl.	<i>regionalna</i>
<i>Livade i močvare</i> – u ravnici Bednje	<i>lokalna</i>
<i>Cvjetnjaci</i> – na 70 ha otvorenih i zaštićenih površina uzgajaju se uglavnom jednogodišnje balkonsko i ukrasno bilje te sadnice ruža.	<i>regionalna</i>
<i>Povrtnjaci</i> – prostiru se na 50ha, a uzgajaju se uglavnom paprike, rajčice i krastavci.	<i>lokalna</i>

Životinjski svijet

Od divljih životinja na području grada Ludbrega nailazimo na divljač, ribe i ostale divlje životinje - zaštićene, istrijebljene, ugrožene i bez posebnog statusa. Infrastrukturu predstavljaju lovišta i zvjerinjaci. Od domaćih životinja tu se uzgaja stoka i perad te kućni ljubimci, turistički su privlačne zaštićene pasmine domaćih životinja.

Tablica 4.1.4: Životinjski svijet grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
³ <i>Divljač</i> - trčka, fazan, prepelice, patke, zec, srne, jelen, divlje svinje.	<i>lokalna</i>
<i>Ribe</i> – tipične za vode ovog područja, uključujući kapitalne primjerke šarana i soma; ribolovno područje Ludbreške	<i>lokalna</i>

Tablica 4.1.4: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Podravine proteže se na 1300 ha, a njime gospodari ŠRD Ludbreg.	
Lovišta – zajedničko županijsko lovište Ludbrega površine je oko 5,2 tisuće hektara te se o njemu skrbi lovačko društvo Srnjak (Ludbreg). Uzgaja se visoka i niska divljači srednje do visoko trofejne vrijednosti.	regionalna

Zaštićena prirodna baština

Na području grada nema zaštićene prirodne baštine. Prostornim planom uređenja grada Ludbrega predloženo je za zaštitu (evidentirano) 621 ha zaštićenog krajolika (9% ukupne površine).

Zaštićena kulturno-povijesna baština

Najznačajniju identitet i najznačajniji turistički potencijal grada Ludbrega danas označava sintagma Svetište Presvete Krvi Isusove u Ludbregu. Već je 1997. u Strateškom marketinškom planu Varaždinske županije ova vjersko-turistička atrakcija pod nazivom „Čudo Presvete Krvi Isusove – Ludbreg” utvrđeno kao jedina turistička atrakcija od međunarodne važnosti na području grada Ludbrega. Nova analiza je pokazala da je riječ o zbirnoj vjersko-turističkoj privlačnosti Ludbrega koja obuhvaća više parcijalnih turističkih atrakcija:

- Pokaznice (monstrance) u koju je ugrađena ampula papinski priznate čudotvorne tekućine, Krvi Isusove (pokretno kulturno dobro od međunarodne važnosti);
- Kapele sv. Križa u sklopu Dvorca Batthyany, u kojoj se 1411. godine dogodilo čudo pretvorbe Krvi Isusove (nepokretno kulturno dobro od nacionalne važnosti);
- Župne crkve Svetog Trojstva u Ludbregu, u kojoj se čuva Pokaznica Predragocjene Krvi Isusove, a čija je unutrašnjost oslikana freskama poznatog hrvatskog slikara Mirka Račkog na ovu temu (nepokretno kulturno dobro od nacionalne važnosti);
- Zavjetne kapele hrvatskog Sabora, dovršene 1994. godine kao ispunjenje zavjeta hrvatskog Sabora iz 1739. godine, koja se s uređenim okolišem za prijem hodočasnika, simbolički predstavlja kao prostorna komponenta Svetišta Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu (nepokretno kulturno dobro od regionalne/nacionalne važnosti);
- Blaženog Alojzija Stepinca, koji je osobito skrbio o podizanju Zavjetne kapele Hrvatskog sabora (Znamenite osobe i povijesni događaji),
- Ludbreškog Čuda Presvete Krvi Isusove iz 1411. godine. (Znamenite osobe i povijesni događaji)
- Dana Ludbreške Svete Nedjelje, dvotjedne vjersko-turističke manifestacije (manifestacija od regionalne važnosti);

- Uprave Svetišta Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu s njegovim služiteljem (kulturna i vjerska ustanova).

Svaka od navedenih parcijalnih vjersko-turističkih atrakcija će se u nastavku evaluirati zasebno, jednom u klasi zaštićene kulturno-povijesne baštine, a drugom u klasi turističkih manifestacija odnosno kulturnih i vjerskih ustanova.

Dvorac Batthyany – Ludbreg (Ludbreški stari grad) već je u spomenutom Strateškom marketinškom planu turizma Varaždinske županije bio izdvojen kao nepokretno kulturno dobro od nacionalne važnosti. Od nepokretnih kulturnih dobara tome treba pribrojiti zaštićenu kulturno-povijesnu cjelinu grada Ludbrega te nekoliko arheoloških nalazišta, a od pokretnih kulturnih dobara nekoliko zbirki i crkvenog inventara.

Na kraju, najzanimljivije i za turizam najvrjednije pitanje turističke evaluacije skupocene Monstrance (pokaznice) s ugrađenom epruvetom „čudotvorne“ Presvete Krvi Isusove. Za turizam nema dvojbe da je Monstranca pokretno kulturno dobro od međunarodne važnosti i, kao vjersko-turistička atrakcija, osnovni turistički resurs od osobite važnosti za turizam grada Ludbrega, Varaždinske županije i cijele Hrvatske. Za institucije koje prema propisima o kulturnom dobru unose dobra u registar zaštićenih kulturnih dobara, slučaj ludbreške Monstrance predstavlja veliki izazov.

Tablica 4.1.5: **Kulturno-povijesna baština Grada Ludbrega**

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Pokretni spomenici	
Monstranca Presvete Krvi Isusove u ludbreškom Svetištu – relikvijar Presvete Krvi Isusove čuva se župnoj Crkvi Presvetog Trojstva. To je jedna je od najvrjednijih baroknih pokaznica u Hrvatskoj, a izradio ju je potkraj XVII. stoljeća augšburški majstor Caspar Riss. Nju je 1721. godine grofica Strattman darovala ludbreškoj župnoj crkvi. Uz čudotvornu relikviju vezano je veliko štovanje puka. Uz oblikovne i povijesne vrijednosti, ova monstranca ima i iznimjan sadržaj – ampulu kojoj je pohranjena čudotvorna tekućina iz 1411. godine. Nakon 600 godina, monstranca je u župnoj crkvi izložena pod sigurnosnim staklenim oklopom te stavljena na uvid i štovanje svakom tko uđe u ludbrešku župnu crkvu. Najveća privlačnost Ludbrega može se parafrirati slijedećom rečenicom „Posjetiti Ludbreg (Svetište) a ne vidjeti Pokazicu!“.	međunarodna
Inventar crkve Presvetog Trojstva* - crkva je nastala u 17. st. barokizacijom srednjovjekovne sakralne građevine. Očuvan je inventar, koji čini propovjedaonica iz 1750, te dvije isповjedaonice.	nacionalna
Orgulje u crkvi Presvetog Trojstva* - veće pneumatske orgulje s 15 registara, 2 manuala i pedalom djelo su tvrtke Rieger. Kućište je s povиšenim srednjim tornjem. Trodijelni prospekt podignut je na visoko postolje i raskošno je dekoriran. Nad bočnim poljima u otvorima se pojavljuju dekorativne vase, a u srednjem tornju, u volute zavijeni krakovi vijenaca zatvaraju snop lisnate dekoracije. Otvor nad sviralama polukružno je uokviren	regionalna

Tablica 4.1.5: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Pokretni spomenici	
profiliranim lukom koji savijajući se u sitne volute naliježe na vitke polustupove oslonjen na pilastre. Kućište je prebojano jednolično sivo dok je plastična dekoracija pozlaćena, a neke profilacije su crvene i svjetlo plave.	
Predmeti u "Vjenčaonici" gospodarske građevine kompleksa dvorca Batthyany* - "Vjenčaonica" dvorca Batthyany u Ludbregu smještena je u prizemlju zgrade koja je nekad pripadala kompleksu dvorca Batthyany. Vjenčaonica je opremljena stilskim namještajem, uglavnom kvalitetnim kopijama iz 19.st., te tako čini vrlo usklađenu cjelinu, i predstavlja jednu od najljepših vjenčaonica u Hrvatskoj.	regionalna
Stalni postav zbirke predmeta sakralne umjetnosti – smješten je na dva kata uz kapelu Sv. Križa, u dvoru Batthyany. Sastoji se od originalnih dokumenata vezanih za čudo Krvi Isusove i sakralnih predmeta (srebrnina, ruho) s područja župa ludbreške regije.	regionalna
Zavičajna zbirka Pučkog otvorenog učilišta sadrži etnografske predmete iz 19. i početka 20. stoljeća, arheološke nalaze, crkveno ruho, tekstil i keramiku. Oko 300 predmeta je stručno obrađeno. Zbirka se čuva u deponiju zgrade Učilišta te nije javno dostupna.	regionalna
Arheološka nalazišta	
Arheološko nalazište „Vrt Somodi“¹⁰ * u Ludbregu ostatak je antičke Jovije (Iovia - Botivo) nastale u ranocarsko vrijeme na važnoj podravskoj prometnici koja je povezivala Ptuj (Poetovio) i Osijek (Mursa), dva velika centra provincije Panonije. Prostorna organizacija Jovije, od koje su djelomično istraženi javni, stambeni i radionički dio, preklapa se s prostorom šireg centra današnjeg Ludbrega. Jovija je najvjerojatnije bila razrušena tijekom provale Gota krajem 4. stoljeća. Tradicija urbanog života na ovom mjestu nije zamrla nego se kontinuirano nastavila sve do današnjice. Arheološka istraživanja provodi Služba za arheološku baštinu Hrvatskog restauratorskog zavoda (2008–2011). U planu je izgradnja arheološkog parka za što je već napravljen plan upravljanja i studija isplativosti, a u svrhu popularizacije ove ideje izrađeni su suveniri te lansiran program komunikacije vrijednosti ovog nalazišta lokalnim stanovnicima.	međunarodna
Arheološko nalazište Gradina Lipa – Katalena* - nalazi se oko 2 km istočno od središta Ludbrega. Ovo je gradište kružnog oblika s dva zemljana bedema i dvije rampe, a uzdiže se iznad okolne ravnice. Datacija nalazišta moguća je samo temeljem relativno male količine pronađene keramike, koja pripada razdoblju srednjega vijeka. Nalazište je najvjerojatnije korišten samo kao privremeno pribježište (refugium) stanovnika okolnih naselja, a arheološki je neistražen.	lokalna

¹⁰ Hrvatski restauratorski zavod - <http://www.h-r-z.hr/index.php/djelatnosti/konzerviranje-restauriranje/kopnena-arheologija/351-ludbreg-prije-ludbrega-arheoloka-istraživanja-antike-jovije>

Tablica 4.1.5: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Spomeničke cjeline	
<i>Kulturno-povijesna cjelina grada Ludbrega*</i> - antički grad Iovia, razvijao se od 1. do 5. stoljeća, kada je dolaskom novih etničkih skupina razrušen. Srednjovjekovni građevinski sloj nastao je prilagodbom antičkom naselju. Polovicom 15. stoljeća naselje se razvilo u značajan obrtnički i tranzitni centar, da bi kulturni i obrazovni procvat dosegnuo u 16. stoljeću. Tijekom 17. stoljeća zabilježen je zastoj u naseljavanju, a u 19. stoljeću prostor središta grada se dopunjava u pravilno oblikovanim inzulama i gusto strukturiranoj parcelaciji zemljišta. Urbanističkim zahvatima tijekom 20. stoljeća transformiran je vanjski perimetar grada.	regionalna
Pojedinačne sakralne građevine	
<i>Župna crkva Presvetog Trojstva*</i> u Ludbregu najstarija je sakralna građevina u gradu, spominje se već 1334. godine, s baroknim cinktorom, oslikana freskama glasovitog hrvatskog slikara Mirka Račkog 1940. godine, mjesto gdje se od 18. stoljeća čuva Relikvija Presvete Krvi Isusove. U povodu Čuda iz 1411. godine u ludbreškoj župnoj crkvi je postavljen sigurnosni stakleni okvir ispod kojeg se čuva Pokaznica.	nacionalna
<i>Dvorska kapela u Ludbregu</i> - dvorac Batthyany, u kojoj se dogodilo Čudo Presvete Krvi Isusove, 1411. godine. Unutrašnjost kapele su oslikali Peck i Maltz 1753. godine.	nacionalna
<i>Zavjetna kapela Hrvatskog sabora (Svetište) u Ludbregu</i> - 1994. godine podignuta na slobodnom prostoru, s druge strane Bednje, nasuprot Dvorcu Batthyany, čime je ispunjen zavjet Hrvatskog sabora iz 1739. godine. Funkcionalno je namijenjena okupljanju hodočasnika te s vanjskim slobodnim prostorima i Križnim putom predstavlja arhitektonsko-urbanistički okvir Svetišta Presvete Krvi Isusove u Ludbregu. Kapela i postaje Križnog puta su urešene mozaicima akademskog slikara Gorana Petrača. Prema procjeni stručnjaka ¹¹ , umjesto idejnog projekta koji je 1939. na poticaj kardinala Alojzija Stepinca izradio arhitekt Bruno Bauer po uzoru na renesansnu kapelu Isusova Groba u Jeruzalemu, recentno Svetište (Zavjetna kapela Hrvatskog sabora) je izvedeno prema projektu projektnog biroa Koning. Nažalost, otvoreno svetište s dva mala zvonika i središnjim zabatom nije, po svojim oblicima primjereno, niti kraju u kojem je podignuto, niti povijesnom značenju koje nosi. Velika je šteta što je propuštena prilika da se na ovom značajnom zahvalu angažiraju putem arhitektonskog natječaja kvalitetni arhitekti.	nacionalna
<i>Kapela Majke Božje Žalosne*</i> u Ludbregu - kapela je podignuta 1765. izvan tadašnje jezgre naselja, na njenom istočnom rubu, s druge strane rijeke Bednje. Njoj prethodi kameni pil s likom Žalosne Gospe iz 1716. god., koji se kasnije našao u interijeru novopodignute kapele, sastavljene od manje lađe, polukružne	regionalna

¹¹ Ludbreg, Ludbreška Podravina, Umjetnička topografija, ibid. Str. 136.

Tablica 4.1.5: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
apside te pročelnog trijema sa zvonikom koji se diže iza kulisnog pročelja.U njenoj se unutrašnjosti nalazi drveni oltarni koji sadrži kip Žalosne Marije s mrtvim Isusom, no to više nije onaj originalni kip s poč.18.st. Sama kapela je zrelo barokno djelo uz klasicističke elemente obrade pročelja, te unatoč svojim malim dimenzijama ima značajnu ulogu u artikulaciji okolnog prostora.	
Pojedinačne profane građevine	
Dvorac Batthyany (Baćani)* - nalazi se na sjevernom dijelu povjesne jezgre Ludbrega. To je reprezentativni kompleks koji se sastoji od četverokrilnog trokatnog dvorca, dviju zasebnih dvokatnih zgrada i prostranog perivoja. Prvi spomen dvorca u pisanim izvorima potječe iz 1320., a svoj današnji izgled dobio je radikalnom pregradnjom polovicom 18. st. Osnovni tlocrt dvorca kvadratični je četverokut s unutrašnjim dvorištem U sklopu dvorca nalazi se dvorska kapela oslikana kvalitetnim baroknim oslikom. Početkom 90-ih godina 20-og stoljeća Dvorac je obnovljen sredstvima bavarske vlade te je u njemu otvoren Restauratorski centar za obnovu hrvatskih, ali i europskih pokretnih spomenika iz vremena baroka.	nacionalna
Mlin – industrijska zgrada, izvanredan primjer industrijske arhitekture sa strojevima, neposredno uz Otok mladosti.	međunarodna
Vrtna arhitektura	
Park dvorca Batthyani	lokalna
Memorijalna područja i građevine	
Memorijalno područje židovskog groblja* - pripadnici Židovske općine su do 1886. svoje mrtve pokapali na groblju u Koprivnici, a od 1890. god. na svom novoosnovanom groblju u Ludbregu. Ono se smjestilo podalje od grada, na izoliranom mjestu uz cestu koja je iz Ludbrega vodila prema Hrastovskom. Uskoro se blizu ovog židovskog preselilo i katoličko groblje, da bi danas njegovim širenjem, postalo sastavnim dijelom gradskog groblja, zauzimajući njegov j-z ugao. Do danas je ostalo očuvano 27 grobova i 1 grobna kapela neoklasističkog izričaja obitelji Scheyer. Nadgrobni spomenici su većinom oblikovani kao monolitni kameni obelisci, a nekolicina je u obliku stela, s natpisima pisanim na hrvatskom, hebrejskom i njemačkom.	nacionalna
Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata* - autor je ludbreški akademski slikar Goran Petrač. Spomenik je nastao tijekom 2006. godine, kada je i postavljen. Izrađen je od oblikovanog inoxa. Dimenzije spomenika su: visina 3450 cm, širina 4980 cm, dubina 1170 cm. Sama struktura vuče porijeklo od menhira, koji su zapravo dva stilizirana snopa kuruze, kako je to autor sam naglasio. Unutar južnog snopa nalazi se stilizirani križ. Forma podsjeća i na portal, kao simbolički prijelaz na drugi svijet. Ovim radom umjetnik je uspio postići svoju težnju i dočarati patnju i veličinu žrtve poginulih branitelja. Oko samog spomenika nalazi se veća zelena površina sa šljunčanim prilazom, čime sam spomenik dobiva na monumentalnosti.	lokalna

*Registar kulturnih dobara RH

Kultura života i rada

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, rukotvorstvo, tradicijsku gradnju i uređenje vrtova, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju (i suvremenu proizvodnju). Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija, npr. vinogradi i podrumi kao turistička atrakcija u sferi privatnog poduzetništva, osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodne nošnje, običaji i legende) kao i osnova za kreiranje autentičnih suvenira destinacije (proizvodi od kamena). Oni su uglavnom lokalne ili regionalne turističke atrakcije iako nevidljivi u prostoru dok ih se ne prezentira i interpretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice tako i kao potka turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja.

Tablica 4.1.6: Resursi vezani za kulturu života i rada Grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Folklor	
<i>KUD Anka Ošpuh</i> -društvo je osnovano 1976, te danas djeluje folkloarna i tamburaška sekcija te ritmička grupa za djecu.	<i>regionalna</i>
Svake godine organiziraju smotru folklora, a od 2012. i dječje folklorne susrete. Njeguju folklor zavičajne Podravine, a posjeduju i vrlo vrijednu zbirku narodnih nošnji.	
<i>Udruga „Črni maček Ludbreški“</i> - primarna joj je djelatnost očuvanje fašničkih običaja Ludbrega i organizacija fašnika te ostalih kulturno – zabavnih manifestacija samostalno, ili u suradnji s ostalim gradskim udrugama pod pokroviteljstvom grada, odnosno Turističke zajednice grada Ludbrega. Udruga je član Hrvatske udruge karnevalista (HUK) i Europske udruge karnevalskih gradova (FECC-a)	<i>lokalna</i>
<i>Legenda o Ludbergi</i> - u narodu živi legenda o Ludbergi, rođenoj u 12. stoljeću u okolici Varaždinskih Toplica, koja je nakon mnogo peripetija u životu ostala poznata po tome da je na kraju, u srdžbi i samog nečastivog, pomoću drvenog križa, velikom silinom protjerala u zemlju. Na tom mjestu je izbio izvor „slane i sumorne vode“ koja se može zapaliti. Ova je legenda kasnije iskorištena za kreiranje jedne „atrakcije zbog atrakcije“ pod nazivom CENTRUM MUNDI.	<i>regionalna</i>
Rukotvorstvo	
<i>Narodne nošnje</i> - ženska se sastoji od bijele podsuknje, crvenog šosa, crnog fertuna i bijele bluze sa štirkanim rukavima preko koje se oblači šarenim tibetnim rubac koji se veže na križima. Na glavi udanih žena nalazi se poculica, izvezena ženska kapica. Muška nošnja je jednostavnija, osim bijele robače, muškarci su ljeti nosili jednostavni crni lajbec, a zimi vuneni kaputić. Na glavi je bio obvezni crni 'škrlav'. Nosile su se crne, visoke čizme, ženske su ponekad bile i crvene, ukrašene podravskim simbolima – crvenim srcima.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.1.6: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
<i>Tradicijsko građenje i uređenje vrtova</i>	
Bakina hiža i dedekov dvor - etno kuća s kraja 19. stoljeća, s tkalačkim stanom, izložbom etno predmeta, rukotvorina, poljoprivrednih alatki i strojeva te suvenirnicom.	<i>lokalna</i>
<i>Tradicijski obrti</i>	
Medičarstvo – tradicija u ovim krajevima od sredine 17. stoljeća; u novije vrijeme pokušava se oživjeti.	<i>regionalna</i>
<i>Vinarstvo i gastroenologija</i>	
Na području grada aktivno je oko 80 vinara, no svega dva proizvode vino kontroliranog podrijetla. Najčešće sorte su graševina, rajsni rizling, pinot sivi i bijeli, chardonnay, sauvignon, frankovka i crni pinot.	<i>regionalna</i>
Udruga vinogradara i vinara "Grački Grozdek" - djeluje na području grada Ludbrega i Varaždinske županije. Vinogradi članova udruge protežu se iznad Hrastovskog po Kalničkom gorju na djelu Stari gradec - Graci.	
Udruga vinogradara "Trsek" – okuplja oko 140 članova, razvija i upravlja Ludbreškom vinskom cestom.	<i>lokalna</i>
<i>Pčelarstvo</i>	
Pčelarska zadruga API-CRO okuplja oko 80 pčelara ludbreškog područja koji raspolažu s pet tisuća košnica te proizvedu oko pola tone meda godišnje.	<i>lokalna</i>
<i>Cvjećarstvo</i>	
Ludbreško područje jedno je od područja s najvećom koncentracijom uzgajivača cvijeća. Oko 60 do 70 OPG-a bavi se ovom djelatnošću. Cvijeće se uzgaja se na ukupno 70 ha. Okupljeni su u Udrugu cvjećara ludbreške regije, koja broji 120 članova, od kojih 57 iz ludbreškog područja.	<i>regionalna</i>
<i>Suvremena proizvodnja – kulturna produkcija</i>	
Mješoviti pjevački zbor „Podravina“ - njeguje glazbeni opus podravskoga kraja, svjetovnu i duhovnu glazbu te izvodi kompozicije hrvatskih i stranih skladatelja. Broji oko 30 članova. Sudjeluje na svim većim manifestacijama koje se u ludbreškom kraju održavaju tijekom godine.	<i>lokalna</i>
„Trinitas“ Pjevačko društvo mladih - postoji od 1994. godine, kada je započeo predvoditi nedjeljno liturgijsko pjevanje na svetim misama. Ubrzo su uslijedili nastupi diljem Hrvatske, te nekoliko samostalnih koncerata. Osobito njeguje duhovne pjesme tipa šansona. Društvo je organizator tradicionalnog Festivala duhovne pjesme pod nazivom "Duga", koji se održava uoči proslave Svetе nedjelje. Društvo broji oko 30 članova, od školske djece, studenata do zaposlenih i odraslih ljudi.	<i>lokalna</i>
Pjevački zbor župe Presvetog Trojstva	<i>lokalna</i>
Puhački orkestar grada Ludbrega – utemeljen je 1997., ima oko 40 članova, aktivni su u društvenom i kulturnom životu grada te ostvaruju nacionalna i međunarodna gostovanja.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.1.6: nastavak

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
Likovno udruženje Ludbreg - okuplja oko 10-tak članova te organizira godišnje izložbe te kreativne radionice povodom blagdana i ostalih ludbreških događanja.	lokalna
Suvremena proizvodnja – industrijska produkcija Ludbreška mlijekara "Antun Bohnec" – proizvodnja mlijeka i mlijecnih prerađevina s tradicijom obiteljske proizvodnje koja datira iz 1930-tih godina. Prerađuje se 2500 litara mlijeka dnevno, a proizvodni assortiman obuhvaća polutvrde i svježe sireve, slani sir, kiselo i slatko vrhnje, maslac, jogurt i mlijeko	regionalna

Znamenite osobe i povijesni događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji potka su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za festivalе i događanja. Tu je nedvojbeno od prvorazrednog značaja ludbreško čudo Presvete Krv Isusove.

