



Horwath HTL™

Hotel, Tourism and Leisure

Master-plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije

KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA
Magistratska ulica 1,
49000 Krapina
Hrvatska

UVOD

UVOD

Poštovani,

zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade dokumenta *Master-plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije*, i to dijela koji se odnosi na analizu i izradu strateškog okvira.

Stogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena te stotine sličnih realiziranih projekata predstavljaju jedinstvenu snagu naše tvrtke pa i ovim projektom želimo isporučiti materijal koji će biti kvalitetan temelj za daljnje korake s krajnjim ciljem prerastanja Zagorja u respektabilnu turističku regiju.

Ovaj projekt realiziran je kombiniranim intenzivnim terenskim radom na području cijele Krapinsko-zagorske županije u sklopu kojega je tim Horwath HTL-a obavio terenske obilaske, posjete vodećim turističkim atrakcijama, ugostiteljskim objektima, hotelima, termama, zdravstvenim ustanovama i ostalim dionicima turističkog sektora Zagorja. Uz to, u suradnji sa Zagorskom razvojnom agencijom d.o.o. proveden je proces analize trenutnog stanja na temelju sekundarnih podataka.

U srpnju 2015. godine uspješno je završena izrada prve faze Master plana, u kojoj se temeljem analize trenutnog stanja formirao strateški okvir za budući razvoj Zagorja i iz njega izvedene vodeće strategije kao i procjena modela rasta turizma do 2025. godine. Krajem 2015. godine, tim Horwath HTL-a u suradnji sa Zagorskom razvojnom agencijom, započeo je izradu druge faze Master plana, odnosno operativnih strategija i akcijskog plana turizma Krapinsko-zagorske županije. Na temelju identificiranih potreba tijekom prve faze rada, u operativnom planu detaljno su razrađene strategije investicija, konkurentnosti i marketinga s pripadajućim akcijskim planom kao svodnim pregledom ključnih aktivnosti.

Cjelokupan proces rada obuhvaćao je i set radionica, kako s predstavnicima sustava turističkih zajednica, tako i s predstavnicima privatnog te javnog sektora Krapinsko-zagorske županije.

Ovakav participacijski pristup definiranja strateških postavki osnovni je preduvjet mogućeg uspješnog daljnjeg razvoja jer je od presudne važnosti da svi ključni dionici sektora prihvate navedeni okvir.

Ovako definirana analiza i postavljen strateški okvir budućeg razvoja zahtijevaju sljedeći korak u procesu koji se u suštini sastoji od postavljanja operativnih strategija, odnosno ključnih aktivnosti te odgovornosti dionika zaduženih za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije. Završetkom sljedeće faze projekta dobiva se cjeloviti master-plan turizma Zagorja koji potom može postati strateški obavezujući direktivni dokument na razini Krapinsko-zagorske županije.

U Zagrebu 11. Kolovoza 2016.

S poštovanjem,



dr. sc. Miroslav Dragičević

Direktor, Stariji partner



Siniša Topalović, mag. oec.

Voditelj projekta, Partner

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

Projekt je izrađen na temelju ugovora sklopljenog 15. travnja 2015. godine s Klijentom.

S obzirom da su u budućnosti izvjesne promjene tržišnih uvjeta, podrazumijeva se da nakon predaje završnog izvještaja nemamo obavezu revidirati ovaj izvještaj ili analize sadržane u njemu.

Naš se izvještaj temelji na pretpostavkama i procjenama koje su predmet buduće neizvjesnosti i varijacija koje mogu nastati u okruženju. Naše su pretpostavke u ovome izvještaju oblikovane na pretpostavkama o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja, koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da je učinkovitost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme te daljnjeg procesa planiranja i implementacije ključan čimbenik uspjeha projekta.

Prema informacijama dobivenim od Klijenta, dostavljene su nam sve ključne informacije relevantne za Projekt te u tom smislu ne postoje skriveni uvjeti i informacije koji bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, kao i na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Provedeni postupci ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta, kao i moguće greške ili manipulacije u informacijama. Horwath HTL odgovoran je samo na temelju raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za naknadna saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj napravljen je isključivo za potrebe i korist Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj Klijentovoj upotrebi. Svaka upotreba ovog izvještaja mora uključivati njegov ukupni sadržaj u tekstualnom obliku kakav je dostavljen Klijentu. Niti jedan dio ili izvadak izvještaja ne smije se citirati ili se pozivati na njega u bilo kojoj vrsti izjava, brošura, ugovora o kreditu ili drugim vrstama dokumenata, osim ako Horwath HTL za to ne izda dopuštenje u pisanom obliku. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanog odobrenja Horwath HTL-a.

Savjeti navedeni u ovome izvještaju ograničeni su na ovdje navedene specifične nalaze i temelje se na sveukupnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

U slučaju da neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ujedno prihvaća i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju bilo kakvu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja nepažnju i povredu zakonskih dužnosti) te neće biti odgovorni za eventualan gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao primjenom ovoga izvještaja u bilo koje svrhe, ili koji na bilo koji drugi način proizlazi iz čitateljeva pristupa ovom izvještaju. Nadalje, čitatelj pristaje na to da se neće pozivati na izvještaj, navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnici, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu te da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pisanog pristanka Horwath HTL-a.

Klijent: Krapinsko-zagorska županija

Projekt: *Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije: Master-plan turizma 2016.-2025. (Analiza i strateški okvir)*

© **AUTORSKA PRAVA**

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2015.

Publikacija je u vlasništvu Naručiitelja. Niti jedan dio ovog izvještaja ne smije se reproducirati, pohraniti, prepisati, prenijeti u bilo kojem obliku ili na bilo koji način – elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način bez jasne naznake autora dokumenta ili bez izdanog ovlaštenja za ograničeno kopiranje. Ova se publikacija ne može posuditi, preprodati, iznajmiti ili drugačije sa njom raspolagati u smislu trgovine istom, u bilo kojem uvezu ili s bilo kojom naslovnom stranom koji ne odgovaraju onima koje je izdao Naručiitelj.

POPIS KRATICA, POJMOVNIK

°C	Stupnjeva Celzijevih	Mjerna jedinica za temperaturu
B&B	Bed & Breakfast	Oblik smještaja koji nudi doručak i noćenje
BDP	Bruto domaći proizvod	Vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih unutar neke zemlje
BRIC	Akronim za Brazil, Russia, India, China	Nove, napredne ekonomije
CAGR	Compound annual growth rate	Prosječna godišnja stopa rasta
Cm	Centimetar	Mjerna jedinica za duljinu
d.d.	Dioničko društvo	Oblik trgovačkog društva kapitala
DMO	Destination Management Organizations	Destinacijske menadžment organizacije
DNK	Deoksiribonukleinska kiselina	genetske upute za specifični biološki razvoj staničnih oblika života
d.o.o.	Društvo s ograničenom odgovornošću	Oblik gospodarskog subjekta
Dr.	Drugo	
DZS	Državni zavod za statistiku	
EU	Europska unija	
EUR	Euro	Valuta Europske monetarne unije
FINA	Financijska agencija	
g.	Godina	Mjerna jedinica za vrijeme
GWh	Gigavat po satu	Mjerna jedinica za količinu potrošene energije po satu
H	Sat	Mjerna jedinica za vrijeme
ha	Hektar	Mjerna jedinica za površinu
HAMAG	Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije	
HBOR	Hrvatska banka za obnovu i razvoj	
hPa	Hektopaskala	Mjerna jedinica za tlak
HR	Hrvatska	
HRK	Kuna	Službena valuta u RH
HTL	Hotels, tourism and leisure	
HTZ	Hrvatska turistička zajednica	
HZZO	Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje	
Itd.	I tako dalje	
JLS	Jedinica lokalne samouprave	
km	Kilometar	Mjerna jedinica duljine
Km ²	Kilometar kvadratni	Mjerna jedinica površine
Km/h	Kilometar na sat	Mjerna jedinica za brzinu
Kn	Kuna	Službena valuta u RH
Kn/kg	Kuna po kilogramu	
kW	Kilovat	Mjerna jedinica za električnu energiju
kWh/m ²	Kilovat sat po metru kvadratnom	
KZZ	Krapinsko-zagorska županija	
LAU	Lokalne administrativne jedinice	
m	Metar	Mjerna jedinica za duljinu
m ²	Metar kvadratni	Mjerna jedinica za površinu
m ³	Metar kubični	Mjerna jedinica za obujam
m ³ /d	Metar kubični na dan	
m/s	Metar u sekundi	Mjerna jedinica za brzinu
MICE	Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions	Kongresni turizam
mil.	Milijun	

Min	Minute	Mjerna jedinica za vrijeme
MINGORP	Ministarstvo gospodarstva	
MINT	Ministarstvo turizma Republike Hrvatske	
MINZOP	Ministarstvo zaštite okoliša	
mlrd.	Milijarda	
MKN	Muzej krapinskih Neandertalaca	
Mm	Milimetar	Mjerna jedinica za duljinu
npr.	Na primjer	
NTO	Nacionalna turistička organizacija	
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics	Grupirane upravne jedinice
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development	
PLDP	Prosječan ljetni dnevni promet	
RMO	Regionalna menadžment organizacija	
sl.	Slično	
SME	Small – medium enterprises	Mala i srednja poduzeća
st.	Stoljeće	
TZ	Turistička zajednica	
TZKZZ	Turistička zajednica Krapinsko-zagorska županije	
Tzv.	Takozvano	
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda
USD	Američki dolar	Valuta Sjedinjenih Američkih Država
ZARA	Zagorska razvojna agencija	
ZOO	Zološki vrt	

SADRŽAJ

I. ZADACI I PROCEDURE.....	21
I.1. Zadaci	21
I.2. Procedure.....	22
2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA.....	25
2.1. Opći podaci	25
2.1.1. Geografske značajke	25
2.1.2. Analiza urbanih pretpostavki	27
2.1.4. Povijest	29
2.1.5. Prirodna baština.....	31
2.1.6. Flora i fauna	32
2.1.7. Kulturna baština.....	34
2.2. Stanovništvo.....	38
2.2.1. Demografska kretanja.....	38
2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva.....	39
2.3. Infrastruktura.....	42
2.3.1. Vodovod i odvodnja.....	42
2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije	42
2.3.3. Prometna infrastruktura	43
2.4. Gospodarstvo i tržište rada	50
2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih	50
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora.....	51
2.5. Sustav upravljanja turizmom Krapinsko-zagorske Županije	57
2.5.1. Sustav turističkih zajednica	57
2.5.2. Brend Krapinsko-zagorske županije	58
2.5.3. Pregled promotivnih materijala i <i>online</i> -prisutnosti	59
2.5.4. Analiza dodijeljenih financijskih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora	62
2.6. Analiza strukture, stavova, interesa i mogućnosti dionika – mapiranje matrice interesa	65
2.7. Tržišna analiza.....	70
2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja.....	70
2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko– zagorske županije	77
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko – zagorske županije	81

2.7.4.	Predispozicije daljnjeg razvoja turizma	89
2.8.	Relevantni globalni trendovi u turizmu	96
2.9.	Evaluacija turističkog lanca vrijednosti	101
2.10.	Zaključak analitičkog okvira	107
2.11.	Ključna pitanja turizma Zagorja	114
3.	STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO–ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.	117
3.1.	Strateška uporišta razvoja turizma krapinsko–zagorske županije	117
3.2.	Strateške odrednice turizma Zagorja do 2025.	121
3.2.1.	Poslovna vizija turizma Zagorja	121
3.2.2.	Poslovna misija turizma Zagorja	122
3.2.3.	Tržišni identitet Zagorja	124
3.2.4.	Tržišno pozicioniranje Zagorja	125
3.2.5.	Prioritetni turistički proizvodi Zagorja.....	127
3.3.	Vodeće strategije turizma krapinsko – zagorske županije 2015.-2025.	128
3.3.1.	Strategija proizvoda i turističke infrastrukture.....	129
3.3.2.	Strategija smještaja.....	140
3.3.3.	Strategija upravljanja turizmom	146
3.3.4.	Strategija marketinga	151
3.3.5.	Strategija malog i srednjeg poduzetništva u turizmu	155
3.4.	Ciljevi i modeli rasta turizma krapinsko-zagorske županije do 2025.....	158
3.4.1.	Uvod	158
3.4.2.	Polazna pozicija.....	158
3.4.3.	Ciljevi i pretpostavke razvoja turizma	160
3.4.4.	Model rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025. godine.....	161
4.	PLAN INVESTICIJA.....	165
4.1	Polazište.....	165
4.2	Projekti prema prioritetu.....	165
4.3	Prioritetni projekti.....	167
4.4	Sekundarni projekti.....	185
4.5	Ostali projekti	192
5.	PROGRAMI KONKURENTNOSTI.....	194
5.1.	Polazište.....	194
5.2.	Ključni programi.....	195
5.3.	Dodatni programi	228

6.	OPERATIVNI MARKETING PLAN	239
6.1	Polazište.....	239
6.2	Strateške pretpostavke.....	239
6.3	Marketinška vizija i ciljevi.....	239
	262
7.	AKCIJSKI PLAN	263
8.	PREPORUKE MJERA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA	269
	PRILOZI.....	272
	Prilog 1: Flora Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama ugroženosti.....	272
	Prilog 2: Najučestalije zaštićene ugrožene životinjske vrste Krapinsko-zagorske županije.....	274
	Prilog 3: Pregled važnijih događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji kroz godinu.....	277
	Prilog 4 : Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji.....	278
	Prilog 5: Profili turističkih proizvoda.....	283
	Prilog 6: Turistički marketinški sustav destinacije.....	289
	Prilog 7: Prikaz investicija u tijeku.....	300



Izvršni sažetak

Master-plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

IZVRŠNI SAŽETAK

Ukupna površina Krapinsko-zagorske županije iznosi 1.229 km² raspoređenih kroz tri osnovne vrste reljefa: naplavne ravni, brežuljkaste krajeve i pobrđa te gorske masive. KZZ je podijeljena na 32 jedinice lokalne samouprave - 7 gradova i 25 općina. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji živi 132.892 stanovnika, a dugoročni trend sugerira prosječno stopu pada stanovništva od 4.8 %. U strukturi stanovnika još uvijek je zamjetan značajan udio stanovništva s nezavršenom (16 %) i završenom osnovnom školom (23 %).