Tablica 4.1.7: Resursi vezani za znamenite osobe i povijesne događaje Grada Ludbrega

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Znamenite osobe	
Alojzije Stepinac - zagrebački nadbiskup, kardinal i današnji blaženik, koji se je zalagao za afirmaciju Ludbrega kao Svetišta te za gradnju zavjetne kapele hrvatskog Sabora u Ludbregu. Rođen i umro u Krašiću (1898-1960).	nacionalna
Rudolf Fizir - inženjer 1891. godine rođen u Ludbregu. U Wismaru, Njemačka, stječe zvanje diplomiranog konstruktora aviona. Djelovao je u Njemačkoj i Mađarskoj. Konstruktor je 18 aviona (2 amfibije, 3 hidroaviona i 13 aviona). Njegov izviđački zrakoplov je na jednom međunarodnom natjecanju osvojio prvo mjesto. Posthumno mu je dodijeljena diploma „Paul Tissandier“ internacionalne zrakoplovne federacije sa sjedištem u Parizu. Umro je 1960. godine.	regionalna
Marija Winter – učiteljica, rođena kraj Ludbrega 1912. godine. Žensku učiteljsku školu je završila u Sarajevu i primljena je za časnu sestru Družbe „Kćeri božje ljubavi“. Godine 1942. napustila je redovničku zajednicu i sklonila se kod roditelja u Ludbregu. Svoju aktivnu pedagošku službu provela je potom u ludbreškoj Podrvini. Teško je naći takvog poznavatelja Podravine kakva je ona bila. Ludbreg je zadužila svojim brojnim člancima u monografiji Ludbrega, u Podravskom zborniku a osobito u svoje dvije knjige „Iz povijesti Ludbrega i okolice“. Bila je najvrjedniji podravski kroničar. Umrla je 1989. godine.	regionalna
Mladen Kerstner - književnik je 1928 godine rođen u Ludbregu. Upio je sve značajke ludbreške Podravine, koju je kasnije opisivao u svojim književnim djelima. Zapamćen je po dvije televizijske serije Mejaši i Gruntovčani koje su nastale	regionalna

Tablica 4.1.7: nastavak

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
na njegovim književnim predlošcima i postigle velik uspjeh po cijeloj bivšoj državi. Hrvatski književnik, scenarist i promicatelj kajkavske riječi, stoji na njegovoj rodnoj kući u Ludbregu. Umro je 1991. godine.	regionalna
Obitelji	
Batthyany - današnji izgled Stari grad Ludbreg dobiva za vrijeme kada su mu bili vlasnici pripadnici obitelji Batthyani. Zadnji gospodar Ludbrega knez Ladislav Batthyany Strattman prodaje 1919. godine grad i veleposjed.	regionalna
Viteški red ivanovaca u Ludbregu - prema Kukuljeviću ivanovci su u Ludbregu imali samostan s crkvom	regionalna
Povijesni događaji	
Ludbreško čudo Presvete Krvi Isusove - najznačajnijim događajem u povijesti Ludbrega smatra se čudesni događaj vezan uz Presvetu Krv Isusovu. Ludbreg je na glasu u cijeloj Hrvatskoj i katoličkom dijelu Europe kao proštenište na čast ovog događaja koji se zbio 1411. godine, u kapelici ludbreškog vlastelinstva, kada je župnik na misi u kaležu zamjetio svježu krv. Ludbreško čudo je priznato papinskom bulom pape Leona X. 1513. godine, što ludbreško proštenište i svetište čini jedinstvenim na tlu Hrvatske i među rijetkim je u svijetu. Tome se pridružio i zavjet hrvatskog Sabora 1739. godine u Varaždinu „da se ima sagraditi kapela u čast i za veći porast slavi Presvetoj Krvi Isusovoj“ u Ludbregu. To je i učinjeno 1994. godine izgradnjom Svetišta.	međunarodna
Koncil kršćanskih općina 381. godine u loviji u loviji, današnjem Ludbregu, je 381. godine održan koncil kršćanskih općina pod predsjedanjem njezinog biskupa.	međunarodna

Manifestacije

Od manifestacija prevladavaju one kulturnog ili kulturno-zabavnog karaktera. Od manifestacija poznatijih u nacionalnim okvirima izdvaja se Dan Svetе Nedjelje. Ostale su manifestacije uglavnom lokalnog ili regionalnog karaktera, u funkciji njegovanja i unapređenja kulturnog i društvenog života grada.

Tablica 4.1.8: Događanja Grada Ludbrega

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Kulturne i kulturno-zabavne manifestacije	
Vincekovo – obilježava se kroz izložbu mladih vina ludbreškog i susjednih vinogorja	lokalna
Ludbreški fašnjak (veljača)	lokalna

Tablica 4.1.8: nastavak

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Dan centra svijeta (1. travanj) – temelji se na legendi o Ludbergi, zaštitnici grada, a odvija se na datum njenog rođenja. U zabavnom programu sudjeluju gradske udruge, notar, a svečanost završava Ludbreginim vinom koje se toči iz gradske fontane.	<i>regionalna</i>
Folklorni susreti (lipanj) – jednodnevna manifestacija u kojoj sudjeluju ludbreški KUD te KUD-ovi iz ostalih dijelova Hrvatske, organizira se već 12 godina.	<i>lokalna</i>
Dani Mladena Kerstnera (studen/ prosinac) – organizira se s ciljem popularizacije lika i djela ovog književnika i promicanja kajkavskog humara. Na sceni PUO izmjenjuju se dramske skupine, a događanje je obogaćeno promocijama knjiga.	<i>regionalna</i>
Program događanja kroz ljeto (pet subota od sredine lipnja do sredine kolovoza) – kompilacija je različitih programa organiziranih s ciljem oživljavanja gradskog središta u ljetnim mjesecima. Program se sastoji od nastupa mažoretkinja i različitih uličnih događanja.	<i>lokalna</i>
Jesenski međunarodni karneval Crni mačak ludbreški (listopad) – karnevalska povorka, predstavljanje karnevalskih skupina i popratni zabavni program	<i>regionalna</i>
Božićni sajam Cinkuš Adventski (prosinac)	<i>lokalna</i>
Vjerske manifestacije	
Dani Svete Nedjelje - vjerska, kulturna i gospodarska manifestacija, koja se održava krajem kolovoza a završava prve nedjelje u rujnu.	<i>nacionalna</i>
Gospodarske manifestacije	
Međunarodni sajam cvijeća u Centru svijeta (svibanj) – organizira se od 1996. u organizaciji udruge cvjećara, a sastoji se od trodnevnog izložbenog, prodajnog i zabavnog programa. Pored cvjećara izlažu se i proizvodi vrtnog namještaja i pribora te radovi umjetničkog obrta.	<i>regionalna</i>
Ludbreška biciklijada (lipanj) – održava se neprekidno već 26 godina.	<i>lokalna</i>
Konjičke igre (srpanj, Hrastovsko)	<i>lokalna</i>

Kulturne i vjerske ustanove

Grad ima relativno dobro organizirane institucije u kulturu, s dugačkom tradicijom,. Nositelj gradskog kulturnog života je Pučko otvoreno učilište koji je zapravo preuzeo ulogu centra za kulturu koji, s jedne strane, potiče kulturno-umjetničko stvaralaštvo u gradu dok, s druge strane, dovodi brojne predstave i koncerete.

Tablica 4.1.9: Resursi vezani za kulturne i vjerske ustanove grada Ludbrega

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Ustanove u kulturi</i>	
<i>Restauratorski centar Hrvatskog restauratorskog zavoda</i> - specijaliziran za obnovu hrvatskih i europskih pokretnih spomenika iz doba baroka, počeo je s radom početkom 90-ih godina 20. st. U Ludbregu. Za te potrebe je obnovljen Dvorca Batthyany sredstvima bavarske vlade. Tu se nalaze radionice za istraživanje pokretnih kulturnih dobara, koja se u velikom broju tu nalaze na restauraciji.	<i>nacionalna</i>
<i>Pučko otvoreno učilište</i> – objedinjuje gotovo sve obrazovne, kulturne i društvene djelatnosti grada – osnovnu glazbenu školu, obrazovanje odraslih, izdavaštvo, zavičajnu zbirku te udruge.	<i>lokalna</i>
<i>Svetišta i prošteništa</i>	
<i>Uprava Svetišta, institucija</i> - predstavlja vjersku ustanovu koja upravlja njegovim fizičkim i organizacijskim dijelom i djeluje u okviru Rimo-katoličke župe Ludbreg.	<i>međunarodna</i>
<i>Projekt centra za hagioterapiju</i> postoji ideja i inicijativa za osnivanje ustanove u Ludbregu u kojoj bi se „liječilo vjerom“	<i>nacionalna</i>
<i>Dvorane i izložbeni prostori</i>	
<i>Dvorana Dragutin Novak</i> – u PUO, raspolaze s oko 380 sjedala, pozornicom i kino-opremom koja je zastarjela, uz dvije manje dvorane na 1. katu za sastanke i manje skupove	<i>lokalna</i>
<i>Izložbeni prostor</i> Restauratorskog centra u dvorcu Batthyany koristi se i za gradske potrebe (izložbe, koncerti i slično) maksimalnog kapaciteta oko 40 sjedala	<i>lokalna</i>
<i>Multifunkcionalna dvorana</i> Restauratorskog centra u dvorcu Batthyany za seminare i društvena događanja, s pogledom na kapelicu, kapaciteta oko 80 sjedala	<i>lokalna</i>
<i>Dvorana</i> Restauratorskog centra na 2. katu kapaciteta oko 50 sjedala, za radionice i slično	<i>lokalna</i>
<i>Atrij dvorca Batthyany</i> – prostor na otvorenom, koristi se za koncerne i slična kulturna događanja	<i>lokalna</i>

Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Grad Ludbreg raspolaze s dobrom sportskom infrastrukturom gdje prvenstveno treba izdvojiti nogometni stadion te sportsku dvoranu.

Tablica 4.1.10: Sportsko rekreativske građevine i terene Grada Ludbrega

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Sportsko-rekreacijska igrališta</i>	
<i>Nogometni stadion NK „Podravina“</i> – s natkrivenom tribinom (350 sjedala; 5000 stajačih mesta) i popratnim sadržajima, zadovoljava standarde 2. lige	<i>regionalna</i>
<i>Tenis tereni</i> – otvoreni	<i>lokalna</i>

Tablica 4.1.10: nastavak

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Planinarski, lovački i ribički domovi i skloništa <i>Lovački dom LD „Srnjak“</i> <i>Ribički dom ŠRD „Ludbreg“</i>	<i>lokalna</i> <i>lokalna</i>
Sportske dvorane <i>Sportska dvorana</i> – prostire se na 3.000 m ²	<i>regionalna</i>

Turističke staze, putovi i ceste

Ovdje svakako treba izdvojiti potencijalni krak Stepinčevog hodočasničkog puta, mogućnost revitalizacije tradicionalnih hodočasničkih putova te već postojeću i dobro organiziranu planinarsku obilaznicu.

Tablica 4.1.11: Turističke staze, putovi i ceste Grada Ludbrega

Opis turističke atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Hodočasnički putovi <i>Potencijalni krak Stepinčevog hodočasničkog puta</i> (Krašić - Zagreb/Kaptol – Marija Bistrica Lepoglava) s odvojkom od Marije Bistrice do Ludbrega.	<i>nacionalna</i>
<i>Potencijalni hodočasnički putovi</i> na osnovici tradičijskih hodočasničkih putova kojima se dolazilo u proštenište Presvete Krvi Isusove.	<i>regionalna</i>
Planinarski, lovački i ribički domovi i skloništa <i>Ludbreška planinarska obilaznica</i> dugačka je 23 kilometra te se prelazi u 7 do 8 sati.	<i>lokalna</i>
Biciklističke staze Dio sustava podravskih biciklističkih putova	<i>regionalna</i>
Tematski putovi <i>Ludbreška vinska cesta</i> oslanja se na Ludbreške vinograde i sadrži osam vinskih „postaja“, među kojima se izdvaja restoran ČRN-BEL.	<i>lokalna</i>

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim, biciklističkim ili jahačkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije kojeg obilježeni kontinuirani turistički put (staza, put ili cesta) povezuje i omogućuje osmišljeni sustav doživljaja za posjetitelje. Za Ludbreg od osobite važnosti mogu biti hodočasnički putovi, kakvi već postoje u bližem okruženju.

Atrakcije zbog atrakcija

Turističke atrakcije zbog atrakcija se kreiraju u turističkoj destinaciji u svrhu stvaranja ili povećanja njene turističke privlačnosti. U Gradu Ludbregu to se odnosi na stvaranje ludbreškog Centra Svijeta (CENTRUM MUNDI), koji se zasniva na legendi o Ludbergi.

Tablica 4.1.12: Atrakcije zbog atrakcija grada Ludbrega

Ime atrakcije i opis	Kategorija turističke važnosti
<i>Ludbreški Centar svijeta</i> - nova artificijelna ludbreška turistička atrakcija Centar svijeta (CENTRUM MUNDI) oslanja se jednim dijelom na ludbrešku legendu o legendarnoj Ludbergi, a drugim dijelom na toponime područja na suprotnoj strani zemaljske kugle. Konstruirana je slijedeća priča, u Ludbregu je legendarna Ludberga pomoću drvenog križa protjerala nečastivog u zemlju takvom silinom da je na drugoj strani zemljine kugle eksplodirala Antipodravina, od koje je preostao samo vulkanski otočić Antipodes blizu današnjeg Novog Zelanda. Ova priča je materijalizirana na parteru Trga Sv. Trojstva u Ludbregu u obliku brončanog reljefnog poklopcu, na kojem piše CENTRUM MUNDI – LUDBREG, a oko kojeg su opločenjem izvedeni koncentrični krugovi. Njezina lokacija je označena koordinatama 46°14'58" N / 16°37'21" E.	<i>nacionalna</i>
<i>Sv. Vinko</i> – vidikovac i skulptura na vinskoj cesti	<i>lokalna</i>

4.2. Atrakcijska osnova gravitacijskog područja

S obzirom na relativno skromni prostor koji administrativno pripada gradu te nad kojim institucije grada imaju ingerenciju, izuzetno je važno utvrditi sustav turističkih atrakcija na širem području grada. Međutim, kako gradske institucije nemaju ingerenciju nad turističkim razvojem šireg, gradu gravitirajućeg prostora, to je ovdje primjerene usmjeriti se samo na one turističke atrakcije, odnosno na one lokalitete i proizvode koji se već danas plasiraju na turističko tržište.

U svrhu ove analize i osiguranja cjelovitosti osnovne turističke destinacije, neposredno turističko okruženje grada Ludbrega čini prostor koji pripada općinama Martijanec, Sveti Đurđ i Mali Bukovec, odnosno Ludbreška Podravina, kako je to opisano u knjizi Ludbreg, Ludbreška Podravina¹².

Pregled turističkih atrakcija preostalog dijela Ludbreške Podravine sastavljen je primjenom iste metodologije inventarizacije i valorizacije sustava turističkih atrakcija grada Ludbrega, te prikazan u tablici 4.2.1.

¹² Ludbreg, Ludbreška Podravina (1997) Umjetnička topografija Hrvatske, knjiga 3, ur. K.Horvat-Levaj i I. Reberski, Institut za povijest umjetnosti, Zagreb.

Tablica 4.2.1. Pregled turističkih atrakcija preostalog dijela Ludbreške Podравine - osnovne turističke destinacije Ludbreg

Vrsta i ime atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Geološke značajke prostora	
<i>Drava</i> - plaže i sprudovi na Staroj Dravi	<i>lokalna</i>
<i>Dravski šljunak</i> , različit od savskog, ima tragova zlata na Staroj Dravi	<i>lokalna</i>
Voda	
<i>Vodotok Stare Drave</i> (plivanje, kupanje, veslanje, sportski ribolov)	<i>lokalna</i>
<i>Akumulacijsko jezero</i> (plivanje, kupanje, veslanje, jedrenje, vožnja čamcem, sportski ribolov)	<i>lokalna</i>
Životinjski svijet	
<i>Lovišta ludbreške Podравine</i>	<i>lokalna</i>
Zaštićena prirodna baština	
<i>Preventivno zaštićen regionalni park Mura – Drava</i> - područja su visoke biološke i krajobrazne raznolikosti te bogate geološke i kulturno-tradicijske baštine	<i>nacionalna</i>
Zaštićena kulturno-povijesna baština	
<i>Dvorac Veliki Bukovec</i> – barokni dvorac grofova Draškovča izgrađen 1754-1755, kao adaptacija starije kurije. U blizini podignut mauzolej obitelji Drašković.	<i>regionalna</i>
<i>Dvorac Martijanec</i> – klasicistički dvorac Martijanec obitelji Patačić-Rauch predstavlja vrijedno klasicističko djelo koje prelazi uske lokalne granice.	<i>nacionalna</i>
<i>Crkva Sv. Martina u Martijancu</i> – kasnobarokna crkva; zidne slike, Anton Lerchinger, 1787.	<i>regionalna</i>
<i>Crkva Svetog Križa u Križovljanu</i> – monumentalna romaničko-gotička crkva, vidi se utjecaj križara; Veronikin rubac, zidna slika, 18. stoljeće	<i>regionalna</i>
<i>Crkva Sv. Petra u Svetom Petru Ludbreškom – L i P</i> <i>Barokna grobna kapela grofova Drašković u Križančiji</i> – trolisni mauzolej Draškovića u Križančiji iz 1731. godine, jedna je od najzanimljivijih baroknih crkava tog tipa u cijeloj kontinentalnoj Hrvatskoj.	<i>lokalna</i> <i>nacionalna</i>
<i>Crkva Sv. Franje Asiškog u Velikom Bukovcu</i> – klasicistička crkva ; zidna slika Sv. Franje Asiškog kako pripovijeda pticama, rad poznatog izvornog slikara Ivana Večenaja.	<i>regionalna</i>
<i>Kapela Sv. Roka u Hrastovljanu Ludbreškom</i> – barokna kapela iz 1761. godine s klasicističkim zvonikom i pročeljem	<i>lokalna</i>
<i>Crkva Sv. Benedikta u Hrastovljanu</i> – barokno-historicistička crkva s klasicističkim okruglim zvonikom iz 30-ih godina 19. stoljeća; svodne slike, Pavle Šubic, 1895.	<i>regionalna</i>
<i>Crkva Sv. Jurja u Svetom Đurđu</i> – izgrađena 1775. godine i preoblikovana u klasicističkom stilu potkraj 19. stoljeća.	<i>regionalna</i>
<i>Kapela Uznesenja Marijina u Slanju</i> – kipovi Sv. Ursule i Sv. Barbare, prva polovica 18. stoljeća	<i>lokalna</i>
<i>Crkva Sv. Katarine u Malom Bukovcu</i> - kip, Matija Gallo, Ptuj, oko 1820.; zidne slike, Jakob Brollo motivi iz života Sv. Katarine i Bl. Dj. Marije, 1878	<i>regionalna</i>

Tablica 4.2.1. nastavak

Vrsta i ime atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Kapela Sv. Antuna u Selniku</i> –glavni oltar, F. Schmaltz, Tirol, oko 1910.	<i>regionalna</i>
<i>Kapela Srca Isusova u Apatiji</i> – novosagrađena crkva pred Drugi svjetski rat je izvana jednostavna a u unutrašnjosti vrlo skladna; iznimno dekorativno oslikana unutrašnjost crkve po akademskom slikaru Juliju Merliću. Ornamentalna dekoracija od poda do svoda prekriv cijeli zidni plašt crkve. Osnova ornamentalnog ukresa je pleterni uzorak razvijen u originalnu ornamentiku koja je u određenim zonama trobojna , u bojama hrvatske trobojnice. Sličan postupak je Merlić primijenio u crkvi u Bartolovcu pa možemo govoriti o Merlićevom stilu.	<i>regionalna</i>
<i>Pravoslavna crkva Svetе Petke u Bolfanu</i> – dovršena 1946., u crkvi se nalazi vrijedan ikonostas Ivana Tišova, koji je izvorno rađen za pravoslavnu đačku kapelicu gimnazije na Rooseveltovu trgu u Zagrebu, odakle je nakon 1945. godine prenesen u Bolfan.	<i>regionalna</i>
Turističke staze, putovi i ceste	
<i>Tradicijski hodočasnički (pješački) putovi</i> - putovi regionalnih hodočašća.	<i>regionalna</i>
<i>Novi hodočasnički putovi</i> - projekti priključaka na nacionalne i međunarodne hodočasničke putove	<i>nacionalna</i>

4.3. Sinteza turističke atrakcijske osnove grada Ludbrega

Pri ocjeni turističke privlačnosti valja imati na umu i to da je grad Ludbreg, kao i cijela Ludbreška Podravina, destinacija koja svoj turistički rast temelji uglavnom na domaćoj potražnji. U tom kontekstu, turističku privlačnost resursa i atrakcija treba sagledavati sa stajališta njihove sposobnosti da igraju odlučujuću ulogu pri izboru destinacije putovanja građana Hrvatske, uz uvjet da se pripreme za posjet. Pripremljenost za turistički posjet, ili tržišna spremnost, podrazumijeva da su ti resursi pretvoreni u turističke atrakcije ili proizvode, gdje se minimalno podrazumijeva fizička i vremenska dostupnost, interpretacija u obliku interpretacijske ploče i/ili tiskanog materijala, a u konačnici potpuno tržišno spremjan proizvod podrazumijeva osmišljen integriran sustava turističkih doživljaja prema načelima suvremenog upravljanja turističkim atrakcijama.

Sinteza turističke atrakcijske osnove grada napravljena je prema kriteriju turističke važnosti i tržišne spremnosti. Prema kriteriju važnosti razlikuju se:

- međunarodne atrakcije – one koje su ili mogu postati presudne pri donošenju odluke o putovanju u Ludbreg inozemnih posjetitelja
- nacionale atrakcije – one koje su ili mogu biti presudne pri izboru Ludbrega kao odredišta putovanja građana Hrvatske, izuzev područja sjeverne Hrvatske
- regionalne atrakcije – privlače posjetitelje iz regije koju, u okviru ovog plana definiramo kao područje sjeverne Hrvatske

- lokalne atrakcije – one koje nisu od presudne važnosti za posjetu, ali će se običi kada se posjetitelji zateknu u Ludbregu i/ili su podržavajući proizvod ostalim turističkim proizvodima (npr. dvorane i sl.).

Drugi kriterij je stupanj tržišne spremnosti. Naime, da bi se tržišni potencijal koji proizlazi iz važnosti turističke atrakcije realizirao, potrebno je atrakcije pripremiti za posjeti. Pod tržišnom spremnosti podrazumijeva se da su atrakcije pripremljene za posjet, pri čemu se minimalno podrazumijeva fizička i vremenska dostupnost, interpretacija u obliku interpretacijske ploče i/ili tiskanog materijala, a u konačnici potpuno tržišno spreman proizvod podrazumijeva osmišljen integriran sustava turističkih doživljaja prema načelima suvremenog upravljanja turističkim atrakcijama. Dakle, spremne su one atrakcije koje su fizički (pristupni put, prometna signalizacija) i vremenski (radno vrijeme, cjelogodišnje, sezonsko poslovanje) dostupne, imaju odgovarajući sustav obilaska (npr. pješački itinerer, tiskane vodiče, osposobljene turističke vodiče, interpretaciju) te odgovarajući promotivni materijal (brošure, letke, Internet stranicu). One koje imaju tek neke od elemenata turističke opremljenosti nazivamo polu-spremnama, a sve ostale su tržišno nespremne.

Kao što je pokazala analiza resursne osnove prikazana u Tablici 4.2.1., područje grada Ludbrega bogato je resursima. Tu se prvenstveno ističe nekoliko atrakcija sakralne baštine od međunarodnog karaktera potpuno tržišno spremnih te, trenutno tržišno nespremne, arheološko nalazište i industrijski mlin. Svakako ovdje treba izdvojiti mlin kao izuzetno vrijedan primjer industrijske baštine. Riječ je o dobro očuvanoj i prostorno velikoj građevini s očuvanim postrojenjem koje se relativno brzo može transformirati u atrakciju industrijske baštine. Revitalizacija industrijske baštine postaje primarna i u politikama Ministarstva kulture RH, i u nacionalnoj strategiji razvoja turizma kao i u programima sufinanciranja EU-a. Međutim, s obzirom na površinu zgrade, ovdje se otvara prostor i za neke druge sadržaje bilo kulturnog, bilo društvenog, bilo turističkog sadržaja, a moguća je i njihova kombinacija. Mlin i njegov prostor tim je atraktivniji što je neposredno uz Otok mladosti – prostranu zelenu oazu koja se poput klina zabija do samog centra grada. Arheološko nalazište dobro je proučeno te je Hrvatski restauratorski zavod na razini idejnog projekta razradio koncept arheološkog parka. Potom je tu i niz atrakcija nacionalnog značaja, osobito onih povezanih s vjerskim turizmom, također na visokom stupnju tržišne spremnosti. Ludbreg se u tome razlikuje od većine hrvatskih kontinentalnih odredišta, kojima su mahom nacionalne i rijetke atrakcije međunarodnog karaktera tržišno nespremne, dok su brojne tržišno spremne one lokalnog i regionalnog karaktera koje ne mogu autonomno privući posjetitelje.

Tablica 4.3.1. Procjena turističkog potencijala i tržišne spremnosti turističkih atrakcija grada Ludbrega

Vrsta	Atrakcija	Tržišna spremnost		
		Spremna	Poluspremna	Nespremna
Međunarodne atrakcije				
Kulturna baština	Ludbreško čudo Presvete Krvi Isusove	✓		
	Monstranca Presvete Krvi Isusove u ludbreškom Svetištu	✓		
	Arheološko nalazište „Vrt Somodi“		✓	
	Mlin		✓	
Nacionalne atrakcije				
Zaštićena kulturna baština	Inventar crkve Presvetog Trojstva	✓		
	Župna crkva Presvetog Trojstva	✓		
	Dvorska kapela u Ludbregu	✓		
	Zavjetna kapela Hrvatskog sabora	✓		
	Dvorac Batthyany (Bačani)	✓		
	Memorijalno područje židovskog groblja	✓		
Znamenite osobe	Alojzije Stepinac			✓
Povijesni događaji	Koncil kršćanskih općina 381. godine u loviji			✓
Manifestacije	Dani Sv. Nedjelje	✓		
Institucije u kulturi	Restauratorski centar Hrvatskog restauratorskog zavoda	✓		
	Projekt centra za hagioterapiju			✓
Turističke staze, putovi i ceste	Potencijalni krak Stepinčevog hodočasničkog puta			✓
Atrakcije zbog atrakcije	Ludbreški Centar svijeta	✓		
Regionalne atrakcije				
Geološke Rijeke	Brežuljkasti dio Bednja	✓		
	Plitvica	✓		
Biljni svijet	Vinogradi	✓		
	Cvjetnjaci	✓		
Životinjski svijet	Lovišta	✓		
Zaštićena kulturna baština	Kulturno-povijesna cjelina grada Ludbrega	✓		
	Stalni postav zbirke predmeta sakralne umjetnosti	✓		
	Orgulje u crkvi Presvetog Trojstva	✓		
	Kapela Majke Božje Žalosne	✓		
	Zavičajna zbirka			✓

Tablica 4.3.1. nastavak

Vrsta	Atrakcija	Tržišna spremnost		
		Spremna	Poluspremna	Nespremna
Kultura života i rada	Legenda o Ludbergi		✓	
	Narodne nošnje		✓	
	Medičarstvo			✓
	Vinarstvo		✓	
	Cvjećarstvo		✓	
	Ludbreška mljekara "Antun Bohnec"			✓
Poznate osobe i povijesni događaji	Puhački orkestar grada Ludbrega	✓		
	KUD Anka Ošpuh	✓		
	Rudolf Fizir	✓		
	Marija Winter	✓		
	Mladen Kerstner	✓		
Manifestacije	Obitelj Batthyany		✓	
	Viteški red ivanovaca			✓
	Dan centra svijeta	✓		
	Međunarodni sajam cvijeća u Centru svijeta	✓		
Turističke staze, putovi i ceste	Dani Mladena Kerstnera		✓	
	Jesenski međunarodni karneval		✓	
	Crni mačak ludbreški			
	Potencijalni hodočasnički putovi			✓
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Biciklističke staze	✓		
	Nogometni stadion NK „Podravina“	✓		
	Sportska dvorana	✓		
Lokalne atrakcije				
Geološke	Ravnicaški dio		✓	
Vode	Ribnjak na Otoku Mladosti		✓	
	Ludbregin izvor			✓
Biljni svijet	Šume		✓	
	Livade i močvare u ravnici Bednje			✓
Životinjski svijet	Divljač	✓		
	Slatkovodne ribe	✓		
Zaštićena kulturna baština	Arheološko nalazište Gradina Lipa – Katalena			✓
	Park dvorca Batthyany	✓		
	Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata	✓		

Tablica 4.3.1. nastavak

Vrsta	Atrakcija	Tržišna spremnost		
		Spremna	Poluspremna	Nespremna
Kultura života i rada	Bakina hiža i dedekov dvor	✓		
	Udruga „Črni maček Ludbreški	✓		
	Mješoviti pjevački zbor „Podravina“	✓		
	„Trinitas“ Pjevačko društvo mladih	✓		
	Pčelarska zadruga API-CRO		✓	
	Pjevački zbor župe Presvetog Trojstva	✓		
	Likovno udruženje Ludbreg	✓		
Manifestacije	Vincekovo	✓		
	Ludbreški fašnjak	✓		
	Folklorni susreti	✓		
	Cajnger plac	✓		
	Martinje	✓		
	Božićni sajam Cinkuš Adventski	✓		
	Biciklijada	✓		
	Konjičke igre	✓		
Ustanove u kulturi	Pučko otvoreno učilište	✓		
Dvorane i izložbeni prostori	Dvorana Dragutin Novak	✓		
	Izložbeni prostor Restauratorskog centra	✓		
	Multifunkcionalna dvorana Restauratorskog centra	✓		
	Atrij dvorca Batthyany	✓		
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Tenis tereni	✓		
	Lovači dom	✓		
	Ribički dom	✓		
Turističke staze, putovi i ceste	Ludbreška planinarska obilaznica	✓		✓
	Ludbreška vinska cesta			
Atrakcije zbog atrakcije	Sv. Vinko (vidokovac)	✓		

5. ANALIZA TRŽIŠTA

Pored stjecanja uvida u širi kontekst od interesa za razvoj turizma na području grada Ludbrega i analize postojeće resursno-atrakcijske osnove, čime su se identificirali potencijali, te sagledali kako preduvjeti, tako i ograničenja za razvoj turizma, izvršena je i analizu tržišta kako bi se utvrdilo da li na njemu postoji platežno sposobna potražnja zainteresirana za sustav turističkih iskustava i/ili doživljaja koje Ludbreg može ponuditi. U tom smislu, razvoj turizma na području Ludbrega promatra se i u odnosu na mogućnost kreiranja kritične mase potražnje za turističkim proizvodima ovog područja. Istovremeno, utvrđivanje opsega potražnje neophodno je kako bi se utvrdila isplativost razvoja turizma u Ludbregu, dok je identificiranje karakteristika te potražnje neophodno u oblikovanju glavnih turističkih proizvoda, ali i provedbi cijelog niza aktivnosti na području promocije i distribucije proizvoda. Sukladno, u ovom se poglavlju prvo daje pregled globalnih turističkih trendova relevantnih za usustavljenje turističkog potencijala i profiliranje tržišnog položaja Ludbrega, da bi se potom prišlo identifikaciji, kvantifikaciji i opisivanju karakteristike potencijalno interesantnih tržišnih segmenata.

5.1. Globalni turistički trendovi

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 1950. godine na nešto preko milijardu 2012. godini. Ovaj kontinuirani rast ostvaruje se unatoč gospodarskim krizama, terorizmu i/ili raznim epidemijama. Čak i u uvjetima sadašnje ekonomske krize, a prema procjenama Svjetske turističke organizacije, očekuje se godišnji rast turističkih dolazaka po stopi od oko 2%. Nadalje, turistički stručnjaci predviđaju da trenutna ekonomska kriza neće toliko smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, već uglavnom strukturu tih putovanja – očekuje se više putovanja u destinacije bliže mjestu prebivališta, putovanja prijateljima i rođacima, a relativno stabilna biti će putovanja motivirana specijalnim interesima.

Europa je i dalje glavno emitivno i receptivno tržište. Naime, stanovnici Europe ostvarili su 2012. godine 502 milijuna putovanja u inozemstvo, dok je oko 488,5 milijuna međunarodnih dolazaka ostvareno u Europi. Prema izdacima za turistička putovanja u inozemstvo vodeća emitivna europska tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Nizozemska. Zatim slijede Ruska Federacija, Belgija, Španjolska, Austrija i Švedska. Spomenutih deset zemalja generira 79% ukupne potrošnje na putovanja u inozemstvo svih Europljana.

Iako je Svjetska turistička organizacija, uslijed finansijske krize 2009. godine, korigirala kratkoročne prognoze turističkih dolazaka, noćenja i potrošnje na globalnoj razini, dugoročna prognoza turističkih kretanja još nije revidirana. Prema dugoročnoj prognozi, uz prosječnu godišnju stopu rasta od oko 3%¹³, do kraja 2020. godine broj turističkih dolazaka mogao bi doseći 1,6 milijardi, od čega bi se u Europi trebalo ostvariti oko 717

¹³ UN-WTO (2009). *Tourism highlights 2008 Edition*. Madrid: UNWTO.

milijuna, odnosno 46% ukupnih međunarodnih dolazaka. Drugim riječima, trenutna globalna finansijska kriza i recesija ne bi dugoročno trebale smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, kao što to čine epidemije ili teroristički napadi.

Iako kvantitativni trendovi ukazuju na stabilan rast, ono što se mijenja tijekom posljednja dva desetljeća je struktura putovanja. Promjena trendova na globalnom turističkom tržištu uzrokovana je prvenstveno evolucijom svijesti turističkih potrošača koja je rezultirala pojavom novih vrijednosnih stavova, odnosno promjenom odnosa turista, kako prema sebi samima, tako i prema svijetu koji ih okružuje

Nove turiste, s jedne strane, karakterizira želja za aktivnim sudjelovanjem u životu destinacije. Oni od turističkog putovanja ne očekuju samo odmor, zabavu i rekreativnu nego i stjecanje novih spoznaja, proširivanje horizonta, te duhovni rast i razvoj. S druge strane, novi turisti također pokazuju povećanu razinu brige za zaštitu okoliša i često, iz principijelnih razloga, ne žele putovati u destinacije koje degradiraju svoj okoliš dok su, istodobno, spremni platiti veću cijenu za boravak u onim destinacijama koje percipiraju kao ekološki osviještene. Ovi se trendovi pripisuju djelomično širim ekonomskim i socio-demografskim promjenama, a djelomično i ubrzanim tehnološkim napretkom koji se dogodio u zadnjem desetljeću. Svjetska turistička organizacija (UNWTO)¹⁴ navodi da je jedan od najvažnijih trendova na globalnom turističkom tržištu sve veća segmentacija turističkog tržišta te činjenica da će u budućnosti značaj tradicionalnog turističkog proizvoda temeljenog na atrakcijama mora i sunca sve više opadati dok će rasti značaj i tržišni udio tzv. posebnih oblika turizma. Uslijed ovih globalnih društvenih promjena, relativno unificirani turizam 20. stoljeća, ustupa mjesto suvremenom izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se sve češće veže uz slogan "6E" (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). Upravo je ovaj trend omogućio razvoj niza vrlo specijaliziranih turističkih proizvoda te stvorio potražnju za relativno nepoznatim turističkim odredištima na kojima kapitaliziraju i brojni manji gradovi i manje popularne destinacije Europe.

5.2. Identifikacija potencijalne tržišne potražnje

Pri identifikaciji potencijalne tržišne potražnje za turističkim proizvodima Ludbrega polazimo od trenutne turističke potražnje. Prema statističkoj evidenciji (vidi poglavlje 3.3.) u Ludbregu je 2012. godine ostvareno oko 4 tisuću turističkih dolazaka i 6,8 tisuća turističkih noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima. Od toga, oko 3 tisuća noćenja ostvarili su strani turisti. Kako turistički dolasci stranih posjetitelja uglavnom ovise o regionalnoj promociji sjeverne Hrvatske na emitivnim tržištima, u kojoj gradska turistička zajednica može sudjelovati ali ne može biti presudni činitelj, možemo konzervativno procijeniti da bi se do 2025. godine ovaj broj mogao povećati na minimalno 4 tisuće noćenja. Nešto veći zaokret u ovom trendu mogao bi se očekivati ako se, na nacionalnoj razini, na tržištu agresivnije promoviraju vjerski turizam odnosno vjerske destinacije Hrvatske, no to ne predviđaju ključni strateški turistički planovi naše zemlje.

¹⁴ UNWTO, „Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments“, Madrid, 2001.

Kod procjene domaće potražnje, za polazište možemo uzeti pokazatelje turističke aktivnosti domaćeg stanovništva¹⁵, koje je 2012. godine ostvarilo gotovo 69 tisuća višednevnih te 386 tisuća jednodnevnih dolazaka u odredišta Varaždinske županije. Projekcija višednevnih putovanja zasniva se na sljedećim prepostavkama:

- ukupan broj putovanja građana Hrvatske u ovu županiju do 2025. godini povećava se 10 posto te
- Ludbreg, uslijed razvoja novih proizvoda i agresivnije promidžbe, po vrlo konzervativnoj procjeni, privuče najmanje 10 posto ovih putovanja. To je značajan porast u odnosu na trenutnih 1,5 posto koliko Ludbreg ostvaruje u ukupnom broju višednevnih turističkih putovanja u Varaždinsku županiju
- struktura potražnje prema geografskim tržištima ostaje proporcionalna današnjoj strukturi, temeljem koje se identificiraju tri kruga:
 - prvi krug čini grad Zagreb i Zagrebačka županija, čiji stanovnici trenutno generiraju 65% višednevnih putovanja u Varaždinsku županiju. Očekuje se da će, zbog blizine, na ovim putovanjima ostvariti, u prosjeku, jedno noćenje.
 - drugi krug čine regije koje generiraju više od 9% višednevnih putovanja u Varaždinsku županiju – Slavonija (11%); regije Istra, Hrvatsko primorje i Gorski kotar te Dalmacija (9% svaka). Zbog relativne udaljenosti, pretpostavlja se da bi se na ovim putovanjima realizirala, u prosjeku, dva noćenja.
 - treći krug čini Lika, Kordun i Banija (6% ukupnih višednevnih putovanja) te Sjeverna Hrvatska (4%). Kao i u slučaju prvog kruga, očekuje se jedno noćenje po putovanju.

Primjenom ovih polazišnih odrednica, u 2025. godini Ludbregu bi se moglo ostvariti (tablica 5.2.1.):

- 7.590 višednevnih turističkih dolazaka domaćih stanovnika
- 9.700 noćenja domaćih turista, pod prepostavkom da će stanovnici regija drugog kruga turističke potražnje ostvariti, zbog udaljenosti, dva noćenja, a ostali jedno.

Pribroji li se tome noćenje stranih turista, to bi značilo da se u 2025. u Ludbregu realizira oko 13,5 do 14 tisuća noćenja, što postojeći smještajni kapaciteti još uvijek mogu zadovoljiti.

¹⁵ "Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2000." Instituta za turizam, Zagreb.

Tablica 5.2.1. Potencijalna višednevna turistička potražnja domaćeg stanovništva u 2025.

Regije polazišta	Višednevna putovanja u VŽ*	Očekivani broj turističkih dolazaka i noćenja u Ludbregu		
		Ukupno dolasci**	Prosječan broj noćenja	Ukupan broj noćenja
Grad Zagreb/Zagrebačka županija	45.880	4.590	1	4.590
Slavonija	8.110	810	2	1.620
Istra, Hrvatsko primorje, Gorski kotar	7.114	710	2	1.420
Dalmacija	6.830	680	2	1.360
<i>Ukupno II krug</i>	22.054	2.220		4.400
Lika, Kordun, Banija	4.586	460	1	460
Sjeverna Hrvatska	3.228	320	1	320
<i>Ukupno III krug</i>	7.814	780		780
SVEUKUPNO	75.778	7.590		9.770

*Broj višednevnih putovanja u 2012. uvećan za 10%

**Temeljeno na 10% ukupnih dolazaka u Varaždinsku županiju.

Izvor: Izračun temeljem na istraživanju „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2012“

Projekcija potencijalne potražnje jednodnevnih posjetitelja temelji se na sličnim pretpostavkama:

- struktura dolazaka prema geografskim tržištima ostati će nepromijenjena današnjoj. Danas, od 386 tisuća jednodnevnih putovanja stanovnika Hrvatske u županiju velika većina je iz Grada Zagreba i Zagrebačke županije (52 posto), a slijedi Sjeverna Hrvatska (37 posto) te, s puno manjim udjelom, Istra, Hrvatsko primorje i Gorski kotar (6 posto). Od tih putovanja, u Ludbregu je realizirano 1,7%.
- uslijed sve veće i bolje ponude, osobito raznih događanja, broj jednodnevnih putovanja do 2025 porast će za 10%
- Ludbreg će proširenjem svoje ponude i boljom promocijom znatno povećati svoj udio u jednodnevnih putovanjima s današnjih 1,7 posto na 5 do 10%, ovisno o geografskom tržištu.

Temeljem sličnih pretpostavki kao kod višednevnih putovanja, jednodnevna potražnja domaćeg stanovništva procijenjena je na 41 tisuće dolazaka u 2025. godini (tablica 5.2.2).

Tablica 5.2.2. Potencijalna jednodnevna turistička potražnja domaćeg stanovništva u 2025.

Regije polazišta	Jednodnevna putovanja u VŽ	Očekivani broj turističkih dolazaka u Ludbreg	
		Udio dolazaka u Ludbreg (%)	Ukupno dolasci*
Grad Zagreb/Zagrebačka županija	221.708	10	22.170
Sjeverna Hrvatska	157.176	10	15.700
Istra, Hrvatsko primorje, Gorski kotar	25.196	10	2.500
<i>Ukupno II krug</i>	182.371		18.200
Lika, Kordun, Banija	10.947	5	550
Slavonija	8.554	5	450
<i>Dalmacija</i>	1.217	5	50
<i>Ukupno II krug</i>	20.717		1.050
SVEUKUPNO	424.719		41.420

*Broj jednodnevnih putovanja u 2012. uvećan za 10%

Izvor: Izračun temeljem na istraživanju „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2012“

5.3. Potražnja prema aktivnostima

Resursna osnova grada Ludbrega izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-tak godina. Uglavnom ju generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilnija u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomске prirode. Ipak, iskusni i dobrostojeći turisti istovremeno su i zahtjevni potrošači koji imaju jasno izražena očekivanja.