Nizak BDP po stanovniku uzrokovan je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti. Godine 2011. BDP po stanovniku iznosio je 6.300 eura, što je za 39 % manje od prosjeka RH, a prosječna neto plaća 2013. godine iznosila je 4.137 kuna, odnosno niža je za 13,4 % od državnog prosjeka. Iako je razvijena prerađivačka industrija temelj razvoja gospodarstva, poljoprivredna proizvodnja nedovoljno je konkurentna da bi generirala značajnije ekonomske učinke te zadovoljila potrebe turističkog sektora (ugostitelji i hotelijeri). Proizvodnja ekoloških poljoprivrednih proizvoda još uvijek je nedovoljno razvijena u odnosu na dostupne površine poljoprivrednog zemljišta i pogodne klimatske uvjete. Unatoč pokušajima ozbiljnije komercijalizacije zaštićenog branda zagorskog purana, to se nije ostvarilo. Trenutno se intenzivno radi na zaštiti brenda Zagorskih mlinaca i Zagorskih štrukla te se očekuje da će, s obzirom da je kvalitetna zaštita i brendiranje dugotrajan proces, ovi proizvodi biti brendiraninarednih godina. Trenutačno ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode.

U pogledu infrastrukture opskrba vodom prosječna je te pokriva oko 75 % stanovništva, dok je sustav odvodnje vode nedovoljno razvijen te pokriva svega 20 % stanovništva KZZ. Stanje prometnica u velikoj mjeri ne odgovara traženim tehničkim karakteristikama – 65 % županijskih i čak 84 % lokalnih cesta. S druge strane, autocesta A2 te njen povoljan prometni položaj u odnosu na KZZ uvelike olakšava i ubrzava unutaržupanijski promet u smjeru sjever - jug. Željeznička povezanost je u skladu s općim stanjem infrastrukture i prometne učinkovitosti Hrvatskih željeznica. Željeznički promet u Krapinsko-zagorskoj županiji, kao i ostatku Hrvatske, uglavnom služi lokalnom stanovništvu, dok se za turizam, zbog neadekvatnih voznih redova, brzine putovanja i stanja infrastrukture, uglavnom ne koristi u značajnijoj mjeri. Krapinsko-zagorska županija je povoljno smještena na 40-tak minuta vožnje od Zračne luke Zagreb te 90-tak minuta vožnje do zračne luke u Mariboru. Na razini KZZ planira se daljnji razvoj aerodroma u Zaboku koji je trenutno otvoren za ultra lake letjelice.

Još uvijek se nedovoljno iskorištava potencijal geotermalnih izvora, i s obzirom na energetske učinkovitost i u pogledu turizma. Na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je ukupno 5 termalnih izvora: Krapinske toplice, Stubičke toplice, Sutinske toplice, Tuheljske toplice i Šemničke toplice. Trenutačno se ponuda kupališnog te SPA i *wellness* turizma odvija u Tuheljskim toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim toplicama (*Aquae Vivae*, Toplice Hotel), dok su potencijali termalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim toplicama neiskorišteni.

Bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine čini značajnu osnovu turističkog potencijala Zagorja – umijeće izrade drvenih igračaka i medicarski obrt na UNESCO su listi kulturne baštine; dvorci (Veliki Tabor, Oršić, Miljana, itd.), kurije, sakralni objekti, muzeji itd. Unatoč značajnoj vrijednosti, mnogobrojna kulturna dobra u Zagorju, posebice dvorovi, kurije i parkovi kao njihov važan povijesni dio, u zapuštenom su stanju te većini prijete daljnje propadanje.

Za sudionike turizma Krapinsko–zagorske županije sustavni razvoj i upravljanje turizmom te turističkim sektorom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove. Postojeće su institucije svoje praksu i politiku provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, tako da su neki suprotstavljeni stavovi još uvijek nedovoljno usuglašeni: uloga i adekvatnost proizvodnje kulturnog sektora u ukupnoj turističkoj ponudi Zagorja; uloga sustava turističkih zajednica za razvoj proizvoda i promociju; funkcionalnost i svrsishodnost smeđe turističke signalizacije te događanja kao potencijalni turistički resursi (želje i stvarnost).

Sustav upravljanja turizmom Zagorja odlikuje se rascjepkanom strukturom te nedovoljnom središnjom koordinacijom Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije. Glavni fokus turističkih zajednica nižih razina uglavnom se svodi na organiziranje događanja od lokalne važnosti s fokusom na domaće stanovništvo te pokušaje razvoja turističkih proizvoda. Izuzev budžeta Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, budžeti turističkih zajednica nižih razina vrlo su niski (uglavnom od 100.000 do 600.000 kn). Navedeni iznosi ostavljaju nimalo ili vrlo malo prostora za značajniji razvoj turističke atraktivnosti. Međutim, primjećuje se kako i unutar postojećih budžeta postoji potencijal njihova kvalitetnijeg iskorištavanja. Potrošnja budžeta nije usklađena s globalnim trendovima i potrebama turističkog tržišta (npr. razvoj proizvoda, *online* i *offline* promocija). Razvojem turističkih proizvoda Zagorja nitko se ne bavi sustavno. Operativno su uočene inicijative pojedinih nižih razina turističkog upravljanja, no na razini cijele regije nitko ne koordinira pojedinim inicijativama. Postojećim brendom Zagorja ne upravlja se na adekvatan način. Prvenstveno, nije jasno je li navedeni brend turistički ili administrativni brend KZZ (iz tržišne perspektive). Navedeno nije jasno s obzirom na različitu i nekonzistentnu upotrebu logotipa i slogana. Uz to, uočene su upotrebe brendova suprotno propisanim vizualnim standardima. Marketinške i promotivne aktivnosti turističkog sektora ukazuju na cijeli niz nedostataka: prosječnu kvalitetu promotivnih materijala, neujednačenu marketinšku komunikaciju, nedostatak osnovnih promotivnih materijala, nedovoljno atraktivan i usklađen izgled, učestalu upotrebu trenutačnog logotipa izvan propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu internetsku stranicu županijske turističke zajednice, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost itd. Nadalje, realizirano povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u dvjema analiziranim godinama ukazuje na višestruke probleme.

Zagorje svoju turističku ponudu trenutačno komercijalizira kroz sljedeće turističke proizvode: SPA i *wellness* turizam, zdravstveni turizam, izleti te hodočasnički turizam. Unatoč neupitnom potencijalu, kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja. Upravljanje kulturnom ponudom zasad je statično, a programi za posjetitelje uglavnom su fokusirani na segment niskoprofitabilnih izleta, dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema ili nisu adekvatno promovirani. Događanja u Zagorju uglavnom su orijentirana na lokalno stanovništvo i većinom relizirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja. Poseban problem predstavlja kvalitetno osmišljavanje programa. Uočeno je kako ne postoji sustav unaprjeđenja niti revizije smeđe cestovne signalizacije. Sustav označavanja biciklističkih staza također nije funkcionalan niti objedinjen na razini regije.

Od ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba u 2014. godini oko 60 % predstavljaju hotelski kapaciteti. Ustrukturi smještaja nema značajnijih promjena u promatranih 5 godina (izuzev u pogledu poboljšanja kvalitete hotelskog smještaja). U razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupni smještajni kapaciteti porasli su za 292 kreveta, odnosno za 17 %. Najveći utjecaj na ukupno povećanje smještajnih kapaciteta zabilježili su hoteli (otvaranje novog hotela Well**** u 2012. godini). U dužem vremenskom

periodu od 2005. do 2015. zabilježen je blagi trend porasta ukupnih kapaciteta od prosječno 3,6 % godišnje.

Kao najbolji zagorski restorani osobito se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, a restoranom u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli proglašen je Restoran Rody u više navrata. Unatoč bogatoj gastronomskoj tradiciji, većina restorana u Zagorju još uvijek nema specijaliziranu ponudu tradicionalnih jela. Velik broj seoskih domaćinstava i agroturizama još uvijek rade prema najavi.

Od proizvođača vina najviše se ističu Bodren, Bolfan, Sever i Vuglec Breg. Uz njih, zamjetan je cijeli niz novih proizvođača te je realno očekivati daljnji porast kvalitetnih proizvođača zagorskih vina. U razvoju nove turističke infrastrukture ističu se Studio Galerije Antuna Augustinčića, biciklistička i jahačka infrastruktura (RIDE&BIKE), Kuća europskih himni, a konačni učinak na turističko pozicioniranje definirat će kvaliteta implementacije te sposobnost institucija zaduženih za implementaciju i upravljanje predmetnim projektima.

U posljednje četiri godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini je ostvarena 81 tisuća dolazaka koji su generirali preko 185 tisuća noćenja, od čega 81 % u hotelima. Prvi podaci za 2015. godinu (siječanj - svibanj) ukazuju na zabilježen pad noćenja od čak -18 % (-12.000 noćenja), dok većina ostalih kontinentalnih destinacija i dalje bilježi poraste (Karlovačka županija +14 %; Bjelovarko-bilogorska županija + 89%; Varaždinska županija +12 %; Međimurska županija +19 %; Zagrebačka županija +5 %). S obzirom na nedavno zabilježen pad prometa u 2015. godini (siječanj - svibanj), smanjen je i udio noćenja ostvarenih u Krapinsko-zagorskoj županiji u odnosu na isto razdoblje prošle godine s 25 % na 20 %.

Od ukupno ostvarenih noćenja u 2014. godini, domaća noćenja predstavljaju 61 %, a strana 39 %. Prosječno trajanje boravka turista u Zagorju pokazuje tendenciju pada, s 2,48 noćenja u 2010. godini na 2,27 noćenja u 2014. godini. Hoteli kategorije 4* ostvaruju stope zauzetosti od 30 do 60 %, dok se zauzetost hotela kategorije 3* kreće od 10 do 64 %. Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija. Analizirajući sezonalnost noćenja, zaključuje se kako se u razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje 39,4 % noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujanj) 36,5 %, dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju listopad - prosinac (24,1 %). Unatoč tome, uspoređujući obrazac sezonalnosti s drugim destinacijama, posebice obalnim, zaključuje se kako je relativno ravnomjerna raspodjela noćenja kroz godinu povoljan preduvjet cjelogodišnjeg održivog poslovanja.

Zabilježen je kontinuirani trend smanjenja broja posjetitelja u svim sastavnicama Muzeja Hrvatskog zagorja, uključujući i najnoviji Muzej krapinskih neandertalaca. Ponuda programa za posjetitelje ograničena je, osobito ako nisu grupe djece.

Ključna strateška uporišta budućeg razvoja turizma Zagorja identificirana su u sljedećim polazištima:

1. Zagorje je u prošlosti bilo jedno od kontinentalnih turističkih odredišta aristokracije – razvoj turizma ovdje počinje s prvim kupalištima i lječilištima (17./18. stoljeće).
2. Vodeće turističke regije srednje Europe danas su među najrazvijenijima u Europi – Zagorje raspolaže potrebnim atributima i resursima za sličan razvojni proces.

3. Neupitan tržišni potencijal - Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka udaljen je sat vožnje, a u tranzitu kroz KZZ prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja.
4. Postojeća poduzetnička struktura Zagorja, koju generiraju druge industrije, ali i sam turizam, ima dostatnu snagu da sama iznese značajan dio novih potrebnih investicija i razvojnih procesa.
5. Ulaskom u EU Zagorje je postalo jedna od turističkih regija EU čime može dobiti i opravdati veće povjerenje investitora i tržišta.

Polazeći od navedenih uporišta budućeg razvoja, definirana je poslovna vizija turističkog sektora koja glasi:

- Zagorje je najrazvijenija kontinentalna turistička regija Hrvatske koja svojim razvojem turističke ponude izaziva interes na široj regionalnoj razini te potiče komunikaciju i umrežavanje srednje Europe i Hrvatske.
- Svojom sveobuhvatnom ponudom Zagorje privlači raznoliki spektar posjetitelja tijekom cijele godine stvarajući temelj za dugoročno održivo poslovanje, obrazovanje i zadržavanje kvalitetnog radnog kadra te stvaranje stabilnog tržišta za lokalne proizvođače.
- Turističkim sektorom Zagorja upravlja se na visoko profesionalan način što uključuje: 1. aktivan destinacijski menadžment, 2. kreativan razvoj proizvoda i doživljaja, 3. učinkovit marketing i komunikaciju, 4. proaktivno upravljanje zadovoljstvom posjetitelja te 5. partnersko djelovanje svih dionika turističkog i povezanih sektora.