Međutim, isto tako valja naglasiti i da je ponuda proizvoda turizma posebnih interesa sve veća i konkurentnija te da u mnogim segmentima, poput kulturnog turizma, nadmašuje potražnju. Naime, brojne već tržišno etablirane turističke destinacije nastoje diversificirati svoj turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koje apeliraju širim tržišnim segmentima, najčešće u želji da produlje sezonu i boravak. Istovremeno, još je veći broj destinacija koje, suočene sa stagnacijom tradicionalnih ekonomskih aktivnosti, rješenje nalaze u razvoju turizma te ulaganjem u razvoj proizvoda, osobito privlačnim tržištu posebnih interesa, nastoje potaknuti turističku potražnju. Uspjeh ove strategije ovisi o tome u kojoj mjeri su proizvodi osmišljeni u skladu s očekivanjima zahtjevnog tržišta posebnih interesa.

Trendovi potražnje za turizmom posebnih interesa, osobito sve izraženiji interes za gradski i kulturni turizam kombinirani sa sve većim brojem turista koji preferiraju upoznavati turistički neotkrivena odredišta, stavljuju turistički razvoj Ludbrega u relativno povoljan položaj. Istodobno, Ludbreg je u početnoj fazi turističkog razvoja s relativno slabo razvijenim turističkim proizvodima što mu omogućuje da, od samog početka, razvija proizvode u skladu s tržišnim trendovima te, sukladno tome, se jasno pozicionira na turističkom tržištu. Ipak, u takvim okolnostima postoji opasnost da se, uslijed relativno slabog iskustva u turističkom poslovanju privatnog sektora, te nerazumijevanja suvremenih zakonitosti razvoja i komercijalizacije proizvoda

namijenjenih zadovoljenju potreba onih koji putuju motivirani posebnim interesima, osmišljavaju tržištu neprimjereni proizvodi koji neće polučiti zadovoljavajuće rezultate.

Imajući na umu ovakvo stanje, u nastavku je pregled tržišta posebnih interesa koje resursno-atrakcijska osnova grada Ludbrega može podržati, u većoj ili manjoj mjeri. Za svaki od mogućih proizvoda iznose se prvo kvantitativni pokazatelji kako globalni, tako i za Hrvatsku gdje je to moguće, a potom i kvalitativne značajke svakog proizvoda. Dok kvantitativni pokazatelji upućuju na veličinu tržišta, kvalitativni pokazatelji neophodni su za kreiranje odgovarajućeg proizvoda (paketa proizvoda) u skladu sa zahtjevima pojedenih segmenata ili pod-segmenata tržišta posebnih interesa. Kvalitativni pokazatelji odnose se na psihološki profil, motivaciju, kriterije pri odabiru destinacije i slično.

Konačno, za svaki od mogućih proizvoda specijalnih interesa donosi se sumarna tablica koja sadrži: a) procjenu tržišnog potencijala (ukupna globalna i/ili Hrvatska potražnja za pojedinim proizvodom), b) procjenu potencijala za razvoj na području Ludbrega s obzirom na resursnu osnovu, c) izvor potencijalne potražnje, te d) ključne faktore uspjeha koje svaki proizvod mora zadovoljiti kako bi se polučio tržišni uspjeh.

Tržište vjerskog turizma

S monstrancom izloženom u župnoj crkvi te izgradnjom svetišta stekli su se svi potrebni uvjeti za razvoj Ludbrega kao vjersko-turističke destinacije. Uspješnost ove strategije, između ostalog, ovisi o razumijevanju karakteristika potražnje vjerskih turista.

Vjersko putovanje, odnosno, hodočašće, već je poznato kao glavni oblik putovanja u srednjem vijeku kada se putovalo uglavnom pješice ili na konju, kada su se za potrebe hodočasnika razvila i prva konačišta uzduž popularnih ruta. U našem modernom dobu, sve do nedavno, vjerska putovanja smatrala su se uskom tržišnom nišom, uglavnom na skromnom budžetu. Pojavljivala su se uglavnom u dominantnoj formi hodočašća te su privlačila ponajviše stariju populaciju. Međutim, danas se različiti oblici vjerskih i s vjerom povezanih putovanja smatraju izuzetno dinamičnom globalnom industrijom čiji se tržišni potencijal procjenjuje na oko 18 milijardi US\$, odnosno na oko 300 milijuna turista godišnje. Prema istraživanju provedenom u SAD-u od strane Travel Industry Association of America, svaki četvrti turist zainteresiran je za „duhovni“ odmor, a ovaj oblik odmora privlači sve dobne skupine. Ovaj izuzetno velik porast interesa za ovim oblikom odmora pripisuje se:

- povećanju broja putovanja općenito te sve većoj potražnji za autentičnim putovanjima tijekom kojih turisti mogu uroniti u duhovnu i kulturnu tradiciju posjećenih destinacija;
- činjenici da se sve veći broj stanovnika okreće nekoj vrsti vjere, iako ne neophodno institucionaliziranoj u određenoj vjerskoj denominaciji;
- sve većoj integraciji vjerskih uvjerenja u svakodnevni život, što se ne manifestira samo u putovanjima, već i u rastućem tržištu za filmove,

- knjige i glazbu zasnovanu na vjeri (npr. kršćanska muzika danas je popularnija od klasične ili jazz-a).

Kvalitativna obilježja: U zadnjih desetak godina tržište vjerskog turizma obilježava izuzetno velik stupanj segmentacije. Iako su vjerski razlozi u srži svih putovanja, oni mogu biti isključivi, ali i tek usputni razlog poduzimanja putovanja. Generalno gledano, može se govoriti o tradicionalnim putovanjima hodočasnika u vjerska svetišta ili destinacije važne za određenu vjeru, uslijed čega se može zaključiti da je ovom potrošačkom segmentu vjera osnovni motiv putovanja. U tom slučaju, uobičajeno je govoriti o vjerom motiviranim putovanjima. S druge strane, određenim potrošačkim segmentima vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva s ostalim svjetovnim motivima. U tom slučaju se govorи o vjerom inspiriranim putovanjima. Konačno, određeni segment vjerskog turističkog tržišta ne razlikuje se puno od klasičnih putovanja zbog odmora i razonode, ali se ono poduzima u društvu ostalih vjernika.

Motivacija. Općenito, motivaciju vjerskih i s vjerom povezanih putovanja čine:

- potreba za dokoličarskom edukacijom kako bi se spoznalo i doživjelo nešto novo, o kulturi, prirodi i ljudima, a nerijetko uključuje i umjetnost odnosno hobije (npr. učenje stranog jezika, slikanje, kreativno pisanje, pa čak i kulinarstvo). Za mlađe turiste primjećeno je da ova znanja i vještine vole stjecati kroz interakciju s drugima, odnosno tako da uče od drugih, dok stariji često preferiraju učiti kroz vlastito iskustvo;
- potreba za uspostavljanjem i njegovanjem odnosa kako s Bogom, tako i ovozemaljskim, u čijoj je srži osobna komunikacija s Bogom i razumijevanje smisla postojanja, ali i dijeljenje vjere s drugima te komunikacija s istomišljenicima. Pri tome, žene teže ovu potrebu zadovoljiti kroz lagane šetnje i sudjelovanje u različitim radionicama s ostalim članovima/cama grupe, dok muškarci ovozemaljsku komunikaciju vole graditi kroz natjecanje i takmičenja;
- postizanje duhovne obnove koja je vrlo često rezultat kombiniranog prakticiranja duhovnosti i fizičkih aktivnosti, a zadovoljava se boravkom na mirnim mjestima, meditacijom, smirivanjem i osobnom komunikacijom s Bogom.

Faktori uspjeha proizvoda. Na izbor lokacije vjerskih putovanja, osobito za mlađu generaciju, utječu sljedeći činitelji:

- društvo na putovanju, pri čemu je važan sastav grupe, odnosno vodič (ako ga ima). Naime, vjerski turisti vole putovati s osobama sličnog uvjerenja, što im daje i osjećaj sigurnosti;
- ponuda kulturne baštine osobito je važna ovom potrošačkom segmentu, pri čemu sve manje važna postaje stvarna sakralna važnost kulturno-povjesne destinacije ili lokaliteta;

- ponuda fizičkih aktivnosti – sukladno motivaciji, fizičke aktivnosti važne su za fizičku i duhovnu obnovu, te sastavni dio razvijanja društvenih veza; mogu biti u rasponu od laganih šetnji u prirodi do izrazito zahtjevnih avanturističkih sportova;
- ponuda tzv. kreativnog turizma – riječ je o ponudi različitih radionica, predavanja i seminara putem kojih će sudionici poboljšati svoje vještine ili sposobnosti.

Podsegmetni tržišta vjerskog turizma. Za razliku od vjerskih putovanja koja su se još donedavno povezivala s različitim hodočašćima i/ili putovanjima misionara, uslijed povećanog i brzo rastućeg interesa za vjerskim putovanjima, danas se već može govoriti o 12 potpuno definiranih i međusobno diferenciranih tržišnih niša, od kojih su sljedeći relevantni za vjerski turizam grada Ludbrega. To su:

- Hodočašća – riječ je o putovanju u vjersko svetište, obično rodna mjesta ili mjesta umiranja svetaca ili utemeljitelja religija, motivirana bilo zahtjevom za pomoć ili iz zahvalnosti, potragu za odgovorima u vremenu životnih kriza, traženju utjehe u razdobljima osobnih tragedija ili tuge ili u potrazi za unutrašnjim mirom. Ova niša još uvijek predstavlja najveći segment vjerskih putovanja s otprilike 150 do 200 milijuna hodočasnika kršćanske vjere godišnje.
- Klasična odmorišna putovanja – za ovaj segment smatra se da je najmanje vidljiv, a sastoji se od pripadnika vjerskih grupa koji poduzimaju klasična odmorišna ili kružna putovanja. Na takva putovanja privlači ih druženje i stvaranje novih prijateljstava s istomišljenicima. Odredišta ovih putovanja mogu biti kulturno-povijesne, sakralne i svjetovne znamenitosti, gradovi ali, sve više, i klasične odmorišne destinacije.
- Izolacija u utočištima („retreats/guesthouses“) – za one vjernike koji se žele povući u mir i tišinu, danas je na tržištu veliki broj objekata („retreats“) koji mogu raspolagati od vrlo osnovnog do izuzetno luksuznog smještaja, nerijetko se ispreplićući s 'wellbeing' ponudom.
- Kršćanski kampovi – iako razvijeniji u Sjevernoj Americi, gdje 120 tisuća vjerskih zajednica svake godine za svoje pripadnike organizira različite programe u ovim kampovima, njihov broj ubrzano raste i u Europi, ponajviše uslijed rasta njihove popularnosti i, s tim povezane, rastuće potražnje.
- Avanturistička putovanja istovrsnih vjernika – potražnja za ovim vrstama putovanja postaje sve veća, osobito u razvijenom svijetu, te sukladno, veliki broj mlađih vjernika poduzima ovakva grupna putovanja, s kombiniranom motivacijom aktivnog odmora i druženja.
- Volonterska putovanja – sve su popularnija putovanja motivirana željom da se tijekom odmora osobe bave nekim društveno korisnim poslom, pa raspon volonterskih putovanja može biti od zaštite ugroženih životinjskih vrsta, preko pošumljavanja do podučavanja tamo gdje djeca nemaju

pristup obrazovnim institucijama. Samo u Americi, 55 milijuna volontera godišnje sudjeluje u ovakvim programima, pri čemu aktivni vjernici čine veći dio te populacije.

- Studenti/mladi – riječ je o učenicima i studentima koji se školuju u vjerskim obrazovnim institucijama koje organiziraju domaća i/ili inozemna putovanja za svoje studente. Nadalje u ovu tržišnu nišu valja ubrajati i sve brojnija putovanja mladih osoba koje povremeno organiziraju njihove vjerske zajednice.
- Obiteljska/multigeneracijska putovanja – riječ je o tržišnoj niši koja kombinira vjerom inspirirana obiteljska ili multigeneracijska putovanja.

Tržište svjetovnih duhovnih i holističkih putovanja

Osim vjerskog turizma, svjetovna duhovna i holistička putovanja također predstavljaju potencijalno značajan izvor potražnje grada. Naime, iako je broj vjernika u kršćanskom svijetu još uvijek impozantan, primjećuje se jedan paradoks – dok broj onih koji redovito idu u crkve ili sudjeluje u vjerskim obredima postupno opada, sve više raste broj onih koji tragaju za vjerom (Bogom) u svakodnevnom životu, ali nisu vezani uz specifičnu religiju. Drugim riječima, djelomice vjerojatno i kao rezultat procesa globalizacije, sve veći broj populacije „zapadne hemisfere“ izučava i/ili prisvaja koncepte iz različitih filozofija i religija svijeta, razvijajući svoj vlastiti sustav vjerovanja. U tom kontekstu, ove osobe često poduzimaju duhovna putovanja.

Duhovna putovanja definiraju se kao putovanja osoba izvan njihovog stalnog mjestu boravka ili uobičajenog okruženja, s ciljem duhovnog razvoja s jedne strane, odnosno pronalaženja unutrašnjeg mira s druge strane. Ljudi na duhovnim putovanjima obično biraju jednostavniji način života kako bi se oslobođili pritisaka modernog života, kako bi lakše uspostavili kontakt s prirodnim i iskonskim, kako bi se razvili kao osobe, odnosno kako bi se (re)definirali. S duhovnim putovanjima usko su povezana i tzv. holistička putovanja koja se poduzimaju s ciljem uspostavljanja ravnoteže i blagostanja uma, duha i tijela, a osobito privlače ljudi u stresnim profesijama i menadžere.

U suštini, ovaj segment je u potrazi za zadovoljenjem osnovnih duhovnih potreba za ljubavlju, povjerenjem, poštovanjem, kreativnosti i osjećaju pripadnosti određenoj društvenoj zajednici, a duhovnu i fizičku obnovu često postiže u relativno izdvojenim utočištima („retreats“), gdje su osnovne komponente boravak u mirnom i često izoliranom okruženju, kojeg karakterizira ljepota i očuvanost prirode, lagane fizičke vježbe, meditacija (grupna ili individualna) i razne (kolektivne) radionice putem kojih sudionici ispunjavaju svoje potrebe za kreativnošću i osobnim razvojem. Nerijetko programi kombiniraju zdravu, često vegetarijansku prehranu, detoksifikaciju organizma te elemente zdravstvenog wellnessa.

Ljudima u potrazi za duhovnim i holističkim iskustvima nudi se sve veći broj svjetovnih duhovnih i holističkih putovanja, često u daleke i egzotične destinacije, te u odredišta povezana s budizmom, šamanizmom, nerijetko i misticizmom i „new age“ pokretom. Međutim, u kontekstu projekta Ludbrega i katoličkog svjetonazora, ogromni potencijal tržišta svjetovnih duhovnih i holističkih putovanja treba suziti i/ili ograničiti samo na ona

svjetovna putovanja koja poduzimaju turisti koji svoju potragu za smisлом života i duhovnošću ipak temelje na zapadnoj, rimokatoličkoj tradiciji.

Tržište kulturnog turizma

S dvorcem Batthyany, zaštićenom gradskom jezgrom, župnom crkvom, industrijskom baštinom Ludbreg je zanimljivo odredište kulturnim turistima i/ili izletnicima. S obzirom da oko 37% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma¹⁶, riječ je o izuzetno velikom tržištu koje, osim toga, svake godine dodatno naraste. Istodobno, riječ je o heterogenom tržištu koje se može podijeliti na:

- turizam baštine, koji obuhvaća posjete kulturno-povijesnim lokalitetima i atrakcijama, a najprivlačniji je starijim putnicima, češće ženama, koje motivira potraga za dalekom prošlošću koju često romantiziraju;
- turizam suvremene kulturne produkcije (glazbena, scenska, likovna umjetnost). Pripadnike ove tržišne niše karakterizira pripadnost srednjim dobnim skupinama, vrlo dobro obrazovanje, finansijska neopterećenost, odnosno činjenica da i sami često rade u kulturnom sektoru te u svom svakodnevnom životu često posjećuju kulturna događanja;
- turizam događanja, odnosno, putovanja motivirana prisustvovanjem događanjima - koncertima, festivalima, folklornim smotrama, eno-gastro događanja i sl. Kada je riječ o događanjima koji slave lokalne običaje i tradiciju onda ona privlače isti profil posjetitelja kao i turizam baštine, no suvremena kulturna događanja privlače češće mlađe posjetitelje.

U Hrvatskoj, o profilu kulturnih turista znademo putem istraživanja TOMAS¹⁷. U kontinentalnom dijelu Hrvatske, među kulturnim turistima nešto su zastupljeniji muškarci (55%), a nešto je veći i udio posjetitelja mlađe životne dobi. Prema obrazovanju su polarizirani – većina ima završenu srednju školu (41%), iako su brojni i oni sa završenim fakultetskim obrazovanjem (38%). Prevladavaju oni s mjesечnim primanjima kućanstva od 7.300 do 14.600 kn (41%) ili nižim (34%) pa su po prihodima sličniji hrvatskom projektu. Prevladavaju domaći posjetitelji (67%) iz matične ili susjednih županija, koji su uglavnom jednodnevni izletnici (49%) odnosno kulturno-turističku atrakciju ili događanje posjećuju iz mjesta stalnog boravka, a tek 29% su višednevni posjetitelji stacionirani u mjestu gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje. Uglavnom su zadovoljni ponudom, no nešto osjetljiviji na omjer vrijednosti za novac. Najveći broj posjećuje kulturno-povijesne zametniste (65%), crkve i samostane (64%), muzeje i galerije (59%), festivale (42%), tematske ceste (33%) te glazbeno-scenske priredbe (33%). Pokazuju interes za sudjelovanje u arheološkim iskapanjima (21%), gastronomskim tečajevima (24%), tečajevima tradicionalnih napjeva i plesova i tradicijskih obrta (17%), ali i za umjetničke radionice (13%)

¹⁶ Richards, G. (1996), *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*. 23(2):261-283.

¹⁷ Institut za turizam (2009). *TOMAS Kulturni turizam 2008*. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

Ostala potencijalna tržišta

Pored ova tri glavna proizvoda – vjerskog turizma, svjetovnih duhovnih putovanja i kulturnog Ludbreg pruža mogućnosti za razvoj dodatnih tzv. parcijalnih proizvoda destinacije Ludbreg. Pri tome, parcijalni turistički proizvod destinacije definiramo, u kontekstu turističkog razvoja područja grada Ludbrega, onim proizvodom čija skromna atrakcijska osnova ne omogućava njegov značajniji autonomni razvoj, već on kao proizvod komplementira ova tri osnovna proizvoda.

Tržište mototurizma (engl. self-drive tourism)

Automobil/motor daje gotovo neograničenu slobodu putovanja te je i danas najomiljenije transportno sredstvo za turistička putovanja. Tijekom zadnjih desetak godina pojavljuju se brojne inicijative etabliranja tematskih turističkih putova i ruta koji odgovaraju rastućoj potražnji za slobodnim i samostalno organiziranim turističkim doživljajem. Za područje grada Ludbrega ovo je izuzetno važan segment potražnje s obzirom na njegov izuzetno povoljan geoprometni položaj.

Ovi posjetitelji su uglavnom starije životne dobi (50 plus), a putuju s partnerom i/ili prijateljima. Sa starenjem populacije kako u Europi tako i u našoj zemlji očekuje se rastuća potražnja za ovom vrstom turističkog doživljaja.

Motivacija ovog segmenta tržišta u najvećoj je mjeri potraga za osjećajem slobode i neovisnosti te spontanosti, jer uglavnom prema vlastitom nahođenju i raspoloženju odlučuju što posjetiti i raditi te koliko se dugo zadržati na određenom mjestu. Stoga žele maksimalnu fleksibilnost tijekom putovanja, a cilj je samo putovanje koje je jednako važno kao i odredište. Kroz poduzimanje ovakvih putovanja grade određeni društveni identitet osoba koje su prijateljske i druželjubive, interesantne i aktivne te egalitarijanski nastrojene.

Za ovaj segment, doživljaj počinje samim činom planiranja putovanja – 80 posto prvo bira destinacije, a 60 posto radi tentativni plan puta prije polaska. Stoga, da bi se privukao ovaj segment, promocija je od neprikosnovene važnosti. Tijekom planiranja puta koriste više informacija od bilo kojeg drugo segmenta – Internet, karte, brošure, nerijetko, i informacije koje dobivaju od auto-moto udruženja.

Mototuristi ovise o kvaliteti informacija uzduž puta. Stoga su lokalni centri za posjetitelje kritični u formiranju doživljaja te imaju odlučujuću ulogu na donošenja odluka o smještaju, duljini boravka i posjeti određenim atrakcijama.

Industrijski turizam

Industrijski turizam pokreću industrijski aktivne atrakcije koje nisu primarno usmjerene na turizam. Riječ je o proizvodnji dobara i/ili usluga koje su zanimljive za promatranje, posebice iz edukativnog aspekta. Turisti obično ne sudjeluju u proizvodnom procesu. Moguće je razlikovati industrijski turizam koji podrazumijeva suvremene procese rada, strojeva, alata i same proizvodnje te turizam industrijske baštine koji predstavlja zastarjele oblike rada, strojeva, alata i cjelokupnog načina proizvodnje. Naravno, ukoliko postoje mogućnosti tj. tradicija u proizvodnji, zanimljivo je ponuditi oba oblika što se

postiže kroz otvaranje muzeja u kojem se prikazuju raniji načini proizvodnje s mogućnošću posjeta suvremenim postrojenjima.

Iako ne postoje egzaktni podaci i broju 'konzumenata' ovog turističkog proizvoda neke statistike govore o oko 10 milijuna godišnje u industrijskim turističkim atrakcijama u Francuskoj i 5 milijuna u Velikoj Britaniji. Međutim, potražnja za njima raste posebice s trendom pomaka pasivnog odmora prema aktivnom. Tome dodatno pridonosi činjenica da su danas, uslijed ekonomije temeljene na znanju i uslugama, ljudi sve više odvojeni od proizvodnog procesa te da mlađe generacije imaju rijetko priliku vidjeti proizvodne procese. Starijima generacijama je opet zanimljivo vidjeti pogone koje im mogu vratiti sjećanja na njihovu mladost.

Turizam vina

Konsumacija vina kao i znanje o vinima sve je važniji dio životnog stila dobrostojeće 'baby boom' generacije (rođeni između 1945 i 1960 godine), pa taj segment kreira potražnju za posjetom vinarijama i tijekom putovanja. Tako je u zadnjih desetak godina turizam vina postao sve popularniji oblik turizma specijalnog interesa, a ludbreško vinogorje, osobito imajući na umu entuzijazam članova udruge vinogradara, nudi određene mogućnosti njegovog razvoja.

Za hrvatska vinogorja domaći posjetitelji su najvažniji izvor potražnje. Na temelju istraživanja o potencijalima turizma vina¹⁸, gotovo 41 tisuća ili 9% građana putuje je s ciljem posjeta vinariji ili vinogradarskom području. Iako se ovaj postotak može činiti velik, valja imati na umu da bi ovaj broj realističan s obzirom da 26 posto (117 tisuća) stanovnika ima svoju vlastitu kolekciju vina, od toga 24 posto (29 tisuća) ima kolekciju veću od 50 butelja. Broj vinom privučenih posjetitelja značajno je veći – oko trećine posjećuje vinarije i vinske ceste, a petina događanja na temu vina. Tržite za lokalna vina i prehrambene proizvode još je veće – oko 60 posto je tijekom ovih putovanja kupovalo lokalna vina i specijalitete. Ipak, manja vinogorja poput ludbreškog nisu u mentalnoj mapi potencijalnih turista motiviranih vinom, već ponajviše dalmatinska, slavonska i baranjska, koja su se već etablirala na tržištu. S malom površinom te izrazito jakom konkurencijom, turizam vina ne bi trebalo sagledavati kao poseban već komplementaran turistički proizvod, jer bi tek za 12% populacije ponuda turizma vina učinila ove destinacije turistički atraktivnijima i to osobito paket aranžmani koji uključuju smještaj i posjet vinarijama te događanja na temu lokalne gastronomije, na čemu sam grad može kapitalizirati.

Ruralni turizam

S obzirom na to da je područje grada Ludbrega uglavnom ruralnog karaktera, potencijal za razvoj ima i ruralni turizam. Polazeći od osnovne definicije ruralnog turizma prihvaćene u našoj zemlji, kojom se ruralni turizam definira kao turizam koji se odvija u ruralnom području¹⁹ te uključuje različite aktivnosti povezane s boravkom u prirodi. Ipak, potražnju za ruralnim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti,

¹⁸ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam.

¹⁹ Kušen, E. (2006). Ruralni turizam. Zagreb: Institut za turizam. Pp. 167-190.

iako se primjećuje da ruralne destinacije privlače i sve veći broj stranih posjetitelja²⁰. Veličina domaćeg tržišta ruralnog turizma nije poznata, no prema istraživanjima Instituta za turizam, ona bi mogla biti značajna. Naime, istraživanje u svrhu utvrđivanja potencijala turizma vina Slavonskih vinogorja²¹, pokazalo je da oko 450.000 stanovnika gradova iznad 10.000 stanovnika putuje izvan glavnih ljetnih godišnjih. Velika većina, odnosno njih 97% imaju želju putovati u Slavoniju, pri čemu bi njih oko 57 posto najradije odsjelo na seoskom gospodarstvu, 10 posto u manjem, elegantnom hotelu te oko 8 posto u iznajmljenoj kući ili vikendici.

Turisti koji odmor provode u ruralnim područjima su dobro obrazovane osobe mlađe i srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih prihoda. Odabir odmora u ruralnom području čini im se kao dobro rješenje za bijeg od svakodnevne, monotone rutine gradskog života i sve izraženijeg stresa na radnom mjestu²². Ovo je tržište heterogeno. U suštini, mogu se razlikovati dva osnovna tipa:

- turisti kojima je glavna atrakcija ruralnog turizma seoski način života i kulturna tradicija, kao i
- turisti koji glavni užitak crpe iz boravka u prirodi i bavljenja raznim vrstama fizičkih aktivnosti.

Ipak, uslijed različitosti psiholoških potreba koje boravak u ruralnom prostoru zadovoljava, različitosti aktivnosti i doživljaja na raspolaganju u ruralnom prostoru kao i različitim oblicima odmora koje ruralni prostor nudi, potrebno je detaljnije segmentirati tržište turizma u ruralnom prostoru. Moguće je razlikovati pet segmenata turista:

- obiteljski orijentirani ruralni turisti (oko 30% potražnje) – žele se dobro provesti sa svojom obitelji, pri čemu su im važni kvalitetni sadržaji za djecu. Samostalno organiziraju putovanje, fleksibilni su, ali preferiraju da su relativno blizu mjesta stalnog boravka.
- ruralni turisti u potrazi za opuštanjem (oko 25% potražnje) – traže mir i odmor, samostalno organiziraju svoje putovanje, na putu su fleksibilni. Ne zanimaju ih gotovo nikakve napornije aktivnosti, osobito one vezane uz seoski način života i kulturu.
- aktivni ruralni turisti (oko 17% potražnje) – aktivni su i vole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važna im je cijena i ne vole putovati daleko. Uglavnom putuju bez djece i/ili nemaju djece, stariji su od 30 godina i fakultetski obrazovani. Smještaj traže i rezerviraju putem Interneta.

²⁰ England Research (2005). *Rural and farm tourism report*.

²¹ Institut za turizam (2007): *Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam.* (Istraživanje je obuhvatilo stanovnike gradova iznad 10.000 stanovnika koji su u posljednje dvije godine putovali radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Ukupna populacija istraživanja bila je 1.657.000 stanovnika od kojih 28,8% je u posljednje dvije godine putovalo radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Stoga je ukupna populacija na koju se odnosi ovo istraživanje iznosila 451.259 stanovnika.)

²² Knowd, I. (2001). *Rural tourism: Panacea and paradox. Working paper. University of Western Sydney*.

- turisti u potrazi za ruralnim načinom života (oko 15% potražnje) – jedini tržišni pod-segment kojeg zanimaju seoske aktivnosti, tradicionalna hrana i kontakt s lokalnim stanovnicima.
- turisti koji samo žele smještaj u ruralnom području (11% potražnje) – provođenje odmora s priateljima je njihova glavna motivacija, te ih ne zanima niti jedna od aktivnosti vezanih za turizam u ruralnom području.

Za ruralno područje grada Ludbrega potencijalno su interesantni pod-segmenti turisti koji glavni užitak crpe iz boravka u prirodi i bavljenja raznim vrstama fizičkih aktivnosti koji vole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važno je osvijestiti potencijalne poduzetnike da je ustaljeno poistovjećivanje ruralnog turizam s uslugom smještaja i razgleda imanja uz kušanje domaćih proizvoda, predstavlja razvojni model koji je zastario u današnjim uvjetima.

Lov

U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj zabilježeno je oko 6,4 milijuna lovaca, s najvećim brojem u Francuskoj (1,7 milijun), za kojom slijede Italija i Španjolska (oko 1 milijun), Velika Britanija (625.000), Njemačka, Finska i Švedska (oko 300.000 u svakoj) i Austrija (110.000). Procjenjuje se da je između 20 i 30% posto ovih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Premda procjene variraju, na lovom motivirano putovanje se potroši oko EUR 1.200 po osobi po putovanju. Procjenjuje se da u Hrvatskoj ima oko 50.000 lovaca organiziranih u 850 lovačkih društava. Oko 10.000 inozemnih lovaca dolazi godišnje u Hrvatsku, većinom privučeni natjecanjima. Hrvatski lovni tereni privlače većinom Talijane i Austrijance, a zadnjih godina i Skandinavce. Vole se okušati u novim destinacijama i novim vrstama lova. Uživaju u svojim postignućima te stoga prednost daju destinacijama gdje je vjerojatniji uspjeh u lovu. Iako je opća karakteristika da puno troše, važna im je vrijednost za novac. Pri biranju destinacije, najvažniji činitelji su: vrste divljači, atraktivnost okoliša i vjerojatnost za uspješan lov. Osim toga, lovci uživaju u promatranju prirode, odmoru i druženju. Preferiraju boravak u lovačkim kućama, smještaj u seoskim domaćinstvima ili obiteljskim pansionima.

Lovci najčešće samostalno organiziraju put uz pomoć prijatelja i prema preporukama, premda sve više kupuju all-inclusive pakete za udaljene ili nepoznate destinacije. Lovno je tržište karakterizirano malim, samostalnim putničkim agencijama koje se oglašavaju većinom u oglasnicima specijaliziranih časopisa. All-inclusive paketi nude prijevoz, izbor smještaja, objede na terenu, večeru i vodiča i dodatne usluge kao što su dozvole ili najam vatrenog oružja. Ti se paketi lovcima nude ili kao luksuzna putovanja s trofejima i velikom mogućnosti za uspješan lov, ili se ističe pustolovni i fizički izazov, ili se nude paketi za obiteljski odmor u kombinaciji s lovom. Faktori uspjeha ovog proizvoda, osim ciljanog marketinga, uključuju razvoj paket-aranžmana koji uključuju cjelovitu uslugu (vodiči, razne opcije smještaja, catering i osvježenje, iznajmljivanje oružja) te, sve učestalije, prilagođavanje proizvoda širem rasponu lovaca – od onih koji putuju isključivo motivirani lovom do onih koji žele kombinirati lov s obiteljskim putovanjem.

Sportski ribolov

Sportski ribolov jedan je od najpopularnijih oblika rekreativne rekreacije, s obzirom da se radi o pasivnoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Europsko udruženje sportskih ribolovaca (European Anglers Association) 2003. godine procijenilo je da u zemljama zapadne i srednje Europe postoji oko 21 milijun sportskih ribolovaca. Socio-demografski profil sportskih ribolovaca na putovanjima može se generalno odrediti kao osobe uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina, s time da za razliku od ribolovaca koji love uglavnom blizu mjesta stalnog boravka oni uglavnom više platežne moći, posjeduju skuplju opremu i uglavnom su stariji i iskusniji²³. Glavni motivi sportskih ribolovaca su težnja za boravkom u prirodi. Tako njemačke ribolovce prvenstveno motivira uživanje u prirodi (77 posto), slijedi relaksacija (69 posto), ulov ribe za osobnu potrošnju (65 posto), porodični izlet (60 posto) te druženje (50 posto)²⁴. No, unatoč dominantnosti motiva koji nisu neposredno vezani s ulovom ribe, vode bogate ribom i mogućnost da se ona ulovi važne su komponente gotovo svakog odlaska u ribolov, iako se sportski ribolovci razlikuju po tome koliko je ulov važan u njihovoј motivaciji za sportski ribolov²⁵. I ovaj je proizvod u zadnjih nekoliko godina doživio svoju transformaciju pa se tako danas sve češće nude paket-aranžmani koji uključuju vodiče/obuku, ribolovne dozvole, po nekoliko ribičkih lokacija za svaki dan i izbor smještaja, prilagođene vještini ribolovaca (npr. za početnike, srednje i napredne) i duljini boravka (pola dana, cijeli dan, nekoliko dana, tjedan). Lokacije moraju biti dobro signalizirane i opremljene molovima/pristupima i platformama te valja osigurati prateću uslugu poput najma čamaca i opreme, te tiskanih vodiča o ribljem fondu i slično.

Planinarenje

U Europi je ‘pješačenje ili planinarenje’ najpopularnija ‘meka’ pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. U Hrvatskoj pokazatelji o veličini i karakteristikama planinarskog tržišta ne postoje. S jedne strane, pasionirani planinari udruženi su u 222 planinarska društva. Pod pretpostavkom da društvo, u prosjeku, ima 50-tak članova, ukupan broj planinara učlanjenih u planinarska društva iznosi oko 11 tisuća. Broj planinara koji nisu učlanjeni u planinarska društva mogao bi biti znatno veći, iako je taj broj vrlo teško utvrditi. Prema istraživanju turističke potražnje stanovnika Hrvatske za putovanjima u Slavoniju, na domaćinstvima koja putuju izvan glavnog godišnjeg odmora u gradovima iznad 10.000 stanovnika, za planinarenje u ovom dijelu Hrvatske potencijalno je zainteresiran tek mali broj planinara – oko 3 tisuće, iako broj onih koji bi željeli šetati u prirodi iznosi oko 34.000 posjetitelja²⁶. Određene kvalitativne pokazatelje o ovom segmentu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja nacionalnim parkovima i parkovima prirode²⁷, koji pokazuje da je riječ uglavnom o osobama srednje životne dobi, visoko obrazovanim i finansijski dobrostojećima. Njihova je posjeta

²³ Dillon, R.B., Holland, S.M., Andrson, D. K. (2002) Recreational fishing as tourism. *Fisheries*. 27(3): 17-23

²⁴ Steffren, W., Winkel, M. (1999). Current status and socio-economic aspects of recreational fisheries in Germany. Evaluation the benefits of recreational fisheries. *Fisheries Centre Research Report*. 7(2):130-133.

²⁵ Arlinghaus, R. (2005) On the apparently striking disconnection between motivation and satisfaction in recreational angling. Berlin: IGB (www.igb-berlin.de/institut/deutsch/2004/3.4.4_Arlinghaus_164-176_final.pdf)

²⁶ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb: Institut za turizam.

²⁷ Institut za turizam (2007). TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode. Zagreb: Institut za turizam.

motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Posjete organiziraju uglavnom u društvu partnera/supružnika ili s grupom prijatelja, a pored generalnog obilaska najomiljenija im je aktivnost fotografiranje i promatranje biljnog i životinjskog svijeta. Većina posjetitelja nisu članovi planinarskog društva te svoju posjetu organiziraju samostalno, pri tome se služeći najviše Internetom. Upravo segment rekreativnih planinara mogao biti biti potencijalni izvor potražnje za planinarskim odredištima brodskog područja s obzirom da se radi o relativno niskom gorju, blagim i uglavnom šumovitim planinarskim stazama koje ne predstavljaju izazov pasioniranim planinarima.

Cikloturizam

U evropskim okvirima, predviđa se da će udio putovanja tijekom kojih je biciklizam glavna aktivnost ili transportno sredstvo u narednih deset godina porasti 6 do 12 posto²⁸. Još je značajnije tržište onih kojima je tijekom odmora biciklizam važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio regionalnih biciklističkih ruta (npr. ruta uz Savu), potražnja za ovim proizvodom u Hrvatskoj je potpuno nepoznata iako je, sudeći po rastućem broju biciklističkih klubova i njihovih članova – trenutno njih oko 60-tak – ova potražnja u porastu. Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija, ali i težnja za „bijegom od svega“ i novim izazovima općenito. S obzirom na geografske karakteristike – ravničarski središnji dio i blagi obronci Dilj-gore, biciklističke staze u i oko Slavonskog Broda idealne su za rekreativne bicikliste, pa čak i za obitelji s djecom, te je potencijal ovog proizvoda upravo u naglasku na rekreaciju i boravku u prirodi, radije nego na fizičkim izazovima koje traže pasionirani biciklisti. Za ovu skupinu važno je da su to kružne rute bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste. Oslanjaju se na promotivne letke i karte, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota i uživanje u krajoliku.

5.4. SWOT analiza

SWOT analiza daje jezgrovit uvid u interne snage i nedostatke te eksterne prilike i prijetnje postavljanju uspješne strategije razvoja turizma. U gradu Ludbregu SWOT analiza izvedena je na temelju provedenih analiza (socio-demografske uvjeti, infrastruktura, stupanj ekonomskog razvoja, turistička ponuda i potražnja, atrakcijska osnova), radionice, nekoliko obilaska terena, razgovora s ključnim dionicima turističkog razvoja te ekspertizom stručnjaka Instituta za turizam.

Nedvojbeno je da grad Ludbreg posjeduje sve potrebne elemente za razvoj turizma. Tu se prvenstveno podrazumijeva Svetište kao prvorazredna nacionalna turistička atrakcija vjerskog karaktera, kulturna baština Ludbrega koju predstavlja antičko nalazište Iovia, restaurirani dvorac Batthyany, kompleks župne crkve kao i trenutno potpuno neiskorišten i turistički nevaloriziran industrijski mlin kao prvorazredan objekt industrijske baštine te, potencijalno, prostor za razne sadržaje kulturnog i društvenog karaktera.

²⁸ Lumsdon, L. (n/d) The market for cycle tourism. Euro

Pored povoljnog prometnog položaja, Grad Ludbreg ima razvijenu ekonomiju s dvije poslovne zone na zapadnom i istočnom obodu grada. Ludbreška ekonomija generira otprilike 3.500 radnih mjeseta, više od ukupnog broja stanovnika samog grada Ludbrega. Razvijena ekonomija i dobro organizirana gradska uprava koja je detektirala turizam kao jednu od osnovnih poluga dalnjeg rasta, osobito zapošljavanja, garancija je sustavnog ulaganja u turistički razvoj te uspješnu koordinaciju poduzetničkih inicijativa. Osnivanjem turističke agencije koja se bavi i receptivnim poslovanjem stvorili su se uvjeti za sustavno organiziranje turistički dostupnih atrakcija i usluga grada Ludbrega.

Sam grad Ludbreg kraljiča izuzetno dobra urbana organizacija i visoka razina urbanog sklada, s kvalitetnim prometnim rješenjima (promet u mirovanju, autobusni promet, parkirališta u gradu, parkiralište uz Svetište), obiljem dobro uređenih i održavanih zelenih površina (park uz dvorac Batthyany, Otok mladosti, šetnica uz Bednju) te kvalitetnom društvenom (Restauratorski centar, nekoliko koncertnih i izložbenih dvorana, Pučko otvoreno učilište) i sportskom infrastrukturom (dvorana, nogometni stadion, tenis centar, biciklističke staze). Geomorfološki raznolik prostor kombinira pitome obronke Kalnika kroz koje se proteže vinska cesta te ravničarski dio prema Dravi s obiljem voda za sportski ribolov.

Unatoč ovim predispozicijama, Ludbreg je tek u početnoj fazi realizacije svog punog turističkog potencijala te unatoč tome što je poznat prvenstveno kao nacionalno svetište, realizira svega 6 do 8 tisuća noćenja u tri hotela. Od turista Ludbrega, a suprotno očekivanjima temeljenim na atrakcijskoj osnovi, najbrojniji su poslovni turisti, a tek potom vjerski koji generiraju otprilike trećinu noćenja, te sportski klubovi na pripremama u jesenskom razdoblju. Hoteli posluju s niskom stopom iskorištenosti, a ugostiteljska ponuda zadovoljava, iako ne odražava lokalnu gastronomsku tradiciju. Trgovačka ponuda usmjerenja je uglavnom ka zadovoljavanju potreba stanovnika. Turistička ponuda seoskih gospodarstava gotovo ne postoji, dok se vinari tek okreću turizmu kao obliku prodaje vina na pragu. Jednodnevnih posjetitelja, prema procjenu turističke zajednice, je oko 200 tisuća. Uglavnom su to hodočasničke grupe, školske ekskurzije i posjetitelji raznih gradskih događanja.

Doživljaj koji Ludbreg pruža posjetiteljima je ograničen i vremenski i sadržajno. Vjersko čudo (monstranca, svetište, kapela) glavni su atraktori koji ne generiraju dulje zadržavanje niti turističku potrošnju. Unatoč potencijalima, Ludbreg ne funkcioniра kao vjerska turistička destinacija. Izvan samog Ludbrega, turističke atrakcije i ponuda nisu osobito razvijeni. Ludbreg, istodobno, nije pretjerano dobro organiziran za samostalni obilazak, te posjetitelji trebaju uložiti napor da bi ga doživjeli (npr. zatvorena crkva, treba se nazvati za pristup kapelici, zatvorena kapelica Svetišta).

Tržišno pozicioniranje Ludbrega je u određenoj mjeri kontradiktorno. S jedne strane, tu je organski imidž Ludbrega kao nacionalnog svetišta usađen u nacionalnu svijest kao i u svijest vjernika iz inozemstva. S druge strane, paralelno se razvija i Centrum Mundi temeljen na legendi i u osnovi je induciranih (kreiranog) imidža Ludbrega. Dok je Ludbreg kao svetište dominantan u percepciji većine stanovnika Hrvatske, Ludbreg kao centar svijeta uspješno se utjelovio u svijest lokalnih stanovnika što je posebno važno

kad se govori o brendu destinacije koje prije svega treba živjeti lokalno stanovništvo da bi se ono što je 'obećano' stvarno moglo i 'isporučiti' u destinaciji.

Ipak, tržišni trendovi te planovi razvoja turizma u okruženju otvaraju nove mogućnosti. Tržište vjerskog turizma je u porastu, iako ono klasično hodočasničko gubi na popularnosti. Ključ uspjeha je stoga prepoznati niz pod-segmenta vjerskog turizma te proširiti poimanje duhovnosti s uskog vjerskog stajališta, na šire duhovno i kulturno. Slično je i u segmentu kulturnog turizma, gdje je za Ludbreg posebno interesantno tržište turizma baštine, odnosno onaj segment turista čija su putovanja kombinacija vjerskih i kulturnih motiva. Konačno, valja prepoznati i rast segmenta kulturnih turista zainteresiranih za suvremenu kulturnu produkciju, koji su i sami po profesiji vezani za kulturu. Na tragu ovog trenda je Varaždin sa sve suvremenijom kulturno-turističkom ponudom.

Razvoju turizma grada Ludbrega svakako doprinosi i opredjeljenje kako na županijskoj, tako i na nacionalnoj razini, za turizam kao razvojni prioritet načelom geografski ravnomjernog razvoja, s kulturnim turizmom izdvojenim kao jednim od prioritetnih proizvoda te, unutar toga, osobito revitalizacijom industrijske baštine u turističke svrhe te izgradnjom suvremenih centara za posjetitelja. Prva preporuka otvara mogućnosti revitalizacije mlina sufinancirane sredstvima EU fondova, a potonja izgradnji suvremenog centra za posjetitelje uz arheološki park Iovia.

Grad Ludbreg također je lociran u turistički propulzivnom okruženju. U neposrednoj blizini je Varaždin – jedno od nekolicine popularnih odredišta gradskog i kulturnog turizma, Varaždinske Toplice kao centar zdravstvenog i wellness turizma te Koprivnica, koja intenzivno razvija svoju turističku ponudu temeljenu na događanjima. Sjeverno od Ludbrega je Prelog s kojim Ludbreg dijeli najveće akumulacijsko jezero u Hrvatskoj. Prelog razvija sportsko-turističku infrastrukturu, a daleko su otišli i planovi izgradnje bazensko-hotelskog wellness kompleksa Thermae Hortus Croatiae. Nadalje, postoji izdašni izvori termalne vode na ovom području kao i planovi za izgradnju sličnog kompleksa (u sklopu plana višenamjenske eksploatacije geotermalne vode) na području Kutnjak – Lunjkovec.