Poslovna misija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:

- izgradnja turističkog brenda Zagorje te njegova konzistentna primjena
- podizanje svijesti svih stanovnika Zagorja o važnosti turizma i njegovu učinku na podizanje cjelokupne kvalitete života i specifične koristi za pojedince te poticanje na aktivno uključivanje u oblikovanje atraktivnijeg Zagorja; Zagorje tako postaje ugodno mjesto za kvalitetan život
- otvaranje poduzetničkog prostora za inicijative novih smještajnih kapaciteta, proizvođača hrane, pića, suvenira i destinacijskih menadžment- kompanija
- poticanje cjeloživotnog obrazovanja, stručno profiliranje i savjetovanje turističkog kadra – vlasnika i zaposlenih
- proaktivno animiranje i savjetovanje dionika sektora o mogućnostima financiranja razvojnih turističkih projekata iz fondova EU
- profesionalno ustrojavanje i omogućavanje funkcionalnog djelovanja destinacijske menadžment-organizacije na razini turističke regije Zagorje – prvenstveno u segmentu brendinga, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima
- osiguranje financijskog i upravljačkog prostora za dosljedan razvoj turističkog proizvoda (infrastrukturno i programski) na razini turističke regije Zagorja
- zadržavanje povoljnog odnosa vrijednosti za novac – cjenovna konkurentnost

Turistički tržišni identitet Zagorja definiran je i usuglašen na temelju emocionalnih i racionalnih faktora koji su specifični za Zagorje i glasi:

- Zagorje je dom srdačnih i gostoljubivih domaćina u zelenom, očuvanom i bregovitom ambijentu srednje Europe gdje se kroz povijest, kulturu, umjetnost, gastronomiju, terme i brigu o zdravlju nudi suvremeni, aktivni odmor u tradicionalnom okruženju

Tržišno pozicioniranje Zagorja definirano je i usuglašeno na sljedeći način:

- termalna regija nadohvat ruke u kojoj se svaki gost osjeća kao kod kuće; gdje se kroz dinamična iskustva prožimaju bogata tradicija, priroda, legende i gastronomija; Zagorje je destinacija obiteljskog i aktivnog odmora, izleta, zdravlja i vitalnosti, opuštanja te kulturnih, sportskih i vodenih doživljaja

Prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi:

1. Zdravlje, SPA i *wellness*
2. Obiteljski odmor
3. Poslovni turizam i događanja
4. Aktivni, sportski i avanturistički odmor

Uz četiri primarna turistička proizvoda Zagorja, definirana su i tri sekundarna proizvoda:

5. Kulturni turizam
6. Religijski turizam
7. Agroturizam

U službi identificiranih prioritarnih i sekundarnih proizvoda definirane su vodeće strategije turizma, grupirane unutar pet područja: 1. proizvod i infrastruktura, 2. smještaj, 3. marketing, 4. upravljanje te 5. malo i srednje poduzetništvo u turizmu. Svaka od vodećih strategija definira zbir ključnih aktivnosti ili područja nužnog fokusa razvojnih i upravljačkih napora do 2025. godine.

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena te identifikacijom ključnih projekata i inicijativa uz vjerojatnost njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse za razvoj turizma u sljedećih 10 godina moguće je postaviti sljedeće ciljeve:

- novih 1.500 do 2.000 smještajnih jedinica u turizmu, od čega:
 - 50 % u hotelima
 - 40 % u privatnom smještaju, ruralnom turizmu, hostelima i B&B objektima
 - 10 % u kampovima
- rast ukupne prosječne zauzetosti kreveta u hotelima na 60 % s obzirom da postojeći dominantni i budući predviđeni tipovi hotela (SPA i lječilišta) u uzornim regijama imaju vrlo visoku zauzetost koja prelazi i 70 %
- rast zauzetosti u kampovima i privatnom smještaju na 20 %, što je udvostručenje u odnosu na danas
- rast prosječne ostvarene cijene noćenja u hotelima za 50 %, a 100 % u ostalim tipovima smještaja

Na temelju postavljenih ciljeva u 2025. godini mogu se očekivati sljedeći procijenjeni rezultati procesa razvoja:

- ukupno 970.000 noćenja koja bi generirala gotovo 70 milijuna eura prihoda
- prihod dnevnih posjetitelja koji danas ne prelazi 5 milijuna eura treba se podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna eura
- ukupan bi prihod od hrane i pića u 2025. godini iznosio 22,75 milijuna eura
- uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata izravan bi se turistički prihod mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna eura
- sukladno pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupni bi godišnji turistički prihod u KZZ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna eura
- oko 2.000 zaposlenih u turizmu
- oko 150 milijuna eura investicija u turizmu

Za ostvarenje gore navedenih brojki u upravljačkom se smislu treba baviti njihovim pretpostavkama, a ne njima samima. To prvenstveno znači:

- pratiti, poticati i omogućiti početak realizacije modela rasta smještaja u najvećoj mogućoj mjeri (barem 70 % iskazanih kapaciteta) u prvih 5 godina implementacije plana
- provesti zacrtane projekte turističke infrastrukture, neovisno radi li se o projektima EU, projektima sufinanciranim od strane nacionalnih izvora (Ministarstva turizma/Ministarstva kulture) ili financiranim iz vlastitih budžeta
- uspostaviti novi sustav upravljanja turizmom regije i njenih destinacija s visokim profesionalnim kompetencijama te sposobnošću aktivnog i transparentnog komuniciranja sa svim dionicima
- uspostaviti turistički marketing regije prema najboljim primjerima srednje Europe

Uspije li se u ostvarenju gornjih pretpostavki, nema sumnje da konačni rezultati neće bitno odudarati od projekcije modela rasta.

Investicije

U skladu s osnovnim strateškim opredjeljenjima i ciljevima razvoja turizma KZZ, te u suradnji s Naručiteljem identificirani su sljedeći ključni investicijski projekti KZZ prema razinama prioriteta za ispunjenje ciljeva Master plana:

INVESTICIJSKI PROJEKTI NAJVIŠE RAZINE PRIORITETA (PRIORITETNI)							
Projekt	Rang investicije u EUR	Karakter projekta			Rok provedbe		
		Javni	Privatni	JPP	do 2018.	2018. - 2021.	2022. - 2025.
Golf teren Kumrovec	20.000.000 - 25.000.000						x
Regionalni centar kompetencija u hotelijerstvu i turizmu	12.000.000 - 15.000.000					x	
Šemničke toplice	10.000.000 - 15.000.000					x	
Tematski park	7.000.000 - 9.000.000						x
Stubaki - dalje faze razvoja	75.000.000					x	
INVESTICIJSKI PROJEKTI VISOKE RAZINE PRIORITETA (SEKUNDARNI)							
Projekt	Rang investicije u EUR	Karakter projekta			Rok provedbe		
		Javni	Privatni	JPP	do 2018.	2018. - 2021.	2022. - 2025.
Centar za posjetitelje KZZ - Roses Outlet	2.000.000 - 3.000.000				x		
Panoramski balon	1.000.000 - 1.200.000				x		
Bedekovčanska jezera	7.000.000 - 12.000.000					x	
Hotel dvorac Mihovljan	8.000.000 - 12.000.000						x

	Preferirano
	Moguće

Dodatno, uzimajući u obzir veliku kapitalnu zahtjevnost razvoja zdravstvene i s njom povezane termalne ponude, ovim planom se posebno naglašava nužnost osiguranja eksternog financiranja za projekte unaprijeđenija ponude zdravstvenog i termalnog biznisa Krapinsko-zagorske županije. Zbog trenutne situacije u kojoj nije osigurano sufinanciranje ovih aktivnosti iz fondova EU, nije realno uključivati iste investicije u ovaj plan (izuzev postojećih ili planiranih privatnih projekata). Međutim, potrebno je s nacionalnom razinom vlasti aktivno raditi na osiguranju sredstava, jer će bez istih biti iznimno teško postojeće potencijale dovesti na konkurentski standard tržišta Zapadne Europe.

Konkurentnost

Podizanje konkurentnosti turističkog sektora Zagorja jedan je od ključnih preduvjeta ostvarivanja definirane vizije i ciljeva turističkog razvoja do 2025. godine. Participativnim pristupom definirano je pet prioritarnih programa konkurentnosti:

1. Tematske rute Zagorja

Ovim programom konkurentnosti predlaže se definiranje 4 tematske ture do 2025. godine - Najbolje od Zagorja, Putovima pračovjeka, Vinska cesta i Zagorje *à la carte*. Za svaku od navedenih tematskih ruta specificirane su osnovne smjernice razvoja kao i dinamika realizacije.

2. Potpora malim i srednjim poduzetnicima

Ovaj program obuhvaća sljedeće ključne programe: Edukacija proizvođača, Zagorski stol i Edukacija privatnih iznajmljivača s popratnim dodatnim aktivnostima/linijama djelovanja.

3. Podizanje svijesti o turizmu

U sklopu ovog programa konkurentnosti fokus aktivnosti se stavlja na lokalnu javnost, javni sektor kao i privatni sektor u turizmu kroz sljedeće aktivnosti/programe: Mjesec turizma, Noć muzeja za turističke djelatnike, Likovno-literarne radionice i natječaji te Promocija karijera u turizmu.

4. Proizvodni klub

Proizvodnim klubom se na operativnoj razini kreativnim i suradničkim pristupom na projektnoj razini radi na razvoju novih turističkih proizvoda/iskustava i općem jačanju turističkog lanca vrijednosti Zagorja. Ovim programom se predlaže formiranje kluba malog broja snažnih dionika koji bi se bavili malim brojem aktivnosti ali sa značajnim utjecajem na turistički imidž i profil Zagorja.

5. Jesen u Zagorju

Ovaj program konkurentnosti definira potencijalno višetjedno kulturno-zabavno događanje koje bi služilo kao prepoznatljiva sezonska atrakcija kojoj gravitira potencijalno tržište u krugu od 2 sata vožnje automobilom te bi se obraćala jednoj od ključnih tržišnih segmenata Zagorja – obitelji s djecom i mladi.

Uz definirane prioritetne programe konkurentnosti koji su detaljno razrađeni, identificirani su i programi konkurentnosti koji su opisan na skraćeni način:

6. Sustav vidikovaca

Cilj ovog programa je formiranje i uređenje nekoliko panoramskih vidikovaca koji bi omogućili sagledavanje cjelokupnog prostora Zagorja na atraktivan i korisnicima siguran način.

7. Turistička kartica Zagorja

Ovim programom konkurentnosti se predlaže formiranje regionalne destinacijske turističke kartice Zagorja, koja bi imala osnovni cilj da se cjelokupna ponuda Zagorja na atraktivan i komercijalan način prezentira gostima regije te se potakne dodatna mobilnost posjetitelja između atrakcija – upravljanje i usmjeravanje tokova posjetitelja.

8. Sustav biciklističkih i konjičkih ruta

Obzirom na već započet projekt i trenutne inicijative javnog sektora u pogledu uređenja i trasiranja biciklističkih i konjičkih staza, ovim projektom konkurentnosti ukazalo se na ključne smjernice/preporuke za daljnje vođenje ovog razvojnog procesa.

9. Sustav digitalnih vidikovaca

Uz pomoću kvalitetne ručne kamere potrebno je fotografirati panoramske slike lokacija od interesa te ih podijeliti na *Google mapama* ili *Google street*. Te slike moguće je integrirati i na web stranicu i buduću mobilnu aplikaciju kako bi gost i prije dolaska mogao uživati u prirodnim ljepotama i pogledima Zagorja.

10. Google Cultural Institute

Savjetuje se da unutar Krapinsko-zagorske županije formira inicijativa te stupi u kontakt s predstavnicima *Google Cultural Instituta* s ciljem uključivanja relevantnih zagorskih artefakata (muzejskih, spomeničkih) najviše vrijednosti i u ovu digitalnu zbirku svjetske kulture.

I 1. Jedinstvena turistička aplikacija regije Zagorje

Prateći globalne trendove u turizmu, potrebno je izraditi mobilnu aplikaciju Zagorja koja će gostima pružati sve relevantne upute i informacije, integrirati karte i služiti kao digitalni vodič.

I 2. PPS doživljaji Zagorja

Ovim programom konkurentnosti potrebno je definirati 2 do 3 PPS doživljaja Zagorja. Ovo je zapravo proces razvoja inovativnih proizvoda/ponude/razloga dolaska na razini regije Zagorje.

Marketing

Operativni marketing plan je platforma za TZ Krapinsko-zagorske županije sa koje može djelovati prema članicama sustava turističkih zajednica KZZ kao i prema tržištu s definiranih **5 ključnih pokretača**.

Pokretač 1

Plan ima 2 specifična cilja koji su zajednički usklađeni na interaktivnoj radionici:

- Izgradnja imidža Zagorja
- Stvaranje dodane vrijednosti boravka u Zagorju

Sve marketinške aktivnosti TZ Krapinsko-zagorske županije kao i članica sustava TZ KZZ moraju biti usklađene sa ova 2 cilja.

Pokretač 2

Povećani naponi u kreiranju zajedničke marketinške platforme Zagorje kao ključne komponente marketinga (profesionalizacija upravljanja brendom). To pretpostavlja važan napor u potpori razvoju unificiranih poruka i materijala, osnaživanje lokalnih turističkih zajednica u upravljanju brendom Zagorje sukladno predstojećim doradama brenda Zagorje.

Pokretač 3

Značajniji pomak prema “*online*” marketingu kao alatu putem kojeg se može doći do najbržeg i efikasnog rezultata u odnosu na uloženi novac. Veći proračun za *online*-oglašavanje, viralni marketing, upravljanje Internet marketingom, mobilni marketing, multimedijalne sadržaje, itd.

Pokretač 4

Bolje i lakše upravljanje turističkim marketingom. Veći fokus na interne procese komunikacije, edukacije i suradnje između članica sustava TZ KZZ te jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa industrijom, stanovništvom i ostalim dionicima u KZZ.

Pokretač 5

Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja performansi izvršenih aktivnosti kroz uvođenje sustavnog istraživanja tržišta kao i profesionalizaciju odnosa s javnošću čime se uspostavlja veza između strategija i inicijativa postavljenih u strategiji razvoja turizma sa operativnim marketingom.



POGLAVLJE I

Zadaci i procedure

Master-plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

I. ZADACI I PROCEDURE

I.1. ZADACI

Krapinsko-zagorska županija pokrenula je otvoreni postupak javne nabave usluge izrade projekta *Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije: Master-plan turizma 2016. - 2025. (Analiza i strateški okvir)*; (evidencijski broj nabave MV-2/15) te *Master plan turizma 2016.-2025. – Operativni plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije* (evidencijski broj nabave MV-3/15). Naručitelj je odlukom o odabiru od 10. travnja 2015. godine odabrao ponudu Horwath i Horwath Consultinga Zagreb d.o.o. (Horwath HTL Hrvatska) te je Ugovor potpisan 15. travnja 2015. Drugi dio dokumenta Naručitelj je odlukom o odabiru najpovoljnije ponude od 18. studenog 2015. godine odabrao ponudu Horwath i Horwath Consulting Zagreb, d.o.o. (Horwath HTL Hrvatska) te je Ugovor potpisan 24. studenog 2015.

Prvi dio projekta je naručen kao rezultat shvaćanja nužnosti da se turizam Zagorja na profesionalan način objektivizira i postavi dugoročan plan razvoja s jasno identificiranim željama i aspiracijama koje uključuju ne samo javni sektor, već i očekivanja privatnog sektora. S obzirom da se dosad turizam Zagorja nikada nije planirao zasebnim sektorskim dokumentom, ovo je prvi fazni dokument koji bi u konačnici sa završenom drugom fazom projekta trebao rezultirati sveobuhvatnim turističkim master-planom koji će po prvi puta postaviti određene ciljeve. Oni će možda u nekim segmentima biti prezahtjevni uzimajući u obzir provedbene mogućnosti upravljačkog sustava, no trebaju se kao takvi identificirati s obzirom na početničku poziciju regije.

Prva faza ovog projekta sastoji se od izrade *Analize i strateškog okvira*. Time su predviđeni sljedeći glavni zadaci:

- analiza trenutnog stanja općeg okvira Krapinsko-zagorske županije
- analiza trenutnog turističkog tržišta Krapinsko-zagorske županije
- analiza stavova i interesa dionika turizma Krapinsko-zagorske županije
- prikaz relevantnih turističkih trendova
- identifikacija strateških uporišta novog razvoja
- postavljanje vizije, misije i pozicioniranja Zagorja kao turističke regije do 2025. godine na osnovi strateških uporišta
- postavljanje ciljeva i modela rasta nužnih da bi se isporučila zadana vizija

Drugi dio projekta je naručen kao faza nastavna na strateški plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije, koji ima za cilj definirati ključne operativne strategije iz područja podizanja konkurentnosti ponude Zagorja, identifikacija strateških investicijskih projekata Zagorja kao i smjernica marketinškog djelovanja TZ KZZ, a u skladu s postojećim budžetnim ograničenjima.

U ovoj fazi projekta, koja se sastoji od izrade Operativnog plana razvoja turizma, predviđeni sljedeći glavni zadaci:

- **Investicije**

Specifikacija konkretnih turističkih projekata koji imaju potencijal biti predmetom ponude na domaćem i međunarodnom investicijskom tržištu, a koji će se obraditi i prikazati na razini zaokruženih funkcionalnih cjelina. Definirana je izrada tri prioriteta investicijska projekta koji prema napravljenoj analizi i strateškom modelu razvoja predstavljaju najveći zamašnjak razvoja turističkog sektora Krapinsko-zagorske županije; međutim u konačnici ih je identificirano i razrađeno ukupno četiri. Dodatno se elaborira lista ostalih investicijskih projekata kao meni za potencijalne ulagače.

- **Konkurentnost**

Zadatak ovog dijela projekta je identificirati ključne projekte koji imaju za cilj podizanje opće konkurentnosti turističke ponude i iskustava Zagorja. U sklopu ovog segmenta posla, potrebno je identificirati i detaljno specificirati 5 ključnih programa konkurentnosti, dok se ostali trebaju navesti u skraćenoj formi.

- **Marketing**

U ovom poglavlju ćemo se posebno usredotočiti na mogućnosti koje županijski sustav promocije ima na raspolaganju:

1. Strateške marketinške smjernice (proizvodi, segmenti, tržišta) koje predstavljaju okvir za implementiranje promotivnih aktivnosti;

2. Alati i metode, te zadaće i uloge uključenih strana u integriranoj marketinškoj komunikaciji (online i offline).

1.2. PROCEDURE

S ciljem bolje kontrole procesa izrade projekta i njegove usklađenosti sa svim dionicima Naručitelj je oformio:

- Upravni odbor projekta kao tijelo koje je okupilo vodeće predstavnike javnog i privatnog sektora; zadatak je Upravnog odbora da kroz zajednički rad (radionica, sastanci, osobne konzultacije) s Izvršiteljima oblikuje konačna rješenja plana
- Radnu skupinu koja se sastoji od 70-ak članova koji su operativno najviše uključeni u županijski turizam (direktori lokalnih turističkih zajednica, ravnatelji i ravnateljice županijskih službi, vodeća turistička i hotelska poduzeća te predstavnici i predstavnice lokalnih uprava), s kojima su na zajedničkoj prezentaciji dodatno potvrđivane osnovne strateške smjernice planiranog razvoja

U procesu provedbe ovog faznog izvještaja provedene su sljedeće procedure:

- fizički obilazak terena (gradovi, općine, uredi turističkih zajednica, ugostiteljski objekti, sakralni objekti, kulturne institucije i muzeji, prirodni resursi i atrakcije, hoteli, terme, specijalne bolnice, privatne zdravstvene ustanove, proizvođači vina, itd.)
- radionice s predstavnicima sustava turističkih zajednica, Radnom skupinom i Upravnim odborom projekta
- razgovori s glavnim subjektima privatnog sektora u turističkoj i ostalim relevantnim industrijama
- sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću situaciju
- participacijski rad i *coaching* zaposlenika Zagorske razvojne agencije d.o.o. u području turizma i turističke analize
- evaluacija turističkog lanca vrijednosti Zagorja prema standardnim procedurama UNWTO¹ – kvalitativni pristup

U procesu izrade drugog faznog izvještaja provedene su sljedeće procedure:

- Radionice s relevantnim dionicima iz sljedećih područja:
 - Marketing,
 - Investicije, i
 - Konkurentnost.
- Razgovori po potrebi s glavnim subjektima privatnog sektora turizma KZŽ.
- Analize dostavljenih dokumenata (budžeti TZ KZŽ, županijski budžeti sufinanciranja događanja, dokumenti prikupljeni u prethodnoj fazi projekta).

Participativni rad i *coaching* zaposlenika Zagorske razvojne agencije u području investicijskih projekata

¹ Horwath HTL je pridruženi član Svjetske turističke organizacije koja djeluje kao podorganizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO – United Nations World Tourism Organisation).



POGLAVLJE 2

Dijagnoza i polazne ocjene

Master-plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije



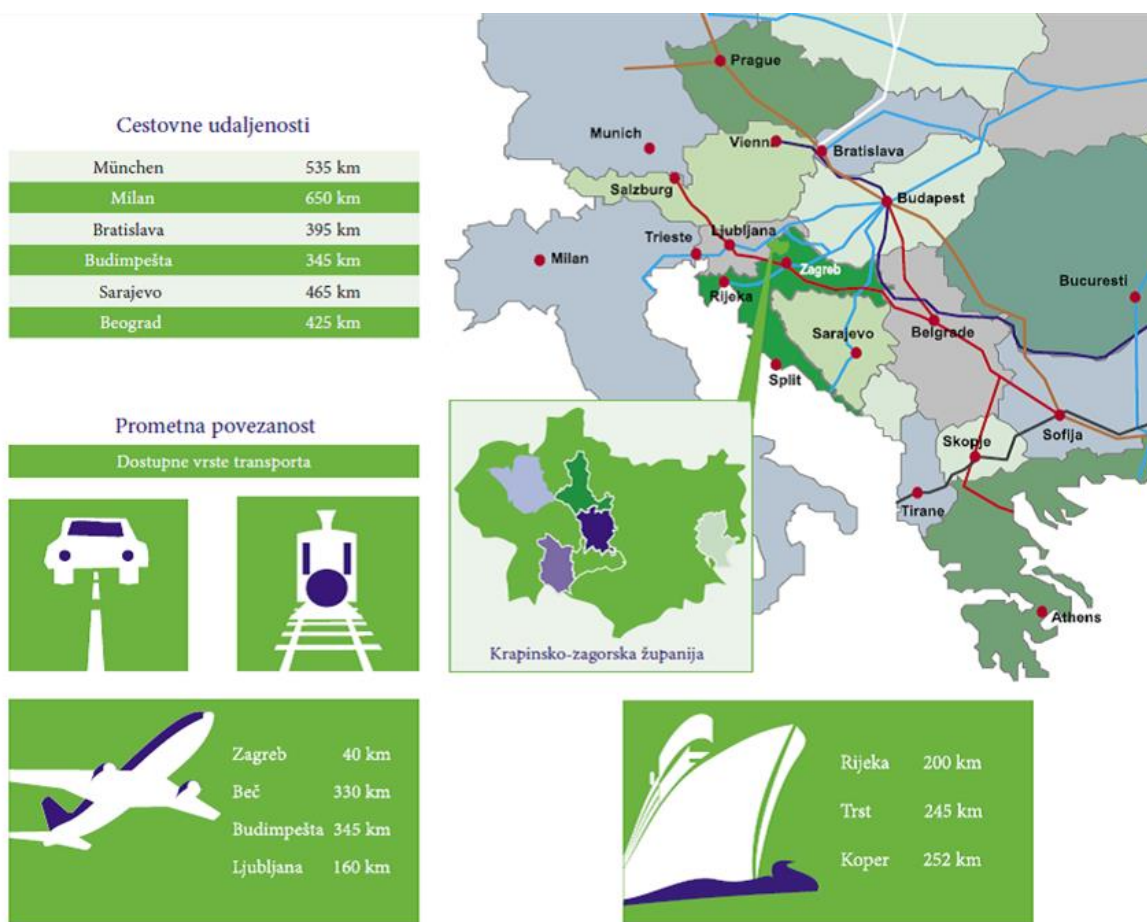
Hotel, Tourism and Leisure

2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA

2.1. OPĆI PODACI

2.1.1. Geografske značajke

Krapinsko-zagorska županija (KZZ) smještena je u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske. Obuhvaća zapadni dio središnje Hrvatske dok u funkcionalnom smislu pripada području zagrebačke makroregije. Geografski gledano podudara se s prirodnom regijom donje Zagorje koja je omeđena vrhovima Maclja i Ivanščice na sjeveru, Medvednicom na jugoistoku, vododijelnicom porječja Krapine i Lonje na istoku te rijekom Sutlom i državnom granicom s Republikom Slovenijom na zapadu. Krapinsko-zagorska županija graniči s Republikom Slovenijom (na sjeveru i zapadu), Varaždinskom županijom, Gradom Zagrebom i Zagrebačkom županijom.