Već spomenuto dvostruko pozicioniranje Ludbrega kao grada – svetišta centrirano na vjeri i Centra svijeta odraz je nefunkcionalne suradnje između grada i župe. Naime, Ludbreg, za razliku od drugih svetišta, nema posebnu upravu, već župnik obavlja i župne poslove i poslove vezane uz svetište. U takvim okolnostima, nije bilo za očekivati sustavan razvoj svetišta i njegovih sadržaja za hodočasnike te, samim time, Ludbreg se nije uspio razviti u svetište u kojem se sustavno razvijaju vjerski sadržaji i programi namijenjeni posjetiteljima. U tim okolnostima svjetovna vlast razvijala je Centrum Mundi kao atrakciju zbog atrakcije koja, iako se forsira u prvi plan, ne može po važnosti i značaju parirati svetištu. Za turistički razvoj Ludbrega od presudne važnosti je uspostaviti konstruktivnu suradnju za župom te lobirati za uspostavu formalne uprave svetišta. U protivnom, nastavak status-quo ugrozit će daljnji turistički razvoj Ludbrega.

Dok pitanje organizacije upravljanja svetištem može nastaviti usporavati turistički razvoj Ludbrega, iz vanjskog okruženja javlja se realna opasnost dugačke i prolongirane ekonomske krize, kako u Hrvatskoj tako i u zemljama u okruženju (Slovenija, Mađarska). Nastavi li se trend povećanja nezaposlenosti, pada životnog standarda odnosno rasta troškova života, sve će veći broj građana putovanja doživljavati kao luksuz koji si ne mogu priuštiti. Pri tome valja imati na umu da će prosječan građanin/ka Hrvatske, suočen/a s ograničenim sredstvima za turistička putovanja, morati birati između odmora na moru i kraćih putovanja na kontinentu, pri čemu će odmor na moru u većini slučajeva prevladati.

Tablica 5.4.1. SWOT analiza

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Atrakcijska osnova <ul style="list-style-type: none"> • Svetište Predragocjene Krvi Isusove • Antičko nalazište Iovia • Dvorac Batthyany • Industrijski mlin 	<ul style="list-style-type: none"> • Niska iskorištenost postojećih smještajnih kapaciteta • Nerazvijenost turističkih sadržaja za hodočasnike i vjernike • Nerazvijenost ponude seoskih gospodarstva
Podrška turističkom razvoju <ul style="list-style-type: none"> • Razvijena ekonomija s dvije poslovne zone • Dobro organizirana gradska uprava s interesom za razvoj turizma • Turistička agencija s receptivnim poslovanjem • Propulzivno okruženje (Varaždin, Varaždinske Toplice, Koprivnica) 	
Dostupnost i infrastruktura <ul style="list-style-type: none"> • Dobra prometna povezanost • Visoka razina urbanog sklada • Očuvanost prostora 	
PRIЛИKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Visoka segmentiranost turističkog tržišta • Rast potražnje za odmorom u ruralnim prostorima • Prepoznavanje šireg poimanja duhovnosti • Uspostava konstruktivne suradnje sa Župom • Revitalizacija mlina (EU fondovi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Polariziranost turističkog pozicioniranja Ludbrega • Nedovoljna povezanost s turističkom ponudom i aktivnostima u okruženju (posebice s Varaždinom) • Nezainteresiranost crkvenih predstavnika za intenzivniji razvoj vjerskog turizma • Nastavak ekonomske recesije

6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI

6.1. Metodologija i pristup

Vizija turističkog razvoja grada Ludbrega predstavlja kratku izjavu o tome kako ovaj prostor treba izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o slici poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni, posredno ili neposredno, u razvoj turizma. Vizija je, stoga, zaokruženi i cjeloviti koncept onoga što grad Ludbreg želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti tako da je projekcija budućnosti izazovna, ali i ostvariva.

Vizija razvoja turizma grada Ludbrega osmišljena je tako da odgovori na tri osnovna pitanja:

- **Što?**
Kakav turizam želimo razvijati? Što su naša temeljna uvjerenja? Kakve vrijednosti želimo komunicirati turističkim razvojem?
- **Gdje?**
Na koja ćemo se geografska tržišta usredotočiti? Koje ćemo tržišne segmente ciljati?
- **Kako?**
Kako ćemo se razlikovati od drugih konkurenckih destinacija? Koje ćemo kompetencije posebno isticati? Kako ćemo udovoljavati potrebama naših gostiju?

S druge strane, misija turističkog razvoja grada Ludbrega predstavlja srž operativne filozofije razvoja turizma grada. Misija je relativno općenita i ne uključuje mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama. Ona razmatra pitanja „tko smo mi, što radimo i za koga radimo“. U skladu s navedenim, misija turističkog razvoja grada Ludbrega sadržava odgovore na sljedeće četiri grupe pitanja:

- Svrha ili razlog djelovanja
Zašto želimo razvijati turizam?
- Ključne vrijednosti
Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo?
Koja su naša moralna načela?
- Strateške odrednice tržišnog pozicioniranja
Kakva bi trebala biti naša pozicija na turističkom tržištu i prema izravnim konkurentima? Koje su naše konkurentne prednosti? Gdje ćemo biti u budućnosti ako postignemo naše ciljeve?
- Standardi ponašanja, kompetencije i sustav vrijednosti
Kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste?

S obzirom da vizija razvoja destinacije daje odgovor na osnovno pitanje kakva će ona u budućnosti biti, odnosno, predstavlja sliku željene budućnosti ona mora, s jedne strane, počivati na turističkim resursima i atrakcijama, a druge strane uzeti u obzir sve one mogućnosti koje nudi turističko tržište tj. one koje su relevantne i važne za destinaciju s obzirom na njene potencijale. Zbog toga se može reći da je vizija na neki način 'sanjanje željene budućnosti' ali da se isto tako temelji na stvarnim mogućnostima koje neko mjesto ima. Ipak, između turističkih atrakcija i zadovoljenja tržišta nalaze se stanovnici grada koju trebaju oblikovati željenu budućnost te su sami dio turističke atrakcijske osnove. Zbog toga je od ključne važnosti da definirana vizija odražava stavove, aspiracije, želje i potrebe njenih čitatelja jer je oni u budućnosti svojim djelovanjem trebaju podržavati kako bi se kroz određeno vremensko razdoblje pretvorila u realnost.

Sukladno, a budući da će turistički dionici na lokalnoj razini, kroz implementaciju zaključaka definiranih ovim dokumentom, preuzeti odgovornost za budući turistički razvoj grada, od najveće je važnosti da oni sami neposredno sudjeluju u procesu osmišljavanja poželjne razvojne vizije. Uloga konzultanata se u tom procesu svodi ponajviše na usmjeravanje diskusije, ukazivanje na eventualne propuste u načinu razmišljanja, odnosno poticanje kreativnog procesa. Ovakav metodološki pristup idealan je za postizanje zajedničkog stava oko svih bitnih odrednica budućeg turističkog razvoja grada, odnosno za definiranje razvojne vizije i misije u koje cijela lokalna zajednica (različite interesne grupe i pojedinci) doista vjeruje te s kojima se može bezrezervno poistovjetiti.

Kako bi se osiguralo da različite interesne grupe i pojedinci uključeni u turistički razvoj projektnog područja doživljavaju viziju i misiju kao svoje „vlastito dijete“, organizirana je radionica na kojoj su dionici, na strukturiran način, iznijeli svoje viđenje budućeg turističkog razvoja destinacije Ludbreg te efekte koje od tog razvoja žele polučiti, odnosni identificirali ključne elemente vizije i misije. Na ovoj radionici osigurano je prisustvovanje predstavnika lokalne samouprave, gradske turističke zajednice, kao i predstavnika kako svih s turizmom povezanih relevantnih gospodarskih subjekata grada, tako i određen broj meritornih pojedinaca i/ili slobodnomislećih intelektualaca.

6.2. Strateške smjernice za razvoj turizma

Viziju turističkog razvoja destinacije moguće je ostvariti ukoliko se poštuju osnovna načela razvoja i ukoliko se postave konkretni ciljevi tog razvoja. Diskusija tijekom strateških radionica ukazala je na nekoliko ključnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju te koje, u tom smislu, predstavljaju dugoročne smjernice ili načela kojima se treba voditi pri upravljanju budućim turističkim razvojem grada. To su: Vizija Ludbrega polazi od primarne potrebe podizanja kvalitete života lokalne zajednice, očuvanje tradicije i naslijedenih kulturno-povijesnih vrijednosti te potrebu oblikovanja proizvoda koji će posjetiteljima pružiti ugodan i inspirativan doživljaj.

- **Turizam grada Ludbrega temeljiti na tradiciji svetišta**

Unatoč tenzijama između gradskih čelnika, dionika turističkog sektora i župe vezano uz poslove organizacije boravka hodočasnika i ostalih vjerom

motiviranih posjetitelja, činjenici da Ludbreško svetište nema profesionalnu upravu niti je smješteno u arhitektonski grandioznim građevinama koje obilježavaju slična svetišta, za dionike Ludbrega nedvojbeno je da je vjerski turizam osnovni turistički proizvod grada Ludbrega te na njemu treba počivati turistička budućnost grada. Ono Ludbreg vide kao destinaciju vjerskog turizma u kojoj su njezin posjetitelji, uglavnom hodočasnici i vjernici, osjećaju dobrodošlima i od kuda se vraćaju produhovljeni.

- **Turizam je više od ekonomске aktivnosti**

Iako je primarni motiv turističkog razvoja ekonomski, odnosno specifično, kreiranje novih radnih mesta, samozapošljavanje i poticanje poduzetništva, dionici turističkog razvoja prepoznali su višestruku ulogu turizma te žele da on doprinese kvaliteti života, društvenom i kulturnom razvoju, potakne izgradnju i unapređenje infrastrukture te, u konačnosti, da se kroz turizam poveća ugled grada Ludbrega.

- **Razvoj turizma temeljiti na izvrsnosti, inovativnosti i kreativnosti**

Dionici turističkog razvoja Ludbrega shvaćaju da svoj uspjeh trebaju graditi na kulturi izvrsnosti, svjesni da su suvremeni turisti istovremeno traže doživljaj temeljen na jedinstvenosti njihove atrakcijske osnove, ali istovremeno na visokoj razini kvalitete usluge. Ta visoka razina kvalitete usluge postiže se kroz inovativan i kreativan pristup razvoju proizvoda i usluga, kulturi partnerstva i međusobnog povjerenja, a tržištu se komunicira kroz sustavan i kvalitetan marketing.

6.3. Vizija i misija turističkog razvoja

Polazeći od prethodno definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvoja Ludbrega kao atraktivne kontinentalne turističke destinacije uzima u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvoja valja zasnivati na postupnoj transformaciji Ludbrega iz grada svetišta u vjersko-turističku destinaciju sa spletom sadržaja koji će zadovoljavati sve segmente vjerskih turista kao i one segmente posjetitelja čija su putovanja motivirana kulturom.

U 2025. Ludbreg je izvrsno organizirano vjersko-turističko odredište.

Postojeći hoteli su popunjeni i grade se novi. Od turizma, izravno i neizravno, živi više od 500 Ludbrežana. Grad je pun hodočasnika, vjernika i putnika namjernika željnih duhovne okrepe koju pronalaze otkrivajući tajnu vjere, tragajući za prošlošću, istražujući suvremenost. Ludbreg privlači brojne poduzetne, obrazovane i kreativne građane koji žele iskoristiti poslovne mogućnosti koje im nudi sve veća turistička potražnja.

realiziran u partnerstvu svih turističkih dionika – gradske uprave koja predvodi njegovu implementaciju, turističke zajednice koja koordinira aktivnosti razvoja proizvoda i njihovog marketinga, uprave svetišta koja osmišljava i upravlja vjerskim programom, privatnog sektora koji uvodi nove i inovativne proizvode i usluge visoke razine kvalitete te brojnih ludbreške udruga koje razvijaju kreativne proizvode i programe.

Polazeći od ovih odrednica kao misiju turističkog razvoja grada Ludbrega moguće je definirati na sljedeći način :

Turistički razvoj – za radna mjesta, kvalitetu života i ugled grada

To se postiže kroz liderstvo gradske uprave i turističke zajednice uz konstruktivno i iskreno partnerstvo s upravom svetišta i svim dionicima turističkog razvoja koji teže izvrsnosti u svim svojim aktivnostima.

6.4. Strateški cijevi

Iz vizije i misije turističkog razvoja proizlazi da taj razvoj mora biti temeljeni na turističkoj atrakcijskoj osnovi samog grada, na potencijalu sve bogatije palete raznih događanja, aktivaciji industrijske i arheološke baštine te, potom, razvoju komplementarnih aktivnosti i usluga na cijelom projektnom području. Drugim riječima, budući turistički razvoj grada Ludbrega valja zasnivati na (Slika 6.4.1.)

- adekvatnoj valorizaciji sakralne materijalne i nematerijalne baštine Ludbrega tako da se svetište posvećeno jednom od najstarijih europskih euharističkih čuda transformacije krvi Isusove potvrđene papinskom bulom afirmira kao takvo među nacionalnim i stranim vjernicima
- razvoju ponude komplementarne vjerskom turizmu koja utjelovljuje šire shvaćeni pojam duhovnosti kako bi privukao i onaj dio posjetitelja koji putuju u potrazi za duhovnom transformacijom, uzdizanjem ili bogaćenje, a koji nisu, neophodno, afilirani s određenom vjerom ili aktivni vjernici. Pri tome se prvenstveno misli na ponudu turizma baštine te suvremene kulturne prakse.
- uvezivanju ponude cijelog projektnog područja s ponudom samog grada, kao i uvezivanje ponude Ludbrega s turističkom ponudom šireg gravitacijskog područja kako bi se većim spletom atrakcija i aktivnosti potaknuo dulji boravak
- spletu komplementarnih događanja (vjerskih, suvremenih kulturnih, sportskih, društvenih) te uvezivanju s atrakcijama cijelog projektnog područja kao i šireg gravitacijskog područja Ludbrega u cilju induciranja ponovljenih posjeta, duljeg boravka te stvaranju željenog imidža grada.

Slika 6.4.1. Temelji turističke ponude Ludbrega



Polazeći od vizije i misije te uvažavajući rezultate analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, kao i evidentiranih strateških prednosti i nedostataka dostignutog stupnja razvoja turizma na području grada Ludbrega, a uvažavajući, pritom, kako globalne trendove u turističkoj potražnji, prepoznata su četiri strateška cilja daljnog turističkog razvoja grada Ludbrega.

Cilj 1:

AFIRMACIJA LUDBREGA KAO VJERSKOG TURISTIČKOG ODREDIŠTA

Danas je Ludbreg poznat kao svetište i nedvojbeno je da su Monstranca zajedno sa župnom crkvom, kapelica te svetište ključne atrakcije grada. Međutim, očito je da je potrebno učiniti iskorak u organizaciji vjerskog turizma jer se pokazalo da reputacija, sama po sebi, nije dovoljna za propulzivniji razvoj turizma. Stoga, za ubrzani razvoj turizma koji bi zadovoljavao aspiracije dionika turističkog razvoja valja osmisliti cjeloviti sustav turističkih doživljaja kako bi posjetiteljima pružao odgovarajući doživljaj, dovoljno sadržaja za dulji boravak te kontinuirani program vjerskih i s vjerom povezanih događanja u svrhu izgradnje lojalnog tržišta. Pri tome, razvoj se osmišljava tako da se vjerska dimenzija Ludbrega uzdigne, ali istovremeno vodi računa da se ona ne profanira i uništi pretjeranom komercijalizacijom.

Cilj 2:

RAZVOJ SUSTAVA KOMPLEMENTARNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA I DOŽIVLJAJA

Druga temeljna odrednica turističkog razvoja odnosi se primarno na razvoj novih atrakcija grada kako bi se proširio spektar motiva posjeta te, samim time, i ciljna tržišta vodeći računa o tome da su ona međusobno kompatibilna. To prvenstveno podrazumijeva razvoj lovie kao arheološkog parka sa suvremenim informacijskim i

interpretacijskim centrom, stavljanje u funkciju Otoka mladosti (pozornica na otvorenom) te aktiviranjem mlinu kao atrakcije industrijske baštine i centrom suvremene kulturne proizvodnje. U drugom krugu ovog sustava su ostale atrakcije projektnog područja (vinske ceste, planinarske staze, biciklističke staze, lovišta, ribolovna područja, rasadnici otvoreni posjetiteljima) koje bilo da komplimentiraju turističkih proizvodima grada bilo da autonomno privlače nišna tržišta.

Cilj 3:

IZGRADNJA PROFITABILNOG I KONKURENTNOG TURISTIČKOG SEKTORA

Treća temeljna odrednica su inovativni i kreativni turistički proizvodi i usluge temeljene na kulturi izvrsnosti. To znači da će se osmislati program kojim će se svim dionicima osigurati alati, resursi i poslovna klima koja podržava njihov poslovni uspjeh. Također, to znači i jasnu i koherentnu strategiju privlačenja stanovnika Ludbrega u poduzetničke potpovitve – proizvode i usluge – namijenjene u potpunosti ili djelomično turističkom tržištu, kao i privlačenja pripadnika kreativne industrije – institucija, udruga i pojedinaca aktivnih u području suvremenih umjetnosti.

Cilj 4:

IMPLEMENTACIJA POBJEDNIČKE MARKETINŠKE STRATEGIJE

Dok se prvi cilj odnosi na afirmaciju vjerskog turizma u kontekstu razvoja proizvoda/doživljaja, marketinška strategija treba afirmirati Ludbreg kao poželjno turističko odredište prema van, kojim bi postojeću reputaciju pretvorila u posjete Ludbregu. U centru komunikacijske strategije treba biti jedinstvena poruka temeljena na tri osnovne poluge cjelovitog turističkog proizvoda grada Ludbrega – vjerskoj baštini, kulturnoj baštini i suvremenoj kulturnoj praksi. Cilj je trenutno dobro prihvaćeno pozicioniranje od strane dionika Centrum Mundi, koje je danas temeljeno na legendi, legitimirati u smislu centra vjerskog i kulturnog života.

7. KONCEPCIJA MARKETINGA

Destinacije danas nastoje razviti brojne turističke proizvode kako bi se prilagodile sve izbirljivijem turističkom tržištu. Proizvodi će, između ostalog, biti uspješniji što više imaju komponenti posebitosti i što se više oslanjaju na specifičnosti destinacije. Upravo će ih ta komponenta izdvojiti od mnoštva sličnih proizvoda koje potrošači mogu jednostavno zamijeniti jedne s drugima. Proizvodi koji se razvijaju moraju biti u funkciji željenog pozicioniranja destinacije kao i u skladu s očekivanjima gostiju.

Vjerski turizam dominantan je i noseći turistički proizvod Ludbrega i, gledajući u dužem vremenskom horizontu, temelj je pozicioniranja Ludbrega na međunarodnoj turističkoj sceni. S obzirom na njegov veliki potencijal koji se u ovome trenutku još nije počeo jače koristiti i uzimajući u obzir trendove na strani turističke potražnje pretpostavka je da će ovaj proizvod uz sebe vezati i niz komplementarnih proizvoda. To će u prvom redu biti proizvodi koji se vežu uz rad na duhovnosti ali isto tako i sve podržavajuće proizvode koji će boravak u Ludbregu činiti ugodnim poput turizma vina, industrijskog turizma, cikloturizma, gastronomije i dr.

Tako je s obzirom na potencijale i na trenutno stanje turističkih proizvoda predstojeće razdoblje moguće promatrati u kraćem (petogodišnjem) i duljem (deset i više godina) vremenskom horizontu. U kraćem razdoblju koje predstoji Ludbreg će se i dalje promovirati kao 'centar svijeta' budući da je po tome već stekao prepoznatljivost na domaćem tržištu i da je ova poruka dobro prihvaćena među lokalnim stanovništvom i širom domaćom turističkom publikom. Međutim, jačanjem ponude vjerskog turizma i rastom značenja svetišta (te jačanjem ovog proizvoda kroz suradnju i zajednički rad svjetovnih i duhovnih predstavnika) činjenica da je Ludbreg turističko-vjersko središte sve će više dobivati na značenju. U tom smislu Ludbreg će i dalje ostati 'centar svijeta' što će čini važan segment njegove ponude i dio turističke promocije ali će vjera i duhovnost preuzimati centralnu ulogu u jačanju imidža Ludbrega na širem turističkom tržištu te posebice na međunarodnom. U prilog tome govori rast potražnje za putovanja motivirana vjerom, duhovnošću i radom 'na sebi' te činjenica da Ludbreg ovaj svoj potencijal još nije počeo u turizmu intenzivnije koristiti.

Prvi korak prema učinkovitom pozicioniranju Ludbrega je definiranje sustava iskustva u odnosu na glavne resurse i atrakcije. To su: vjera, povijest/kultura/baština, dostupnost/blizina, priroda/ambijent.



7.1. Ključni razlikovni elementi i brend koncept

Koncept brendiranja danas je postao integralni dio destinacijskog marketinga, kao i aktivnosti upravljanja u turističkim destinacijama. U svijetu sve veće konkurenциje gdje potrošačima stoje na raspolaganju brojne mogućnosti, a informacije su jednostavno i brzo dostupne, destinacije nastoje pronaći put do potrošača kroz stvaranje jedinstvenog i relevantnog brenda. Osnovna svrha brendiranja je stvaranje prepoznatljivosti i pozicioniranje u svijesti kupaca te time poticanje na donošenje odluke o kupnji/posjeti nekoj destinaciji.

Iako možda stvaranje brenda na prvi pogled može izgledati jednostavno riječ je zapravo o vrlo složenom procesu. U konačnici brend bi trebao 'pomiriti' i objediniti nekoliko ključnih zahtjeva. Prvo, da prenosi poruku o jedinstvenim atributima destinacije, zatim

da daje obećanje koje je kupcima relevantno i konačno da stvara emotivnu vezu između destinacije i posjetitelja.

Neke su destinacije svoj brend stvarale kroz povijest i upravo danas na tom vrijednom 'naslijeđu' mogu valorizirati brojne segmente svoje ponude. Za razliku od njih brojne su destinacije tek na početku procesa stvaranja svog brenda. Pred tim destinacijama stoje brojne izazovi koji ponajviše proizlaze iz činjenice da brend kao obećanje treba zaista i 'isporučiti' u destinaciji tj. da ga treba oživjeti. Da bi se to postiglo svi sudionici u njegovu stvaranju moraju prihvatići ideju brenda i u skladu s njime djelovati.

Brend koncept Ludbrega proizlazi iz dva ključna pitanja:

- Koji su to ključni atributi jedinstvenosti, odnosno, ključni razlikovni elementi Ludbrega koji ga mogu izdvojiti od konkurenata?
- Temeljeći se na tim atributima jedinstvenosti koje poruku/obećanje može Ludbreg slati svojim potencijalnim gostima?