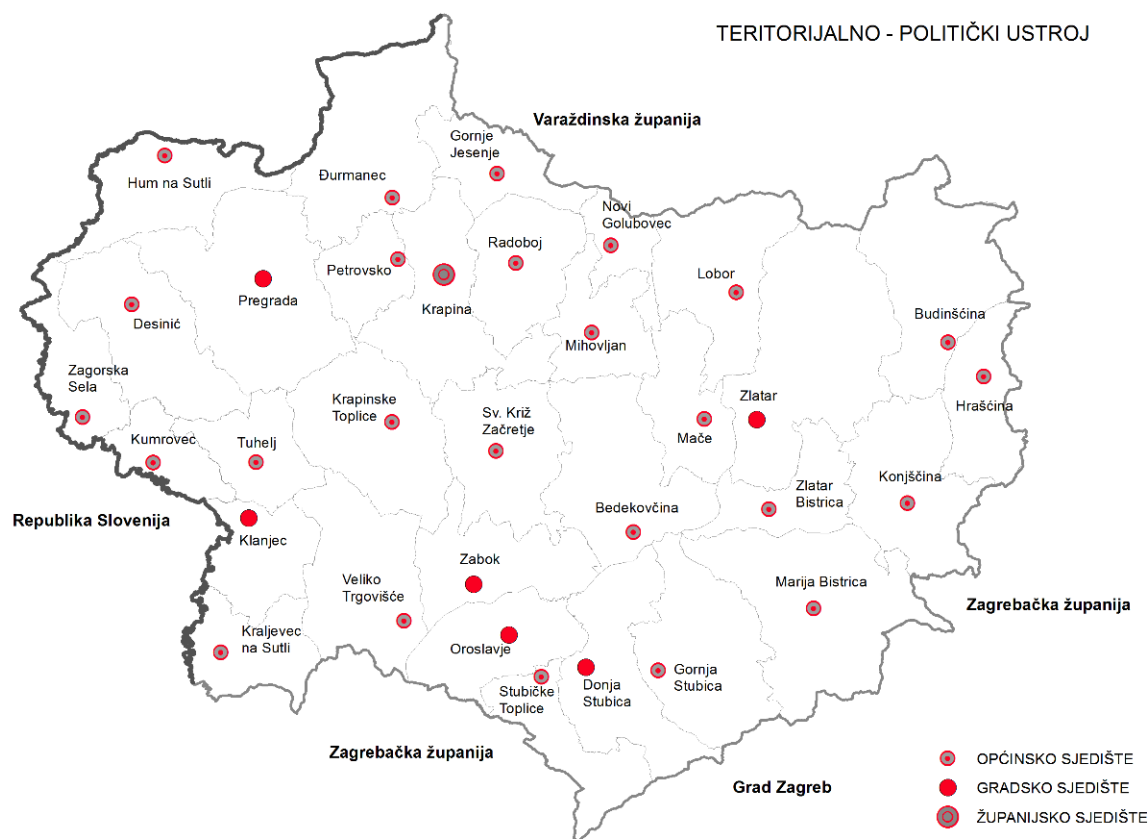


Slika 1 Položaj Krapinsko-zagorske županije u makrookruženju, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija podijeljena je na 32 jedinice lokalne samouprave - 7 gradova i 25 općina. Ukupan broj naselja u 2012. godini iznosio je 422. Ukupno 5,51 % gradova te 5,82 % općina Republike Hrvatske nalazi se na prostoru Krapinsko-zagorske županije. Općine u Krapinsko-zagorskoj županiji su:

Bedekovčina, Budinščina, Desinić, Đurmanec, Gornja Stubica, Hrašćina, Hum na Sutli, Jesenje, Konjščina, Kraljevec na Sutli, Krapinske Toplice, Kumrovec, Lobar, Mače, Marija Bistrica, Mihovljan, Novi Golubovec, Petrovsko, Radoboj, Stubičke Toplice, Sveti Križ Začretje, Tuhelj, Veliko Trgovišće, Zagorska Sela, Zlatar Bistrica.

Gradovi Krapinsko-zagorske županije su: Donja Stubica, Klanjec, Krapina, Oroslavje, Pregrada, Zabok, Zlatar.



Slika 2 Teritorijalno-administrativni ustroj Krapinsko-zagorske županije, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Ukupna površina Krapinsko-zagorske županije iznosi 1.229 km² što čini 2,17 % ukupne kopnene površine Republike Hrvatske. U Krapinsko-zagorskoj županiji razlikuju se tri osnovne vrste reljefa:

- naplavne ravni
- brežuljkasti krajevi – pobrđa
- gorski masivi

Naplavna ravan rijeke Krapine najznačajnija je i površinom najveća. Najniži naplavni dio doline nalazi se na visini od 120 metara. Prostrana naplavna ravan rijeke Krapine bitno je područje razvoja poslovnih zona te područje za urbanizaciju i gradnju infrastrukturnih koridora duž cijele županije. Prigorski pojasevi na prisojnim (južnim) stranama predstavljaju prostor pogodan za razvoj vinogradarstva, a u to pripadaju

prigorja Maceljske gore, Strahinjčice, Ivanščice i Cesarske gore. Neobrađeni prostor prigorja najvećim je dijelom obrastao šumom.

2.1.2. Analiza urbanih pretpostavki

Kao najčešći međunarodno priznat kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja koristi se definicija OECD-a koja se temelji na gustoći naseljenosti stanovništva. Na lokalnoj razini (LAU 1/2 – općine, gradovi u Republici Hrvatskoj) područja se klasificiraju kao ruralna ili urbana na temelju praga od 150 stanovnika na km². Sukladno toj podjeli 31,47 % stanovništva Krapinsko-zagorske županije živi u urbanim područjima, a 68,53 % u ruralnim područjima.

Struktura upotrebe zemljišta, prikazana u sljedećoj tablici, pokazuje da je najveća površina zemljišta od 54,40 % klasificirana kao poljoprivredno područje dok 36,52 % površine otpada na šume. Od ukupne površine šuma u KZZ privatne šume nalaze se na 77 % površine dok su ostalo državne šume. Krapinsko-zagorska županija ne raspolaže takvom šumskom osnovom koja bi mogla biti podloga za značajniji industrijski razvoj u području drvne industrije, ali može poslužiti kao izvor obnovljivih energenata. Pored gospodarske vrijednosti šuma treba voditi računa i o rekreacijskoj, lovnoj i turističkoj vrijednosti koja je značajna, ali nedovoljno iskorištena. Rascjepkanost šuma predstavlja realno ograničenje u vezi s mogućim komercijalnim iskorištavanjem šuma.

	Apsolutni iznos postojeće površine	Udio u ukupnoj površini
Građevinsko područje	10 668 ha	9,09%
Poljoprivredno područje	63 871 ha	54,40%
Šume	42 870 ha	36,51%
Ostalo	5 827 ha	4,96%
UKUPNO	123 326 ha	100%

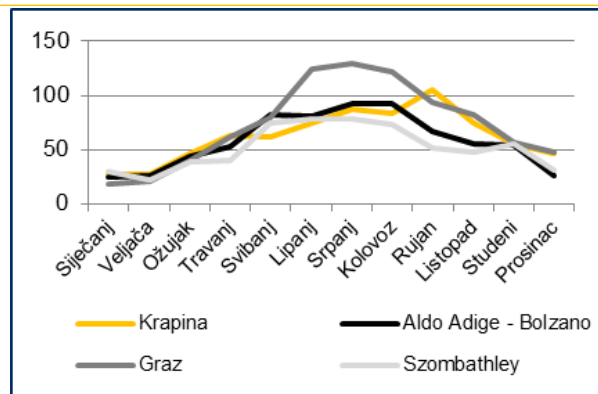
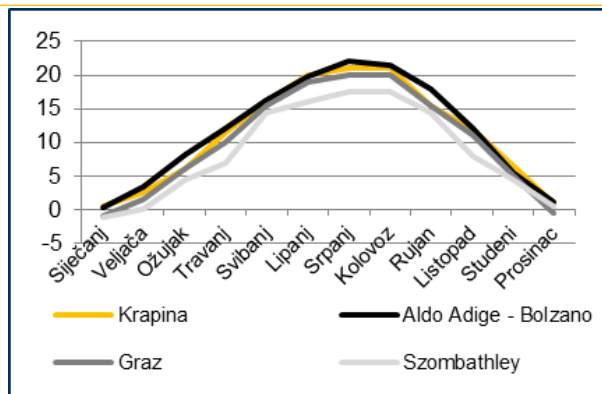
Tabela 1 Upotreba zemljišta u Krapinsko-zagorskoj županiji, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

2.1.3. Klima

Područje Krapinsko-zagorske županije zbog specifičnog geografskog položaja te reljefnih karakteristika prostora karakterizira kontinentalna klima s nekoliko specifičnih podtipova.

Općepriznata klasifikacija W. Köppena, označena tipom *Cfwbx*, prostor Hrvatskog zagorja smješta u C tip klime: umjereno topla kišna klima s toplim ljetom i s najmanje oborina u zimskoj polovini godine. Najmanje oborina ima zimi, a najviše u toplijoj polovini godine, tj. u vegetacijskome razdoblju. Česte su i obilne kiše u svibnju, lipnju i srpnju te u studenom dok je najmanje oborina u veljači i ožujku.

Najveće temperature koje prelaze 30° C zabilježene su u lipnju, srpnju i kolovozu. Minimalne godišnje temperature niže od 10° C zabilježene su u siječnju (-20,5° C), veljači (-22° C), ožujku (-15,5° C) i prosincu (-17,2° C). Samo tri mjeseca (lipanj, srpanj, kolovoz) nemaju negativnih temperatura. Ledenih dana u godini ima pretežno u mjesecu siječnju, veljači i prosincu.



Grafikon 1 Prosječne mjesečne temperature zraka u Krapinsko-zagorskoj županiji i odabranim turističkim destinacijama, 2013. godina; izvor: DZS, <http://www.bolzano.climatemps.com/temperatures.php>, <http://www.worldweatheronline.com>

Grafikon 2 Oborinski režim u mm padalina u Krapini (Krapinsko-zagorska županija) i odabranim turističkim destinacijama, 2013. godina; izvor: DZS, <http://www.bolzano.climatemps.com/temperatures.php>, <http://www.worldweatheronline.com>

Iz prethodnih grafikona vidljivo je da su prosječne mjesečne temperature zraka u Krapinsko-zagorskoj županiji u skladu s prosječnim vrijednostima za odabrane turističke destinacije koje nude slične turističke proizvode.

Zapaža se da tijekom cijele godine postoji mogućnost pojave magle. U ljetnoj sezoni magla se pojavljuje isključivo u jutarnjim i večernjim razdobljima dana, a u zimskom periodu tijekom cijelog dana. Najveći broj dana s maglom imaju rujan, listopad, studeni i prosinac. Godišnje je ukupno 56 dana s maglom, što predstavlja 15,3 % godine sa smanjenom vidljivošću.

U Zagorju je strujanje vjetrova modificirano utjecajem reljefa. Najučestaliji su zapadni vjetrovi s 45 %-tnim trajanjem tijekom godine. Na drugom su mjestu istočni vjetrovi s 29 % trajanja dok vremensko razdoblje bez vjetra čini oko 6 % godišnjeg vremena. Maksimalne jačine vjetra kreću se od 45-80 km/h, a najjači vjetrovi javljaju se od kasne jeseni do početka proljeća.

Kako klima Krapinsko-zagorske županije spada u kontinentalno-panonsku klimu, podaci meteorološke postaje Zagreb - Maksimir uzeti su u obzir kod prikaza godišnjih osnovnih meteoroloških elemenata padalina (u skladu s metodologijom Državnog hidrometeorološkog zavoda), što je prikazano u sljedećoj tablici:

Godina	Srednje godišnje vrijednosti			Godišnje vrijednosti			
	Temperatura zraka °C	Tlak zraka, hPa	Relativna vlaga zraka, %	Količina oborina mm	Broj dana sa snježnim pokrivačem ≥ 1 cm	Vedri dani	Oblačni dani
2010	11,3	998,7	75	1059,9	49	32	149
2011	12,1	1003,5	71	517,0	9	68	112
2012	12,5	1001,6	68	761,1	31	64	97
2013	11,9	1000,7	74	1052,7	38	46	147

Tabela 2 Srednje godišnje i godišnje vrijednosti važnijih meteoroloških elemenata, 2010. - 2013. godina; izvor: Statistički ljetopis 2011., 2012., 2013. i 2014. godine, www.dzs.hr

Osim navedenog, usporedbom vrijednosti srednjih godišnjih temperatura zraka u posljednje četiri promatrane godine vidljivo je da temperatura zraka u Hrvatskoj, pa tako i Krapinsko-zagorskoj županiji, i dalje prati trend globalnog zatopljenja s izvjesnim međugodišnjim kolebanjima.

2.1.4. Povijest

Prema dostupnim podacima pisana povijest današnjeg područja Krapinsko-zagorske županije započinje krajem 12. stoljeća. Tijekom 13. stoljeća, pa do polovine 14. stoljeća, trajao je proces oblikovanja strukture naselja koja danas čine gradove i općinska središta KZZ. Drugim riječima, u tom su razdoblju stvorene jezgre od kojih je na prostorima Krapinsko-zagorske županije krenuo povijesni, gospodarski, upravni i kulturni razvoj. Na temelju raspoloživih povijesnih podataka pokazat će se geneza stvaranja gradova i općina te Krapinsko-zagorske županije u cjelini, kao i njihova upravna i razvojna značenja od najranije prošlosti do današnjih dana.

Na temelju arheoloških nalaza moguće je zaključiti da je na području današnje KZZ postojao organizirani život još tijekom brončanog doba, odnosno za vrijeme trajanja tzv. kulture polja sa žarama. Populacija brončanog doba naseljavala je, pred 3.000 godina, kameniti brijeg na području današnje Krapine, čemu svjedoči mnoštvo pronađenih keramičkih ulomaka, kameni kalup za lijevanje, brončane sjekire te tragovi nastambe. Na brdu Hušnjakovo kraj Krapine pronađeni su ostaci špiljskog čovjeka koji je poznao vatru i živio od lova. To je nalazište jedno od najvećih europskih nalazišta. Pronađeni dokazi od oko 1.200 komada oruđa upućuju na to da je špiljski pračovjek pripadao poznatoj prehistorijskoj kulturi (*Premousterien*). Na brijegu Podoštinje, iznad Radoboja, u 1850. godini pronađeno je 11 prehistorijskih humaka. Na njima je, pored ostalog, nađeno crijepovlje, komadi željeza te više posuda i žara. U potoku u blizini Radoboja pronađena je i kamena sjekira.

Stvaranje tisućljetnog Rimskog Carstva također nije mimoišlo ove krajeve. Dokaze o njihovom boravku na ovim prostorima nalazimo na više mjesta. U Mihaljekovom Jarku, s južne strane Krapine, pronađeni su 1895. godine žrtvenici boga Jupitera. Njih su dali podići Titus Accius Severus i Marcus Ulpius Placidinius, viši časnici iz doba cara Komada (180. – 192. godine). Na tom mjestu bila je vjerojatno oružnička postaja i raskrižje cesta od Bednje preko Radoboja i Lepoglave s cestom na Krapinčici. Krak rimske ceste od Ptuja (*Poetovio*) prema Savi vjerojatno je prolazio tjesnacem kod Krapine. Ovdje je pronađeno nekoliko značajnijih arheoloških nalaza koji govore o postojanju rimskog naselja s vojničkim i putnim servisom. Takvi servisi bili su uobičajeni u cestovnom sustavu starog vijeka u krajevima koje je kontroliralo Rimsko Carstvo. Osim uz ceste, na tragove rimske kulture nalazimo i uz termalne izvore i rudnike. Svi ovi nalazi i indikacije o nazočnosti Rimljana vezani su za sjeverni dio KZZ. U južnom dijelu KZZ ne postoje nalazišta iz rimskog vremena te će se tek budućim istraživanjima utvrditi povijest tog kraja.

Srednji vijek predstavlja novu fazu razvoja života i kulture na području Zagorja. Nicanje srednjovjekovnih burgova na padinama brda sjevernog dijela KZZ u 13. i 14. stoljeću, te njihova pregradnja inicirana u vrijeme borbi s Turcima, nije povukla sa sobom i jače grupiranje naseobina, tj. današnjih općinskih središta i gradova. Naime, stanovništvo je i dalje ostajalo u svojim, mahom drvenim kućama, a napuštalo ih je tek u krajnjim trenucima opasnosti, dakle u vrijeme turskih navala, sklanjajući se i braneći istovremeno. Zbog čestih turskih prodora, nedostatka intenzivne prometne veze, trgovine i specijaliziranih obrta nije bilo uvjeta za formiranje većih naseobina, odnosno gradskih središta. Visoka ovisnost seljaka o plemstvu također je onemogućavala da se broj stanovnika u pojedinim naseobinama povećava imigracijom. To su i osnovni razlozi zašto su se u to vrijeme samo dva mjesta počela oblikovati kao gradska središta, a riječ je o Krapini i Klanjcu.

Najznačajnije vladarske (plemičke) obitelji koje su živjele i djelovale na području Krapinsko-zagorske županije su:

- Obitelj Rattkay - Dvorac Veliki Tabor, po ocjeni UNESCO-a najviša kategorija spomenika, vezuje se uz plemićku obitelj Rattkay koja je na vrhuncu moći posjedovala i Mali Tabor, Miljanu, Susedgrad, Donju Stubicu, Desinić, Jurketinec itd; od svjetovnih spomenika kulture najpoznatiji je srednjovjekovni dvorac Veliki Tabor.
- Obitelj Erdödy – nakon što cesargradski kaštel postaje vlasništvo obitelji Erdödy, započinje značajna veza Klanjca i te vlastelinske obitelji. Nikola i Sigismund Erdödy grade Franjevački samostan s crkvom Navještenja Blažene djevice Marije u razdoblju od 1630. - 1686. g. U kriptama crkve, u skupocjenim sarkofazima izuzetne umjetničke vrijednosti, sačuvani su posmrtni ostaci njenih utemeljitelja. U obližnjoj kuriji u Razvoru živjela je grofica Sidonija Erdödy, kasnije Rubido, najpoznatija operna pjevačica toga doba (19.st.).
- Obitelj Keglević – u 16. stoljeću Petar Keglević kupuje vlastelinstva u Krapini i Pregradi, a u 17. stoljeću obitelj Keglević u nizini sjeverozapadno od Zlatara, počinje gradnju Lobor-grada, jednog od najvrjednijih zagorskih ranobaroknih dvoraca.
- Obitelj Oršić - Krsto Oršić, pripadnik stare hrvatske plemićke obitelji, i njegova bogata supruga Josipa, rođena Zichyi, grade dvorac Oršić u Gornjoj Stubici 1756. godine, što je zabilježeno i na ulaznom portalu dvorca gdje se ranije nalazio i obiteljski grb.
- Grofovi Konjski - grade dvorac u općini Konjščina. Grad je nastao na izmaku srednjeg vijeka pa se već približava tvrđavama poput Siska i Nehaja. Kod Konjščine je bitka s bila Turcima 1544.
- Obitelj Sermage - nekoć pripadnici sitnog francuskog plemstva napustili su Francusku u 17. st. i stavili se u službu Austrije. Brakom su se povezali s posljednjom nasljednicom imanja obitelji Čikulini, među ostalima, u posjed su dobili i dvorac u Gornjem Oroslavju.

U vrijeme najtežih turskih navala na Hrvatsku u krapinskoj je utvrdi održano pet Hrvatskih sabora (1598., 1599., 1600., 1605. i 1607. godine). Grad Krapina često je mijenjao svoje vlasnike. Najstariji vlasnici bili su hrvatski i ugarski kraljevi, a pored njih gospodari ovog grada bili su i kneževi Celjski, obitelj Keglević i Drašković dok su posljednji gospodari grada bile obitelj Lichtenberg i Ottenfels. U srednjem vijeku Krapina je bila razvijeno trgovište. U 1347. godini kralj Ljudevit dodjeljuje joj privilegij slobodnog kraljevskog grada. U to vrijeme ona je bila središte KZŽ kojoj su pripadali svi zagorski posjedi i dvorci. U 15. stoljeću pripojena je Varaždinskoj županiji. Ostalih šest sadašnjih gradova u KZŽ - Zabok, Zlatar, Pregrada, Oroslavje, Donja Stubica i Klanjec - u vrijeme srednjeg vijeka razvijali su se uglavnom, kao i većina naselja, oko sakralnih građevina.

Početkom i u prvoj polovici 16. stoljeća mnoge europske zemlje bile su zahvaćene valom seljačkih ustanaka. Takvi ustanci dogodili su se i na području Zagorja nakon što je Hrvatski sabor proglasio kmetove izdajcima domovine nakon prestanka plaćanja nameta i poreza feudalcu Franji Tahiju. Za vođu bune izabran je Ambroz Gubec (kasnije nazvan Matija) iz Gornje Stubice. U noći s 27. na 28. siječnja 1573. godine buna je započela napadom na Cesargrad. Tijekom veljače 1573. godine srušen je ustanak slovenskih kmetova, a dan kasnije svladana je kmetska vojska kod Kerestince, a zatim su svladani i drugi ustanci. Neporaženi su jedino ostali Gupčevi pobunjenici u Hrvatskom zagorju kod Stubičkih Toplica, koje je 9. veljače 1573. napala plemićka vojska. Matija Gubec nakon bitke je zarobljen i odveden u Zagreb gdje je pogubljen na Trgu svetog Marka 15. veljače 1573. godine na okrutan način.

2.1.5. Prirodna baština

Zaštićenim prirodnim vrijednostima upravlja Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Krapinsko-zagorske županije. Parkom prirode Medvednica upravlja Javna ustanova „Park prirode Medvednica“ u suradnji s Javnom ustanovom Krapinsko-zagorske županije.

Zaštićena područja Krapinsko-zagorske županije su:

1. Značajni krajobraz (2)

- Zelenjak - Risvička i Cesarska gora
- područje Sutinskih toplica

2. Spomenik prirode (4)

- Hušnjakovo (paleontološki)
- Gupčeva lipa (rijetki primjerak drveća)
- stara tisa kod Horvatovih stuba (rijedak primjerak drveća)
- hrast kitnjak „Galženjak“ (rijedak primjerak drveća)

3. Spomenik parkovne arhitekture (10)

- park oko dvorca Hellenbach u Mariji Bistrici
- park oko dvorca u Stubičkome Golubovcu
- park oko dvorca u Mirkovcu
- park oko dvorca u Gornjoj Bedekovčini
- park oko dvorca u Bežancu
- park oko dvorca u Donjem Oroslavju
- park oko dvorca u Selnici
- park oko dvorca Klokovec
- park oko dvorca u Miljani
- stoljetna lipa u Desiniću

4. Park prirode (1)

- Medvednica (27 % površine Parka na području KZZ)

U Krapinsko-zagorskoj županiji nalazi se 6 područja ekološke mreže Natura 2000 s ciljnim vrstama i stanišnim tipovima koji zauzimaju 10 % površine županije:

- rijeka Sutla
- Strahinjčica
- vršni dio Ivanščice
- Medvednica
- dolina Sutle kod Razvora
- Židovske jame

Na prostoru KZZ prostorno-planskom dokumentacijom evidentirano je i predloženo za zaštitu 150 lokaliteta prirodne baštine. Njih je potrebno sustavno obraditi, predložiti režime zaštite te donijeti rješenja o zaštiti.

Prostornim planom KZZ predviđena je zaštita područja Hrvatskog zagorja (područje Ravne gore, Maceljske gore, Strahinjčice, Ivanščice i bednjanskog kraja) u kategoriju Parka prirode. Za navedeno područje izrađena je Stručna podloga temeljem „Sporazuma o izradi stručne podloge za evaluaciju i valorizaciju područja Hrvatskog zagorja“, sklopljenog između Varaždinske županije, Krapinsko-zagorske županije i Državnog zavoda za zaštitu prirode.

Nacionalnom strategijom i Akcijskim planom biološke i krajobrazne raznolikosti (2008.) navodi se stručno razmatranje zaštite Hrvatskog zagorja. Stručnom podlogom za evaluaciju i valorizaciju područja Hrvatskog zagorja predlaže se zaštita Hrvatskog zagorja u kategoriji regionalnog parka.

Područje Hrvatskog zagorja predloženo za zaštitu predstavlja manji dio šireg područja Hrvatskog zagorja. Područje predloženog parka predstavlja značajno ekološko uporište središnje Hrvatske te potencijalno važno izletišta stanovništva šireg okolnog područja koje može zadovoljiti svoje potrebe za odmorom i rekreacijom.

Područje predloženo za zaštitu još uvijek je dobro očuvano područje velike bio-raznolikosti, bez znatnijih negativnih ljudskih utjecaja. Očekuje se da će zaštita u kategoriji regionalnog parka doprinijeti ne samo očuvanju bioraznolikosti ovog prostora, nego naročito osiguranju opstojnosti krajobraznih elemenata i prirodne baštine koji ovaj prostor čine prepoznatljivim.

2.1.6. Flora i fauna

FLORA

Velik broj biljnih i životinjskih vrsta u KZZ ugrožen je zbog različitih prirodnih čimbenika koji utječu na smanjenje veličine populacije vrsta ili antropogenog učinka koji uzrokuje sve veći pritisak na prirodu.

Pokazalo se da je oko 60 % uzročnika ugroženosti biljnih vrsta povezano s gubitkom staništa. Promjene koje su rezultirale negativnim posljedicama su odvodnjavanje močvarnog staništa, razvoj brojnih naselja i gospodarskih djelatnosti, promjene vodnog režima, promjene u poljoprivredi i gradnja infrastrukture.

Na području KZZ izdvajaju se sljedeće kategorije ugroženosti: regionalno izumrle vrste (*Regionally Extinct - RE*), kritično ugrožene vrste (*Critically Endangered - CR*), ugrožene vrste (*Endangered - EN*) i osjetljive vrste (*Vulnerable - VU*) – popis zaštićenih biljnih vrsta prema kategorijama ugroženosti u Krapinsko-zagorskoj županiji nalazi se u Prilogu I.

Na području Hrvatskog zagorja zabilježeno je čak 40 vrsta i podvrsta orhideja. Rastu na raznolikim staništima, od vlažnih livada u nizinskom djelu do šuma i šikara, a najveći broj vrsta raste na suhim travnjacima. Strahinjčica se posebno ističe po broju vrsta i gustoći naseljenosti ove vrste. Orhideje su jedinstvene zbog ljepote cvijeta i posebnog mehanizma privlačenja oprašivača. Iako su jedna od najbrojnijih porodica biljaka, na prirodnom staništu vrlo su rijetke.

Sve orhideje strogo su zaštićene vrste i zabranjeno ih je brati, skupljati, uništavati, sjeći ili iskopavati. Ugrožene su zbog zapuštanja brdskih travnjaka koji se pretvaraju u šikare, uništavanja staništa i branja. S ciljem promicanja prirodnih ljepota zagorskog kraja te poučavanja posjetitelja o vrijednostima biljnog svijeta

kroz informativne i edukativne sadržaje (info-točke s putokazima, info-edukativne ploče) uređena je planinarsko-poučna staza „Putovima Orhideja“ ukupne dužine 13,7 km.



Slika 3 Planinarsko – poučna staza „Putovima Orhideja“; izvor fotografija: arhiv Javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

S turističko-atraktivnog aspekta biljne vrste koje je potencijalno moguće turistički valorizirati su:

- perunike (hrvatska perunika, *Iris croatica*)
- orhideje (Orchidaceae)
- kockavica (*Fritillaria meleagris*).



Slika 4 Livada perunika, orhideja, kockavica; izvor fotografija: TZ područja Donja i Gornja Stubica, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Krapinsko-zagorske županije

FAUNA

Od zaštićenih autohtonih pasmina na području Krapinsko-zagorske županije obitavaju zagorski puran i hrvatski hladnokrvnjak.

Pasmina zagorskog purana značajna je zbog vrijednosti i jedinstvenosti genoma, prilagodljivosti i otpornosti, proizvodnje mesa visoke kakvoće, održavanja prepoznatljivosti ruralnih sredina, funkcije u očuvanju staništa te uloge u turističkim i folklornim manifestacijama. Osim za proizvodnju mesa, purani su idealni za održavanje travnjaka na kojim se napasaju, osobito u voćnjacima gdje se njihov izmet može koristiti kao organsko gnojivo, te za ekološku proizvodnju. Meso zagorskog purana zaštićeno je oznakom zemljopisnog podrijetla na razini Republike Hrvatske, a u tijeku je zaštita zemljopisnog podrijetla na razini Europske unije.