Ključni razlikovni elementi Ludbrega

- Ludbreg je grad gdje se čuva 'predragocjena Krv Isusova' – Ludbreg je grad duhovnog rasta, u kojem su osjećaji mira, ravnoteže i nemametljivosti sveprisutni. Ludbreg je po tome poseban i ovdje se duhovnosti gradi kroz razgovor s Bogom ali i učenje i razumijevanje povijesti i suvremenosti u čijem je centru razvoj čovjeka.
- Ludbreg je 'centar svijeta' – da je Ludbreg centar svijeta 'opće je poznato'. Iako će ova poruka izazvati 'razmišljanje' ona je u pravilu uvijek sa simpatijama prihvaćena. Netko će se stvarno zainteresirati, netko će to shvatiti kao 'štros' ali pozitivna reakcija neće izostati.
- Ludbreg je 'mali ali veliki' – Ludbreg nije veliki grad gledano prostorno, ali ima 'veliku' i 'dugu' povijest. Osjećaj povijesti stvara se u destinaciji kroz posjet nalazištu Joviji, kroz obilazak Dvorca Batthyany, kroz obilazak jezgre grada, kroz posjet Svetištu. Veliki je i po tome što svaki dio povijesti ostavlja svoju 'priču', a za trag sadašnjosti brine se suvremena kulturna produkcija.

7.2. Osobnost brenda Ludbreg

Osobnost brenda Ludbreg odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti. Kako se Ludbreg može opisati?

Miran i fin	U Ludbregu se osjeća mirna i fina atmosfera, pomalo svečana. Ona proizlazi iz sveprisutnog osjećaja 'vjere' i duhovnosti, očuvanih tragova duge povijesti, arhitekture grada i njegove uređenosti. Takav miran i fin idealno je mjesto za 'rad na sebi' – kroz vjeru, kroz učenje povijesti, kroz suvremenost.
--------------------	--

Ugodan/'Po mjeri'	Ludbreg je ugodan grad u kojem je sve po mjeri. Trg nije ni preveliki ni premali, ulice nisu ni široke ni uske. Ovdje se osjeća umjerenost u svemu, a umjerenost i duhovnost usko su povezani.
Posložen i otvoren	Ludbreg je posložen. Prostor je dobro organiziran, osjeća se da grad 'diše'. Nema zbijenih ulica, neuređenih i gradnjom devastiranih prostora. Briga o prostoru ovdje traje kroz stoljeća. Konačno Ludbreg je 'centar svijeta', polazna točka za krenuti bilo gdje.

Ludbreg je zanimljiv na puno načina. Iako Ludbreg u ovome trenutku u turističkom smislu nije počeo intenzivnije promovirati hodočašća i vjerski turizam brojni hodočasnici i vjernici dolaze pronaći svoj mir. O ugodi boravka u gradu svjedoči i izletnici koji dolaze u vrijeme manifestacije 'Sveta Nedjelja' koja nije izgubila svoj izvorni karakter već je sačuvala autentičnost i zbog toga je posebna. Uz vjerska događanja cijeli grad u to vrijeme 'živi' malo drugačije. Ovdje se tradicija ne 'glumi' već se posjetiteljima pruža upravo one što se očekuje od 'proštenja' – malo šarenila, malo trgovine, malo raznolikosti, malo zabave, malo muzike i malo gastronomije.

Vizualizacija 'putovanja u Ludbreg'

Informiranje o destinaciji	Turistička promocija grada Ludbrega (vizualni identitet, Internet stranice, promocijski materijali) odmah daju do znanja o kakvoj je destinaciji riječ – da se dolazi u grad koji je poseban po tome da je centar 'duhovnosti', centar svijeta, uređen, fin i miran. Do informacija se turističkoj ponudi lako se odlazi putem Interneta, kroz članke i priloge (zanimljive priče) u tiskovinama.
Dolazak do destinacije i boravak u destinaciji	Turistička signalizacija pred samih gradom i u gradu omogućuje lako snalaženje i dolazak do ključnih atrakcija. Interpretacijske ploče usuglašene su s ostalim promocijskim materijalima. U samoj destinaciji gostima je na usluzi Centar za posjetitelje kojim ima info punkt i suvenirnicu. Ovdje se mogu dobiti sve informacije i kupiti lokalni proizvodi. Ugostiteljska ponuda u Ludbregu je zanimljiva i kvalitetna temeljena na 'domaćoj kuhinji'. Velika pažnja pridaje se uređenju interijera kroz koji se šalje

poruka o 'lokalnom' i 'domaćem'. Jelovnici imaju zanimljive nazine iz serije 'Gruntovčani' (npr. Regica, Dudek, ...). Posebna se pažnja poklanja putnicima 'iz daleka' pa se tako mogu određeni leci naći na poljskom, španjolskom i sl.

Turističke atrakcije dobro su povezane i velika se pažnja poklanja gostima svih dobi. Tako u gradu ima klupica za odmor, staze i šetnice dobro su označene, turistička interpretacija postavljena je na više mjesta. Jednostavne i pregledne karte za šetnju mogu se dobiti u centru za posjetitelje i 'skinuti' s Interneta.

Prisjećanje i dijeljenje iskustva	Posjetiteljima koji ostave svoje informacije u centru mogu se slati materijali o planiranim događanjima, novitetima u turističkoj ponudi i sl. Informacije gosti mogu dijeliti i na web stranicama TZ Ludbrega koje su interaktivne na kojima su implementirane web 2.0 funkcionalnosti i gdje putem društvenim mreža gosti mogu izmijeniti iskustva i dojmove.
--	--

7.3. Identifikacija i valorizacija turističkih proizvoda

Turistički proizvod predstavlja doživljaj kojeg čine brojni opipljivi i neopipljivi elementi. Opipljivi su oni u koje ubrajamo smještaj, prijevoz, ugostiteljstvo i sl., ali neopipljivi elementi poput ambijenta u destinaciji, vizura, ljubaznosti, ugode i dr. čine jednako važan dio ukupnog destinacijskog doživljaja. Da bi proizvod u konačnici bio uspješan i da bi gosti bili zadovoljni svojim posjetom različiti gospodarski subjekti, poduzetnici, javna poduzeća, stanovništvo i drugi dionici svojim djelovanjem utječu na njega. Stoga stvaranje konkurentnih i zanimljivih proizvoda s jedne strane počiva na resursima destinacija a s druge strane na spremnosti i aktivnosti svih dionika u destinaciji da taj proizvod stvaraju, čine kvalitetnim i plasiraju na tržištu. Da bi u tome bili uspješni potrebna je prije svega dobra suradnja i koordinacija kao i razumijevanje složenosti i slojevitosti turističkog proizvoda. Turistička zajednica može inicirati i poticati razvoj proizvoda, turističke agencije će ga nuditi na tržištu ali razumijevanje i prihvatanje turizma kao razvojne opcije treba biti dio cjelokupne zajednice u Ludbregu.

Na temelju analize resursne osnove i radionica provedenih s dionicima u gradu Ludbregu moguće je definirati sljedeći proizvodni portfelj:

Tablica 7.3.1. Proizvodi portfelj grada Ludbrega

GLAVNI/NOSEĆI TURISTIČKI PROIZVODI	DODATNI/KOMPLEMENTARNI TURISTIČKI PROIZVODI
<ul style="list-style-type: none"> • Vjerski turizam • Kulturni turizam <ul style="list-style-type: none"> ◦ Turizam baštine ◦ Suvremena kulturna produkcija ◦ Manifestacije i događanja • Duhovna i holistička putovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrijski turizam • Mototurizam • Turizam vina • Ruralni turizam • Lovi sportski ribolov • Planinarenje i cikloturizam

U skladu s time predlaže se sljedeći sustav proizvoda:

LUDBREG – Svetište predragocjene krvi Isusove	
Doživljaj	Komunikacija s Bogom i druženje s vjernicima
Osnovni proizvod	Vidjeti monstrancu, obići svetište i prisustvovati vjerskim okupljanjima/sadržajima
Podržavajući proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Tematizirana šetnja i upoznavanje vjerskih sadržaja • Radionice na temu duhovnosti • Centar za hagioterapiju • Kvalitetna ugostiteljska ponuda • Prometna signalizacija i dobra uređena parkirališta
Tržišna spremnost	Poluspremno
Ciljna tržišta	Vjernici i hodočasnici Posjetitelji u tranzitu Mladi
Sezonalnost	Tijekom cijele godine

PROIZVOD	U POTRAZI ZA MIROM
Doživljaj	Doživljaj mira i duhovne ravnoteže / povratak 'energije'
Osnovni proizvod	Obilazak vjerskih sadržaja u Ludbregu
Podržavajući proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Tematizirana šetnja i upoznavanje vjerskih sadržaja • Radionice na temu duhovnosti • Hagioterapija • Kvalitetna ugostiteljska ponuda • Prometna signalizacija i dobra uređena parkirališta
Tržišna spremnost	Poluspremno
Ciljna tržišta	Vjernici Klasični odmorišni gosti Mladi/grupe prijatelja Posjetitelji u tranzitu
Sezonalnost	Tijekom cijele godine

PROIZVOD	UPOZNAJ KULTURU – BAŠTINA I SUVREMENOST
Doživljaj	Doživljaj kontrasta i komplementarnosti kulture života i rada nekada i danas
Osnovni proizvod	Kulturna baština i suvremena kulturna produkcija
Podržavajući proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Izložbe, koncerti i druga događanja (prostor mlinu) • Radionice na temu rukotvorstva npr. 'pletenja' • Kvalitetna ugostiteljska ponuda • Prometna signalizacija i dobra uređena parkirališta
Tržišna spremnost	Poluspremno
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom Mladi/grupe prijatelja Posjetitelji u tranzitu
Sezonalnost	Proljeće, ljeto, jesen

PROIZVOD	LUDBREG – CENTAR SVIJETA
Doživljaj	Edukacija i zabava na temu 'centra svijeta'
Osnovni proizvod	Obilazak 'centra svijeta' i radionice na ovu temu
Podržavajući proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Ugostiteljska ponuda s jelovnicima na temu 'centra svijeta' • Prodaja suvenira na temu 'centra svijeta' (slikovnice, bojanke) • Prometna signalizacija i dobra uređena parkirališta
Tržišna spremnost	Poluspremno
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom Mladi/grupe prijatelja Posjetitelji u tranzitu
Sezonalnost	Proljeće, ljeto, jesen

PROIZVOD	PREDAH ZA OBITELJ
Doživljaj	Odmor i šetanja s naglaskom na edukativnu komponentu - 'legende i mitovi', 'kako se proizvodi brašno', 'kako su živjeli stari Rimljani', 'vatra koja gori'
Osnovni proizvod	Odmor uz edukativne sadržaje
Podržavajući proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Tematizirana šetnja • Edukativne radionice • Ugostiteljska ponuda s jelovnicima 'za male' • Prometna signalizacija i dobra uređena parkirališta
Tržišna spremnost	Poluspremno
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom Mladi/grupe prijatelja Posjetitelji u tranzitu
Sezonalnost	Proljeće, ljeto, jesen

8. KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE LUDBREG

Svaka turistička destinacija koja ima ozbiljnije ambicije na turističkom tržištu mora komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i turooperatorima). Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava destinacije kompleksan je i dugotrajan proces. Pritom nije dovoljno raspolažati turističkim atrakcijama, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelovitog lanca vrijednosti, gdje svi elementi destinacijske ponude moraju biti usklaćeni sa zahtjevima tržišta. To je posebno osjetljivo u destinacijama koje su u tzv. inicijalnoj fazi razvoja kada se tek procjenjuje kvaliteta njihovog resursno-atrakcijskog potencijala te razviju poslovno-upravljački i/ili organizacijski kapaciteti.

Sukladno tome, grad Ludbreg kao turistička destinacija može dugoročno uspjeti tek ako iza samog geografsko-političkog pojma stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i/ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode. U tom kontekstu, za grad Ludbreg je trenutno najvažnije da se međusobno usklade aktivnosti na razvoju turističkog proizvoda sa sustavom turističkih iskustava koji će se komunicirati tržištu. Cilj je, stoga, ovog poglavlja, odgovoriti na dva pitanja – kako prostorno i programski strukturirati turistički proizvod destinacije Ludbreg.

8.1. Prostorna konceptacija turističkog razvoja

Planski prostor turističke destinacije Ludbreg je iz čisto pragmatičnih razloga sveden na teritorij grada Ludbrega, što znači da se granice turističke destinacije Ludbreg poklapaju s granicama grada kao administrativne jedinice, iako je stvarni utjecaj Ludbrega, kao turističkog mjesta, na okolni prostor nešto malo drugačiji.

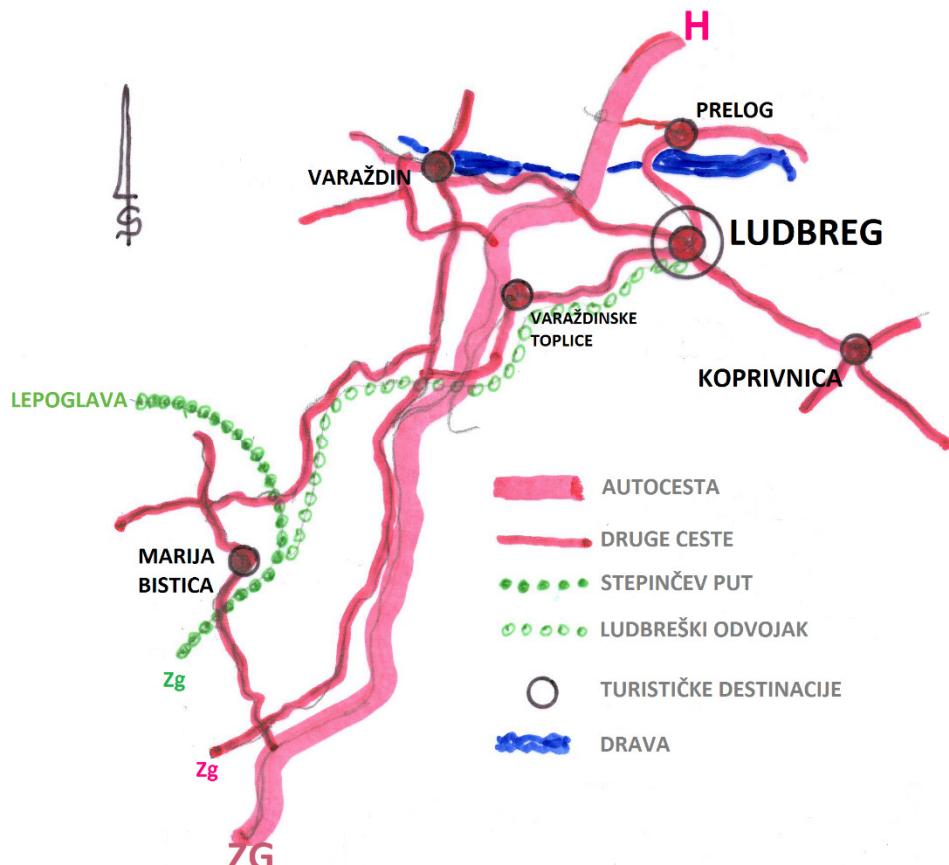
Međutim, osnovna turistička destinacija Ludbreg, kao što je ranije napomenuto, kao živi i samoodrživi turistički organizam funkcionalno prelazi administrativno-teritorijalne granice grada Ludbrega. Procjenjuje se da se funkcionalni utjecaj turističkog mjesta Ludbreg približno poklapa s granicama Ludbreške Podравine.

U odnosu na značajke turističke atrakcijske osnove turističke destinacije Ludbreg, turistički razvoj ove destinacije valja promišljati na četiri prostorne razine:

1. **šire okruženje** turističke destinacije Ludbreg (slika 8.1.1.) obuhvaća turističke destinacije:

- Varaždinske Toplice,
- Varaždin,
- Prelog,
- Koprivnicu i
- Mariju Bistrigu

Slika 8.1.1. Skica šireg okruženja turističke destinacije Ludbreg



Autor: E. Kušen

2. Ludbreška podravina, (Turistička destinacija Ludbreg)

- Grad Ludbreg te općine Martijanec, Sveti Đurđ, Mali Bukovec i Veliki Bukovec.

3. Grad Ludbreg

- Administrativno područje Grada Ludbrega

4. Središnji dio Ludbrega

- Prostor koji obuhvaća sve ludbreške hodočasničke atrakcije i druge atrakcije kulturnog turizma (SKICA RASPOREDA TURISTIČKIH ATRAKCIJA SREDIŠTA LUDBREGA – slika 8.1.2.).

Za sagledavanje daljnog razvoja osnovne turističke destinacije Ludbreg od osobite su važnosti prva i posljednja prostorna razina. Šire okruženje ove turističke destinacije obuhvaća susjedne, kontaktne osnovne turističke destinacije, Varaždinske Toplice, Varaždin, Prelog i Koprivnicu, ali i udaljeniju Mariju Bistrigu, koja je jedina, kao vjersko-turistička destinacija, na razini Ludbrega u ovom dijelu Hrvatske pa i šire.

Jedno od načela izrade ovog plana je da se daljnji razvoj turizma u ovoj turističkoj destinaciji mora temeljiti na njenim turističkim potencijalima, poglavito na realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, kao njenim temeljnim turističkim resursima. Stoga je upravo temeljnim turističkim resursima grada Ludbrega u istraživanju poklonjena osobita pozornost. Prvo su na području grada Ludbrega identificirane, evidentirane i sistematizirane sve znane relevantne potencijalne i realne turističke atrakcije. Zatim su ove turističke atrakcije pojedinačno vrednovane (evaluirane), kategorizirane prema svojoj turističkoj važnosti i razvrstane po svojoj turističkoj spremnosti. Na taj je način stvoren katastarski (pisani) pregled temeljnih turističkih resursa ove turističke destinacije.

Knjigovodstveni pregled turističkih potencijala, kakav je usustavljen u četvrtom poglavlju, predstavlja samo dio podataka potrebnih za planiranje razvoja. Kako je taj pregled pokazao da se većina atrakcija projektnog područja nalazi u središnjem dijelu Ludbrega, u ovoj se fazi provodi atrakcijsko vrednovanje. Drugu razvojnu dimenziju turističkih atrakcija predstavlja njihov položaj u prostoru turističke destinacije. Kartiranje položaja i sadržaja, odnosno značajki prethodno katastarski evidentiranih turističkih atrakcija utvrđenih na topografskoj karti s granicama turističke destinacije (atlas turističkih atrakcija) daje pravu sliku atrakcijske osnove konkretne turističke destinacije. Na takvoj se tematskoj karti, postupkom vizualizacije stručnjaka, mogu prepoznati grupiranja istorodnih turističkih atrakcija, odnosi među turističkim atrakcijama te njihov odnos prema ostalim turističkim resursima, osobito prema prometnicama i pojedinim objektima društvenog standarda. U ovakovom kartografskom prikazu, iz položaja potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, nazire se logičan i prirodan koncept prostorne organizacije turističkog razvoja na cjelokupnom području turističke destinacije.

Atrakcijsko vrednovanje središta Ludbrega provedeno kroz tri skupine turističkih atrakcija, kao hodočasničke, ostale vjersko-turističke, ostale kulturno-turističke i sve ostale turističke atrakcije. Ovom je prilikom izvršena njihova kategorizacija prema međunarodnoj, nacionalnoj i regionalnoj turističkoj važnosti, prikazana u Tablici 8.1.1. i njihov kartografski prikaz na Slici 8.1.2.

Tablica 8.1.1. Kategorizacija turističkih atrakcija središnjeg Ludbrega

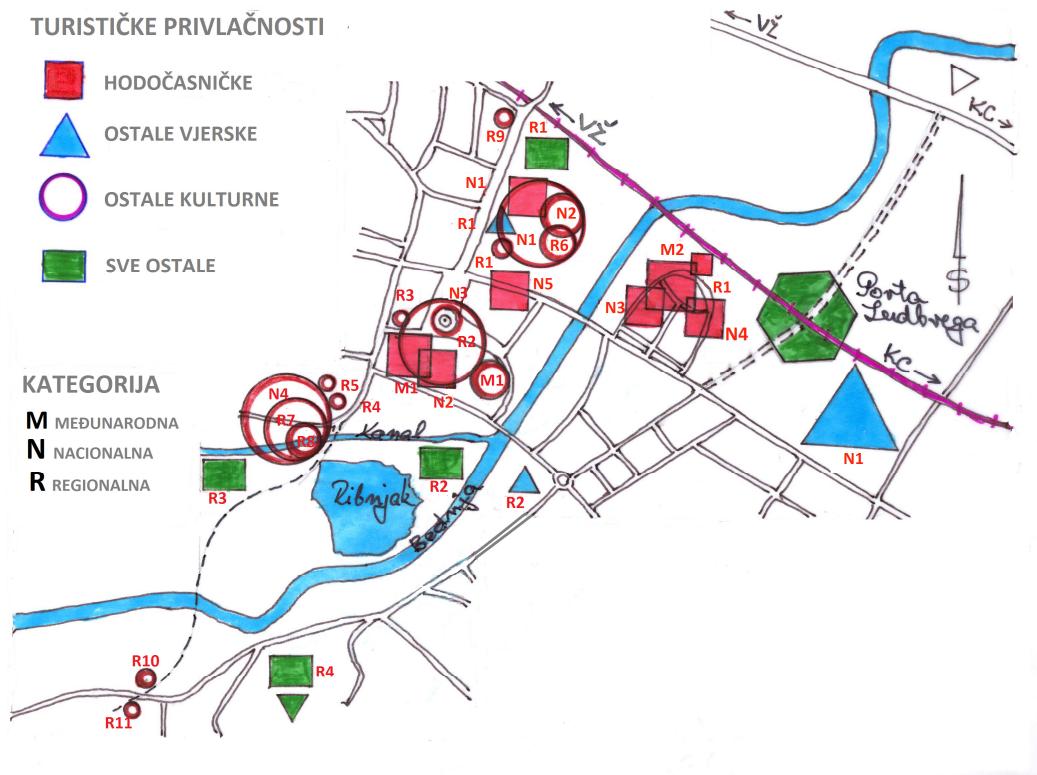
Vrsta atrakcije	Atrakcije	Kategorija turističke privlačnosti	Oznaka na Slici 8.1.2.
Hodočasničke atrakcije	Monstranca	međunarodna	M1
	Svetište	međunarodna	M2
	Kapela u dvorcu	nacionalna	N1
	Župna crkva	nacionalna	N2
	Zavjetna kapela Hrv. sabora	nacionalna	N3
	Blaženik Stepinac	nacionalna	N4
	Dani Svete Nedjelje	nacionalna	N5
	Ishodište hodočasničkih putova	regionalna	R1
Ostale vjersko	Centar za hagioterapiju	nacionalni potencijal	N1

turističke atrakcije	Zbirka sakralne umjetnosti	regionalna	R1
	Kapela M.B. Žalosne	regionalna	R2
Ostale kulturno-turističke atrakcije	Arheološko nalazište Iovia	međunarodna	M1
	Dvorac Batthyani	nacionalna	N1
	Restauratorski centar	nacionalna	N2
	„Centrum mundi“	nacionalna	N3
	Projekt „Mlin“, suvremena umjetnost	nacionalna	N4
	Vjenčaonica - predmeti	regionalna	R1
	Kulturno-povijesna cjelina Ludbrega	regionalna	R2
Ostale kulturno-turističke atrakcije	Mladen Kerstner	regionalna	R3
	Rudolf Fizir	regionalna	R4
	Marija Winter	regionalna	R5
	Plemička obitelj Batthyiani	regionalna	R6
	„Mlin“, industrijska baština	regionalna	R7
	„Mlin“, hidroelektrana	regionalna	R8
	Etno zbirka „Bakina kuća...“	regionalna	R9
	„Voda koja gori“	regionalna	R10
	Kerstnerovo izletište „Črn-bel“	regionalna	R11
Sve ostale turističke atrakcije	Gradski sportski centar	regionalna	R1
	Otok mladosti	regionalna	R2
	Prijedlog novog ribičkog centra	regionalna	R3
	Vinska cesta	regionalna	R4

Kartografski prikaz lokacija ključnih turističkih atrakcija grada Ludbrega odmah otkriva položaje glavnih turističkih atrakcija i glavne skupine drugih turističkih atrakcija te njihov međusobni odnos i odnos prema prometnom sustavu (slika 8.1.2). Na ovom prikazu predstavljena je vrsta (hodočasnička, vjerska, kulturna, ostalo), kategorija (međunarodna, nacionalna, regionalna) i položaj turističkih atrakcija na topografskoj podlozi središnjeg dijela Ludbrega, na kojoj su naglašeni: mreža ulica i cesta, rijeka Bednja, Ribnjak, željeznička pruga i mogućnost organiziranja simboličkog i stvarnog ulaza turista i drugih gostiju u grad Ludbreg.

Na Slici 8.1.3. prikazuje se koncepcija turističke prostorne organizacije, kojoj je kao podloga poslužila Slika 8.1.2., sa zonama hodočasničkog, vjerskog i kulturnog turizma. Okosnica turističke prostorne organizacije Ludbrega, započinje na sjeveroistoku, planiranim odvojkom od obilaznice i nakon prolaska ispod/iznad željezničke pruge ulazi u planiranu Portu Ludbrega te izbija na postojeću ulicu Kardinala Alojzija Stepinca, s koje, prema istoku, dotiče planirani Centar za hagioterapiju, a nastavlja se prema zapadu do Trga Svetog Trojstva tangirajući Svetište predragocjene krvi Isusove i zavjetnu kapelu Hrvatskog Sabora te Dvorac Bathany sa svim sadržajima. Na Trgu dotiče krugove koji označavaju Centrum Mundi i kreće prema jugu uz Župnu crkvu Svetog Trojstva, prema Otku mladosti, „Mlinu“, uz izvor „Vode koja gori“ i završava na Kerstnefovom izletištu „Črn-bel“ s vidikovcem s kojeg se pruža pogled Ludbreg.

Slika 8.1.2. Skica koncepcije turističke prostorne organizacije Ludbrega



8.2. Programska koncepcija turističkog razvoja

Kao što je vidljivo iz slike 8.2.1. evaluacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija turističke destinacije Ludbreg pokazala je da se ova turistička destinacija može atrakcijski vrednovati poglavito kroz vjerski i kulturni turizam.

Vjerski turizam, slijedom definicije u Poglavlju 5.3., obuhvaća putovanja potaknuta vjerom, kulturom i umjetnošću. To je segment kulturnog turizma koji se oslanja poglavito na kulturna dobra vezana uz sakralnu namjenu ili su njome inspirirana.

Slika 8.2.1: Skica rasporeda turističkih atrakcija središta Ludbrega



Autor: E. Kušen

Dakle, sudionici vjerskog turizma nisu samo vjernici, osobito ne samo one konfesije kojoj vjersko-turistička atrakcija pripada.

Dio vjerskog turizma je hodočasnički turizam koji obuhvaća putovanja potaknuta gotovo isključivo vjerskim motivima, često i duhovnim motivima u širem smislu. Pri tome, sve je više turista koji traže poseban doživljaj dijeleći iskustva s hodočasnicima.

Atrakcijska osnova turističke destinacije Ludbreg sačinjena je u najvećem broju od vjersko-turističkih atrakcija na temelju kojih se treba kreirati značajan ludbreški vjersko-turistički i kulturno-turistički proizvod, a osobito hodočasnički u samo naselju Ludbreg.

Ludbreški hodočasnički turizam

Osnove hodočasničkog turizma u naselju Ludbreg čineⁱ

- Kulturno-povijesna baština Ludbrega
 - Monstranca Presvete Krvi Isusove u ludbreškom Svetištu – međunarodnog značaja, realna
 - Župna crkva Presvetog Trojstva u Ludbregu – nacionalnog značaja, realna
 - Dvorska kapela u Ludbregu, Dvorac Batthyany – nacionalnog značaja, realna
 - Zavjetna kapela Hrvatskog sabora – Svetište – nacionalnog značaja, realna
- Resursi vezani za znamenite osobe i povijesne događaje u Ludbregu
 - Blaženi Alojzije Stepinac – nacionalnog značaja, potencijalna
 - Ludbreško Čudo Presvete Krvi Isusove – međunarodnog značaja, realna
- Manifestacije u Ludbregu
 - Dani Sвете Nedjelje u Ludbregu – nacionalnog značaja, realna
- Resursi vezani za kulturne i vjerske ustanove u Ludbregu
 - Uprava Svetišta, institucija – nacionalnog značaja, realna
- Turističke staze, putovi i ceste s ishodištem u Ludbregu
 - Ishodište hodočasničkih putova regionalnog značaja, potencijalna

Prostorna organizacija hodočasničkog turizma u naselju Ludbreg

Ludbreški fenomen Čuda Presvete Krvi Isusove, prostorno nije zahtjevan, zapravo je koncentriran na središnji dio naselja Ludbreg: Župnu crkvu Presvetog Trojstva, Trg Svetog Trojstva, kompleks Dvorca Batthyany, Svetište sa Zavjetnom kapelom Hrvatskog sabora i nekoliko središnjih ulica.

U tom se prostoru mogu organizirati različite hodočasničke aktivnosti. Ovdje smo ih podijelili u osnovni i ciljani hodočasnički obilazak.

Osnovni hodočasnički obilazak sastoji se od obilaska tri ključna lokaliteta, svaki s odgovarajućim spletom aktivnosti i doživljaja.

- Župna crkva Presvetog Trojstva:
 - „Vizualni kontakt“ s Monstrancem Presvete Krvi Isusove, ključni cilj hodočasničkog putovanja u Ludbreg („Doći u Ludbreg a ne vidjeti Monstrancu?!“).
 - Razgledavanje unutrašnjosti crkve, osobito freski poznatog hrvatskog slikara Mirka Račkog
 - Kontemplacija, euharistija, ispovijed i slično.
- Dvorska kapela u Dvorcu Batthyany
 - Razgledavanje unutrašnjosti kapele, osobito freski baroknih slikara (Peck i Maltz) iz 1753. godine.
 - Kontemplacija.
 - Razgledavanje zbirke misnog ruha.
- Zavjetna kapela Hrvatskog zavjeta (Svetište)
 - Razgledavanje Svetišta
 - Kontemplacija
 - Euharistija i ispovijed kada je to na programu.

Ciljani hodočasnički obilazak uglavnom se temelji na posebnim događanjima kako u Ludbregu tako i u katoličkom kalendaru župa:

- Dani Svetе Nedjelje u Ludbregu
- Zavjetna hodočašća iz okolice Ludbrega
- Hodočašća iz udaljenih crkvenih župa
- Hodočasnici koji dolaze pješke pretpostavljenim sustavom hodočasničkih putova, primjerice priključkom na europski Marijanski hodočasnički put ili Stepinčev hodočasnički put
- Hodočasnici u tranzitu, osobito na putu za Međugorje.
- Teme duhovne obnove

Ludbreški vjerski turizam

Preostale vjersko-turističke atrakcije turističke destinacije Ludbreg, nalaze se dijelom u naselju Ludbreg (koje nisu obuhvaćene hodočasničkim kompleksom Presvete Krvi Isusove), a dijelom u preostale četiri općine Ludbreške Podravine.

Nju čine sve atrakcije hodočasničkog turizma (navedene prethodno) te, u središnjem dijelu Ludbrega (naselje) sljedeće:

- Crkva Žalosne Gospe u Ludbregu - R i R
- Zbirka sakralne umjetnosti - R i R
- Centar za hagioterapiju N i P

U području Ludbreške Podravine, točnije u općinama Martijanec, Sveti Đurđ, Mali Bukovec i Veliki Bukovec, to su:

- Crkva Sv. Martina u Martijancu – R i P
- Crkva Svetog Križa u Križovljanu – R i P
- Crkva Sv. Petra u Svetom Petru Ludbreškom – L i P
- Barokna grobna kapela grofova Drašković u Križančiji – N i P
- Crkva Sv. Franje Asiškog u Velikom Bukovcu – R i P
- Kapela Sv. Roka u Hrastovljanu Ludbreškom – L i P
- Crkva Sv. Benedikta u Hrastovljanu – R i P

- Crkva Sv. Jurja u Svetom Đurđu – R i P
- Kapela Uznesenja Marijina u Slanju – L i P
- Crkva Sv. Katarine u Malom Bukovcu R i P
- Kapela Sv. Antuna u Selniku – R i P
- Kapela Srca Isusova u Apatiji – R i P
- Pravoslavna crkva Svetе Petke u Bolfanu – R i P
- Tradicijski hodočasnički (pješački) putovi - R i P
- Novi hodočasnički putovi – N i P

Ludbreški kulturni turizam

Kulturni turizam je turizam posebnih interesa. Putovanja ove vrste turista motivira povijest, umjetnost, nasljeđe, stil života, muzeji, koncerti, kazališta, kulturna dobra, materijalna i nematerijalna baština. Od usko elitistički shvaćene kulture, interes se sve više širi na učinke ljudskih aktivnosti. Svi ti aspekti obuhvaćeni su funkcionalnom klasifikacijom turističkih atrakcija u Sustavu turističkih atrakcija (Kušen, 2010.), prema kojoj atrakcijska osnova kulturnog turizma obuhvaća dijelove slijedećih osnovnih vrsta turističkih atrakcija: zaštićena kulturno-povijesna baština; kultura života i rada; znamenite osobe i povijesni događaji; manifestacije; kulturne i vjerske ustanove te turističke staze, putovi i ceste.

Stoga se cjelokupna osnovica kulturnog turizma turističke destinacije Ludbrega sastoji iz osnovice vjerskog turizma i preostalog dijela kulturnog turizma. Za turističku destinaciju Ludbreg, kao što je prethodno vidljivo, presudnu važnost imaju kulturno-turističke atrakcije u središnjem dijelu naselja Ludbreg.

Osnovica preostalog dijela kulturnog turizma u naselju Ludbreg čine:

- Kulturno-povijesna bašina:
 - Arheološka nalazište Iovia – M i P
 - Dvorac Bathany – N i R
 - Kulturno-povijesna cjelina Ludbrega – R i R
 - „Mlin“ – industrijska baština – R i P
 - „Mlin“ – hidroelektrana – R i P
- Kultura života i rada/Atrakcije zbog atrakcija
 - CENTRUM MUNDI – N i R
 - Etno zbirka – R i R
 - „Voda koja gori“ – R i P
 - Kerstnerovo izletište „Črn-bel“ – R i P
- Znamenite osobe i povijesni događaji
 - Mladen Kerstenr – R i P
 - Rudolf Fizir – R i P
 - Marija Winter – R i P
 - Plemička obitelj Bathany – R i P
- Kulturne i vjerske ustanove
 - Restauratorski centar – N i R
 - Projekt „Mlin“ – Suvremena umjetnost – N i P
 - Vjenčaonica – R i R.

U ruralnom prostoru turističke destinacije Ludbreg, od kulturno-turističkih atrakcija valja spomenuti i dva dvorca:

- Dvorac Martijanec - N i P te
- Dvorac Veliki Bukovec – R i P.

8.3. Integrirani turistički proizvod Ludbrega

Sljedeći predloženu logiku prostorno-programskega razvoja turizma na području grada Ludbrega, trebao bi se postići potpuno integrirani destinacijski turistički proizvod. Svaka od navedenih turističkih funkcionalnih cjelina čini parcijalni turistički proizvod cjelovitog turističkog destinacijskog proizvoda, međutim, u pojedinim slučajevima tek mehanički spojenog u destinacijsku cjelinu. Stoga valja utvrditi optimalno ustrojstvo turističkog proizvoda osnovne turističke destinacije Ludbreg.

Taj optimalan turistički proizvod destinacije Ludbreg sljedećih je karakteristika:

- primarno je riječ o vjerskoj turističkoj destinaciji, s naglaskom na hodočasnički turizam te kulturni turizam. Kulturni turizam razvija se kao parcijalan proizvod vjerskog turizma, ali i kao autonoman proizvod temeljen na suvremenoj kulturnoj produkciji smještenoj u prostoru Mlina.
- pretežito izletničko-boravišnih značajki, s postupnim povećanjem broja noćenja
- cjelogodišnjeg turističkog poslovanja, s izraženijom potražnjom i proljetnim i jesenskim mjesecima te u dane vikenda i praznika
- destinacija čije značajke atrakcijske osnove i njezin geoprometni položaj može zanimati četiri osnovne skupine gostiju:
 - turiste hodočasnike i vjerske turiste u širem smislu
 - kulturne turiste zainteresirane za baštinu kao i one za suvremeniji kulturni izričaj
 - stanovništvo uže i šire gravitirajuće zone tijekom cijele godine koje ostvaruje jednodnevne izlete
 - posjetitelje u tranzitu (kratak obilazak)
 - poslovne turiste – nedokoličarski motivi, uvjetovani ekonomskom aktivnošću grada

Za to je potrebno sljedeće:

1. Osmisliti koncepte uređenja pojedinih turističkih atrakcija

- **Kompleks Svetišta**, programski i prostorno zaokružiti ponudu
 - interpretacija
 - povijest Čuda od ukazanja do današnjih dana
 - uloga A. Stepinca u stvaranju Svetišta
 - važnost Zavjetne kapele
 - ludbreški tradicijski hodočasnički putovi
 - uređenje
 - ludbreško ishodište novih hodočasničkih putova

- smještaj
 - zauzeti stav o eventualnoj izgradnji gostionica
- **Centar za Hagioterapiju**, razjasniti mogući utjecaj na druge subjekte od značaja za turizam
 - stupanj povezanosti sa Svetištem
 - boravišni aspekt poslovanja - vlastiti smještaj.
- **Centrum Mundi – „Voda koja gori“**, osigurati komunikaciju, ne samo fizičku, između ove dvije atrakcije, koje su međusobno sadržajno uvjetovane i povezane.
- **Mlin**, potpuno nova potencijalna turistička atrakcija i koncept, o kojem ne postoje nikakve ranije elaboracije. Stoga „Projekt Mlin, suvremena umjetnost“ predstavlja najzahtjevnu ludbrešku turističku akciju za koju se navodi nekoliko ključnih natuknica:
 - to je prostrano i očuvano nepokretno kulturno dobro industrijske baštine.
 - njegov atraktivni segment koji može funkcionirati odvojeno je hidroelektrana.
 - mlin je gotovo u središtu Ludbrega i okružen atraktivnim zelenim i vodenim površinama na koje se može širiti njegova nova kulturna ponuda.
 - pretpostavlja se da u njemu postoji mogućnost udomljavanja sadržaja suvremene umjetnosti, kao depandanse grada Varaždina, a u okviru srednjoeuropskog kulturnog programa pa i biznisa.

2. Osmisliti koncepte umrežavanja cijele turističke destinacije

- **Porta Ludbrega**, ima funkciju da homogenizira i artikulira turističku destinaciju Ludbreg, da presudno pridonese povezivanju u funkcionalnu cjelinu brojnih pojedinačnih ludbreških atrakcija.
 - svi se turisti i dnevni posjetitelji upućuju preko jednog simboličnog ulaza u turističku destinaciju Ludbreg i tamo zadovoljavaju niz svojih potreba.
 - parkiranje
 - fiziološke potreba
 - informiranje o destinaciji
 - interpretacija svih atraktivnosti destinacije koje nisu interpretirane uz pojedinačne turističke atrakcije.
 - tu je sekundarno ishodište svakog obilaska u turističkoj destinaciji
- **Mreža hodočasničkih putova (nova)**, s ishodištem u kompleksu Svetišta.
 - Krak Stepinčevog puta do Marije Bistrice
 - Rekognosticirani tradicijski hodočasnički putovi do Ludbrega.
- **Mreža ostalih turističkih staza, putova i cesta, drugih turističkih ruta (itinerera)**, na području turističke destinacije Ludbreg
 - planinarske staze

- biciklistički putovi
- vinska cesta
- tematski i drugi putovi (rute)

3. Smještajni kapaciteti

- igradnja smještajnih kapaciteta u gradu Ludbregu i na području Grada Ludbrega, načelno treba biti elastična, što znači da mora predstavljati pravo rješenje za dani trenutak. Ipak prednost će imati manji smještajni kapaciteti – mali hoteli, obiteljski hoteli, pansioni te sobe, apartmani i kuće za iznajmljivanja. Poželjni su i specijalizirani smještajni objekti za hodočasnike, u aranžmanu crkve – „gostinjci“. O smještajnim kapacitetima u Centru za hagioterapiju odlučivati će se autonomno u ovom projektu. Izvan središta Ludbrega valja poticati podizanje smještajnih kapaciteta poglavito u okviru turističkih seljačkih gospodarstva, lovačkih, ribičkih i eventualnih planinarskih domova. U tom je prostoru moguće podizati i manje kampove.
- izgradnja smještajnih kapaciteta je prostorno polarizirana, na naselje Ludbreg s Ludbreškim vinogradima i na ostali ruralni prostor, što odražava i polarizaciju njihovih korisnika na turiste motivirane religijom i kulturnom, te na one motivirane boravkom na selu i u prirodi.

4. Ugostiteljska ponuda

- ključni ugostiteljski objekti koji nude kvalitetnu prehranu na punktovima koji osiguravaju funkcioniranje turističkog destinacijskog sustava u svrhu revitalizacije ludbreške gastronomске tradicije
- ugostiteljski objekti koji nude lokalne specijalitete, poglavito vezani uz turistička seljačka gospodarstva i vinske podrumе, te u budućnosti proizvodnju meda, šljiva i jabuka.
- ostali ugostiteljski objekti

5. Dovođenje turističkih atrakcija do stupnja tržišne spremnosti

- na razini turističke atrakcije potrebno je osigurati:
 - fizičku i javnu dostupnost
 - obilježavanje
 - interpretaciju
 - promidžbene materijale

9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Grad Ludbreg posjeduje bogatu resursnu osnovu, osobito kada je u pitanju njegov atrakcijski dio. U prvom redu to se odnosi na nekoliko značajnih vjersko-turističkih i kulturno-turističkih atrakcija, realnih i potencijalnih. Pritom, od realnih vjersko-turističkih atrakcija prioritet zaslužuje upotpunjavanje i dovršavanje hodočasničke ponude Kompleksa Svetišta Predragovljene Krvi Isusove, a od potencijalnih valja izdvojiti Projekt Centa za Hagioterapiju. U domeni kulture izazov predstavlja očuvana, prostrana i dobro locirana zgrada „Mlina“, primjer industrijske baštine, smješten u privlačnom okruženju, prikladan za udomljavanje nekog od srednjoeuropskih ili drugih projekata suvremene umjetnosti s osloncem na grad Varaždin kao ugledni kulturni centar, dok je Restauratorski centar u Dvorcu Battyani, vrlo značajna realna kulturno-turistička atrakcija, potrebno značajnije uključiti u kulturno-turističku ponudu Ludbrega.

Vrijedne potencijalne i realne turističke atrakcije moguće je prostorno organizirati u atraktivnu cjelinu višeg reda uz turističku okosnicu, koja započinje Portom Ludbrega na sjeveroistočnom dijelu, simboličnim ulazom u vjersko-turističku i kulturnu zonu grada Ludbrega, oko kojeg se nižu: planirani Centar za Hagioterapiju, Svetište Predragovljene Krvi Isusove, Dvorac Battyani s Restauratorskim centrom, Kulturno-povijesna cjelina Ludbrega s Trgom Svetog Trojstva, lokacijom Centrum Mundi, antičkim arheološkim nalazištem Iovia, Župnom crkvom Svetog Trojstva i rodnom kućom Mladena Kerstnera, zatim Mlin s Projektom suvremene umjetnosti, „Voda koja gori“ i na kraju Kerstnerovo izletište Črn-bel.

Glavne sastavnice atrakcijske osnove turističke destinacije Ludbreg grupirane su u središnjem naselju Ludbreg pa je preostali dio ove turističke destinacije ostao bez udarnih turističkih atrakcija, međutim, taj je prostor prepun manjih turističkih atrakcija koje mogu poslužiti za oblikovanje vrlo privlačnog turističkog „sitnog veza“, poglavito na temu življenja u ruralnom prostoru i na seljačkim gospodarstvima.

Budući da je ludbreško Svetište, jedino u na području Hrvatske ima papinski certifikat o čudu (Bula Pape Leona X), ima znatno šire pa i međunarodno značenje. Time je Ludbreg u turističkom smislu poglavito obilježen kao vjersko-turistička destinacija što što diktira i profil njegove turističke ponude i identifikaciju njegove potencijalne potražnje, kako trajnu tako i ciljanu. Poglavito će dolaziti dnevni posjetitelji, a od turista, oni s jednim noćenjem, tranziteri ili na kružnom putovanju. Jedino korisnici Centra za Hagioterapiju mogu boraviti više dana. Sudionici kulturnog turizma biti će dnevni posjetitelji ili turisti s jednim noćenjem na kružnim putovanjima. S obzirom na sve opisane odrednice ludbreškog destinacijskog turističkog proizvoda emitivno područje se može podijeliti na lokalno, šire zagrebačko područje, cijelu Hrvatsku i gravitacijsko područje susjednih zemalja, na što će veliki utjecaj imati umrežavanje ludbreške hodočasničke i kulturne ponude u širi sustav.