Slika 5 Zagorski puran; autor fotografija: Kruno Kartus

Hrvatski hladnokrvnjak autohtona je pasmina konja nastala križanjem toplokrvnih domaćih kobila s uvezenim pastusima ardenske, peršeronske, barbantske i drugih hladnokrvnih pasmina. Hladnokrvnjak se počeo uzgajati u Hrvatskoj tijekom prve polovine 19. stoljeća. Mjere zaštite koje su predložene vežu se uz intenzivno povećanje broja grla radi stvaranja tržišta i izvoza promoviranjem uzgoja hrvatskog hladnokrvnjaka u uvjetima ekološko-ekstenzivne tehnologije u zaštićenim i očuvanim krajobrazima Republike Hrvatske. Mjere također podrazumijevaju vjerodostojnu provedbu pravila uzgojnog programa i planskog pripusta, vjerodostojnu identifikaciju i ažuriranje u registar pasmine, uvođenje testiranja roditeljstva na razini DNK, promoviranje hrvatskog hladnokrvnjaka kao sredstva za održavanje i očuvanje zaštićenih krajobrazova te animiranje novih uzgajivača.

Cjelokupna lista zaštićenih ugroženih životinjskih vrsta Krapinsko-zagorske županije nalazi se u Prilogu 2.

2.1.7. Kulturna baština

Krapinsko-zagorska županija obiluje raznovrsnom i vrijednom kulturno-povijesnom baštinom (arheološki lokaliteti, burgovi, dvorci, crkve, kurije, običaji), što i danas obogaćuje kulturnu djelatnost KZZŽ kroz razne manifestacije, ustanove, institucije i susrete.

U Krapinsko-zagorskoj županiji zaštićeno je ukupno 256 lokaliteta (3,03 %). Detaljna analiza u skladu s kategorizacijom prikazana je u sljedećoj tablici.

VRSTA ZAŠTITE	Broj
Nematerijalno kulturno dobro	3
Nepokretno kulturno dobro - kulturno-povijesna cjelina	12
Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	184
Pokretno kulturno dobro- muzejska građa	6
Pokretno kulturno dobro – pojedinačno	38
Pokretno kulturno dobro – zbirka	13
UKUPNO	256

Tabela 3 Kategorizacija zaštićene kulturne baštine, 2014. godina; izvor: Ministarstvo kulture, Registar kulturnih dobara

Posebno je važno napomenuti da su među 12 dobara iz Republike Hrvatske uvrštenih na UNESCO-vu *Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva* upisani i umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja te medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Od nematerijalne kulturne baštine zaštićen je govor Huma na Sutli te običaj uskrsnog pucanja iz pištola u Kostelu.

Od ukupno 188 nepokretnih kulturnih dobara, njih 15 (7,9 %) nalazi se na listi ugroženih kulturnih dobara, odnosno predstavljaju 2,7 % ukupno ugrožene kulturne baštine Republike Hrvatske. U skupinu ugroženih kulturnih dobara možemo ubrojiti većinu arheoloških nalazišta (6 lokaliteta u 2014. godini u Krapinsko-zagorskoj županiji), etnološku kulturnu baštinu, fortifikacijske građevine, dvorce i veći broj kulturno-povijesnih cjelina zbog zapuštenosti ili neadekvatnih intervencija.

Ukupno je 90 zaštićenih crkava, 44 dvorca i kurija, 8 arheoloških nalazišta te 12 kulturno-povijesnih cjelina. Od ukupno 44 dvorca i kurija, 14 dvoraca ili kurija je stavljeno u funkciju. Neki danas služe kao domovi za zbrinjavanje osoba s invaliditetom i posebnim potrebama, socijalno osjetljivih članova društva, neki su u privatnom vlasništvu i djelomično se koriste za turističke svrhe, neki su dijelom pretvoreni u stambene prostore (stanovi). Dvorci nisu u potpunosti obnovljeni te su potrebni dodatni zahvati da bi se uredili i očuvali. Samo je jedan dvorac – dvorac Bežanec, u potpunosti obnovljen i očuvan, dvorac Miljana trenutno je u obnovi (privatno vlasništvo), a Dvor Veliki Tabor (Muzeji Hrvatskog zagorja) djelomično je obnovljen i otvoren za javnost, a pojedini se dijelovi još obnavljaju.

Krapinsko-zagorska županija rodni je kraj mnogih povijesnih ličnosti kao što su Antun Augustinčić, Jakob Badl, Luj Vranyczany, Milan Prpić, Marko Čižmek, Đuro Prejac, Slavko Janković, dr. Zlatko Dragutin Tudjina, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Iveković, Antun Mihanović, a veliki je broj Zagoraca pisao, ne samo zagorsku već i hrvatsku povijest: Matija Gubec, Franjo Tahy, Ljudevit Gaj, Ksaver Šandor Gjalski, Marija Jurić Zagorka, Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Rudolf Perešin.



Slika 6 Poznate zagorske ličnosti: Jakob Badl, Luj Vranyczany, Milan Prpić, Đuro Prejac, Adolf Thierry, Maksimilijan Vrhovac, Oton Iveković, Antun Mihanović, Matija Gubec, Franjo Tahy, Ljudevit Gaj, Ksaver Šandor Gjalski, Marija Jurić Zagorka, Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Rudolf Perešin; Izvor: Internet

Bogato kulturno naslijeđe vidljivo je i u zagorskim nošnjama, plesovima te običajima. Zagorske narodne nošnje karakteristične su po svojoj jednostavnosti i prevladavajućoj bijeloj boji. Muška narodna nošnja izrađena je od lanenog platna i sastoji se od košulje i gaća - hlača, crnog prsluka od vunene tkanine te kožnatog remena širine oko 8 centimetara. Uz to ide crni šešir i crne čizme. Novija varijanta muške

zagorske nošnje podrazumijeva umjesto bijelih gaća - hlača, crne *rajthoze*. Ženska narodna nošnja izrađena je od bijelog lanenog platna i sastoji se od košulje, čiju funkciju opisuje i lokalni naziv - rukavci ili *oplečak*, suknje - *janjke* i pregače - *fertuna*. Sastavni dio nošnje je i pojas koji može biti od platna crvene ili crne boje, te kožnati u nijansama smeđe i crne boje. Cipele su crne i po modelu pripadaju alpskom tipu. Udane žene nose marame od kojih je najpoznatija svilena, takozvana *krunašica*. Od nakita najspecifičniji je broš *bodec* te ogrlice od staklastog zrnja u kojima je prevladava svjetloplava boja.



Slika 7 Zagorska nošnja; izvor fotografije: Ansambel Zabok, Senka Jurina

Zagorska narodna glazba pripada alpskom etnološkom aurealu. Tipične izvorne glazbene sastave, koji su se još nazivali *guci*, čine tri violine, kontrabas i tamburaški sastavi, a u područjima u blizini Slovenije pojavljuju se puhački instrumenti klarinet i truba. Zagorske narodne pjesme su obredne, prigodne i svakodnevne. Prevladava elegijski karakter i uglavnom su se izvodile bez glazbene pratnje. Pjeva se u dva do četiri glasa. Poznate su jurjevske pjesme (pjevaju tijekom ophoda zelenog Jure), žetelačke pjesme, napitnice, božićne pjesme (podrazumijevaju i trikraljske pjesme koje se pjevaju u svadbenim običajima) te veliki broj pjesama koje dočaravaju težak život zagorskog puka, kao i sretnih, ali češće nesretnih ljubavi.

Posebno su istaknute i pjesme s Festivala kajkavske popevke koje su se udomaćile: *Suza za zagorske brege*, *Oko jedne hiže* itd., te pjesme zagorskog skladatelja Đure Prejca: *Vu plavem trnaci* i *Peharček moj*.

Tipični zagorski ples je *pulka* koja je u Zagorju doživjela procvat od svog nastanka te veliki broj originalnih inačica. Uz polku tu su još *drmeš*, plesovi tipa *zibenšrita* - *sedmokraka* i *oberštajer*.

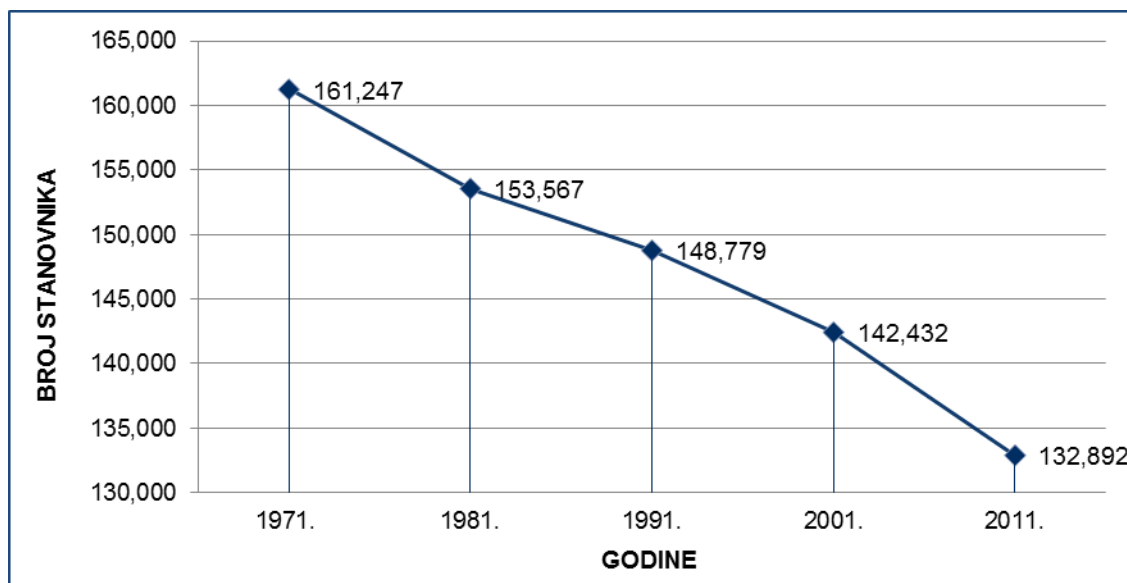
S turističko-atraksijske perspektive najvažnijim dijelovima kulturne baštine ocjenjuju se:

- Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina
- Dvor Veliki Tabor, Desinić
- Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica
- Sarkofazi obitelji Erdödy i Franjevački samostan u Klanjcu
- Galerija Antuna Augustinčića i Studio Galerije Antuna Augustinčića u Klanjcu
- Centar za prirodu i Zavičajna zbirka u Radoboju
- crkva Majke Božje Snježne u Belcu
- Muzej Staro selo u Kumrovcu
- dvorac Miljana u Zagorskim Selima

2.2. STANOVNIŠTVO

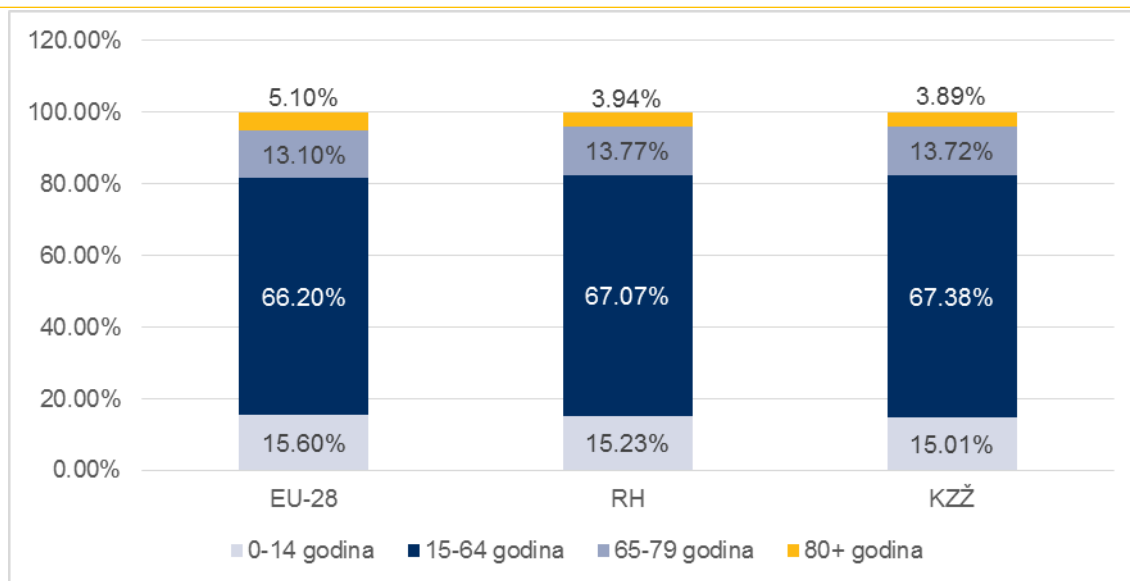
2.2.1. Demografska kretanja

Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji živi 132.892 stanovnika. U usporedbi s 2001. godinom uočava se negativan trend kretanja broja stanovnika (-6,6 %), uzrokovan prvenstveno negativnim prirodnim prirastom (-668 za 2011. godinu), a manjim dijelom i negativnim migracijskim saldonom. Ponderirana godišnja stopa promjene broja stanovnika iznosi -4,82 %.



Grafikon 3 Kretanje broja stanovnika u Krapinsko-zagorskoj županiji, 1971. - 2011. godina; izvor: DZS

Biodinamičko kretanje populacije Krapinsko-zagorske županije u novijoj demografskoj prošlosti karakteriziraju smanjenje broja živorođene djece te stabiliziranje broja umrlih. Demografske promjene pokazuju pad nataliteta i sve starije stanovništvo. Prosječna starost stanovništva porasla je s 39,6 godina u popisu stanovništva iz 2001. na 41,7 prema popisu stanovništva iz 2011. godine. Indeks starenja stanovništva u Krapinsko-zagorskoj županiji iznosi 112,6 %, što sugerira da Krapinsko-zagorska županija ima velik udio stanovnika starijih od 60 godina. Udio starijih od 60 godina u ukupnom stanovništvu porastao je u 2011.g. na 49 % prema 44,5 % iz 2001.g. Bitan je pokazatelj prirodne dinamike stanovništva vitalni indeks. Godine 2011. vrijednost tog indeksa za KZZ bila je 63,1 i govori o nepovoljnom demografskom stanju jer na 63 živorođena djeteta dolazi 100 umrlih stanovnika. Demografsko starenje intenzivirat će se kroz povećanje udjela starijih i smanjenje udjela mladih, što će pak utjecati na apsolutno i relativno smanjenje stanovništva radno aktivne dobi.



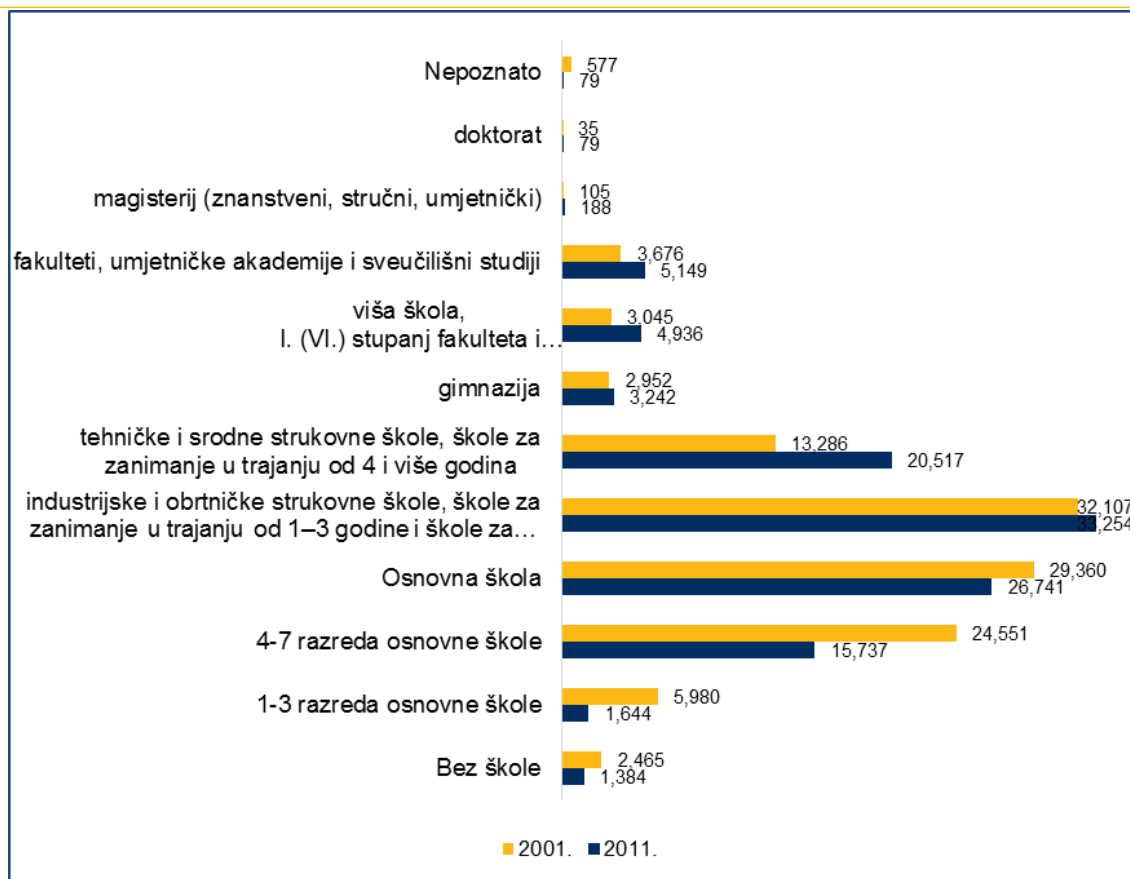
Grafikon 4 Stanovništvo prema dobi u EU-28, Republici Hrvatskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji, 2011. godina, izvor: Eurostat, www.dzs.hr

Kod dobno-spolne piramide uočljiva je demografska erozija. Vidljivo je sužavanje mladih dobnih skupina koje pak uzrokuju dugotrajno smanjivanje rodosti te proširenje u starijim dobnim skupinama. Dobno-spolna struktura stanovništva Krapinsko-zagorske županije veoma je slična strukturi stanovništva Republike Hrvatske i dobnoj strukturi stanovništva EU-28.

Krapinsko-zagorska županija s prosječnom gustoćom naseljenosti od 107 stanovnika/km² iznad je prosjeka Republike Hrvatske (76 stanovnika/km²). Čitav teritorij Krapinsko-zagorske županije nije jednoliko naseljen pa razlikujemo od vrlo rijetkih do gusto naseljenih prostora u odnosu na prosjek KZŽ. Ispodprosječnu naseljenost bilježe jedinice Budinščina, Desinić, Hrašćina, Jesenje, Kraljevec na Sutli, Novi Golubovec i Zagorska Sela s gustoćom manjom od 70 stanovnika/km². Gradska područja Krapine, Oroslavja i Zaboka bilježe najveću gustoću naseljenosti (veća od 195 stanovnika/km²).

2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva

Analiza obrazovne strukture stanovništva Krapinsko-zagorske županije koje je starije od 15 godina pokazuje da se posljednjih 10 godina (2001. – 2011.) povećava udio visokoobrazovnog stanovništva (s 5,81 % u 2001. na 9,17 % u 2011. godini). Vidljivo je i povećanje udjela stanovništva sa srednjoškolskim obrazovanjem (50 % stanovnika u 2011. godini), posebice onih tehničkog usmjerenja (54 % više u 2011. u odnosu na 2001. godinu). Smanjuje se udio stanovništva bez obrazovanja ili samo sa završenom osnovnom i srednjom školom, a povećava stanovništvo sa srednjoškolskim i visokoškolskim obrazovanjem.



Grafikon 5 Obrazovna struktura stanovništva starijeg od 15 godina u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Popis stanovništva 2001. i 2011. godine

Analizirajući odnose udjela visokoobrazovanog stanovništva u populaciji starijoj od 15 godina u susjednim zemljama Europske unije, te prosjek Europske unije, vidljivo je da je udio visokoobrazovanog stanovništva u Krapinsko-zagorskoj županiji niži od prosjeka EU i niži od prosjeka Republike Hrvatske.

	ukupno	muškarci	žene
Irska	33,3	30,1	36,5
Ujedinjena Kraljevina	33,3	32,6	34
Finska	32,5	27,2	37,9
Prosjek EU-27	23,7	22,5	24,9
Slovenija	21,6	17,9	26,1
Mađarska	18,1	15,8	20,4
Hrvatska	17,7	15,7	19,6
Krapinsko-zagorska županija	9,17	4,19	4,98
Austrija	16,5	18,1	14,8
Slovačka	16,5	14,6	18,4
Češka	15,9	15,8	16
Italija	13,1	11,7	14,6

Tabela 4 Udio visokoobrazovanog stanovništva starijeg od 15 godina u odabranim zemljama Europske unije te prosjek EU-27 u odnosu na Krapinsko-zagorsku županiju; izvor: Eurostat, DZS

SREDNJOŠKOLSKO OBRAZOVANJE

U srednjoškolskim ustanovama provode se četvorogodišnji strukovni programi za zanimanja ekonomist, komercijalist, hotelijersko-turistički tehničar, turističko-hotelijerski komercijalist. Uz to, provode se programi za zanimanja agrotehničar, građevinski tehničar, tehničar za računalstvo, cvjećar, vrtlar,

medicinske sestre, fizioterapeutske, farmaceutske tehničare i zubotehničare te trogodišnji programi za kuhara i konobara, frizera i kozmetičara. U srednjim školama također se provode programi obrazovanja u sektoru umjetnosti (likovne, glazbene), sektoru grafičke tehnologije i audiovizualnog oblikovanja.

Krapinsko-zagorska županija kao osnivač Srednje škole Zabok, koja provodi programe hotelijersko-turističkog smjera te programe za kuhare i konobare, planira oformiti Regionalni centar kompetencija za turizam i ugostiteljstvo za područje Sjeverozapadne Hrvatske. Uspostavom takvog centra stvorila bi se osnova za povezivanje teorije i strukovne prakse u pokaznom hotelu, ali i uspostavio sustav za cjeloživotno obrazovanje kvalitetnih kadrova za turistički sektor.

VIŠE I VISOKO OBRAZOVANJE

Visoka učilišta nalaze se u tri grada - Krapini, Pregradi i Zaboku. Studiji u Pregradi i Zaboku organizirani su kao dislocirani odjeli visokih učilišta iz drugih županija. U Pregradi se od kraja 2008. g. izvodi dislocirani studij fizioterapije Veleučilišta Lavoslav Ružička iz Vukovara. U Zaboku djeluju dislocirani studij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija Sveučilišta u Rijeci, dislocirani studij Fakulteta organizacije i informatike iz Varaždina (voditeljstvo studija u sklopu Pučkog otvorenog učilišta Zabok), dislocirani studij Učiteljskog fakulteta Osijek te Visoke poslovne škole Višnjan. U Krapini djeluje Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina. Prosječno je u jednoj nastavnoj godini preko 300 studenata preddiplomskog studija (Menadžment u turizmu) te preko 300 studenata preddiplomskog studija (Menadžment u hotelijerstvu). Broj studenata trogodišnjeg preddiplomskog i specijalističkog studija Menadžment u turizmu kreće se prosječno na razini od 40 studenata godišnje.

S obzirom na ponudu strukovnih obrazovnih programa u srednjim školama te u sektoru visokog školstva na području Krapinsko-zagorske županije, a uzimajući u obzir i statističke podatke koji pokazuju trend povećanja broja stanovnika s minimalno srednjoškolskim strukovnim i visokoškolskim obrazovanjem, može se zaključiti da postoji dobra osnova za razvoj kadrova u turizmu. No unatoč dobroj osnovi, nužno je ulagati u daljnju modernizaciju školskih objekata i provesti sveobuhvatnu reformu obrazovnih kurikuluma kako bi se potrebe realnog sektora što više ugradile u obrazovni sustav.

2.3. INFRASTRUKTURA

2.3.1. Vodovod i odvodnja

Prosječna opskrbljenost primarnim i sekundarnim mrežama kojima upravljaju komunalna poduzeća u Krapinsko-zagorskoj županiji iznosi 75 % zahvaljujući izgradnji magistralnih i sekundarnih cjevovoda te ostalih hidrotehničkih građevina (izvorišta, vodosprema i pumpnih stanica) u proteklih 7 godina.

Ukupna dužina distribucijskih mreža kojima upravljaju navedena poduzeća iznosi: a) primarne mreže oko 750 km, b) sekundarne oko 1.700 km.

Na području Krapinsko-zagorske županije u sustav odvodnje otpadnih voda priključeno je tek oko 20 % stanovništva, odnosno 28.000 stanovnika. Sustav se sastoji od mreže kanala i kolektora te samo dva uređaja za pročišćavanje otpadnih voda naselja, a dug je oko 241,86 km, uglavnom izgrađen u većim naseljima urbanog karaktera.

Brdovita konfiguracija terena otežava izgradnju sustava te priključivanje manjih naselja i pojedinačnih kuća koje koriste sabirne jame ili uopće nemaju riješenu odvodnju otpadnih voda. Čak i nakon izgradnje cjelovitog sustava odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda KZZ, na mrežu za prikupljanje otpadnih voda bit će priključeno oko 60 % stanovništva KZZ.

2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije

Najvažniji izvor biomase u Krapinsko-zagorskoj županiji je drvena (šumska) biomasa. Planirana drvena zaliha za sječu, predviđena šumsko-gospodarskom osnovom područja, za sve drvene sortimente iznosi 82.135 m³. Na području Krapinsko-zagorske županije trenutno najvažnija upotreba biomase u energetske svrhe odnosi se na ogrjevno drvo za grijanje domaćinstava.

Geotermalna energija je prisutna, na višem ili nižem temperaturnom nivou, na skoro čitavom području Krapinsko-zagorske županije. U Krapinsko-zagorskoj županiji su provedena istraživanja te postoji više bušotina i lokaliteta s različitim geotermalnim energetske potencijalom. U sklopu istraživanja 1988. godine Geološki zavod Zagreb izradio je Elaborat na temelju kojega je na krajnjem sjeverozapadnom dijelu Hrvatske locirana i 1989. godine izrađena istražna bušotina Kumrovec-I (Kum-I) sa svrhom otkrivanja geotermalnih resursa. Na bušotini je ustanovljena temperatura vode od 25 °C uz protok vode od 4.000 m³/d.

Tijekom 1986. Geotehnika je, za tadašnjeg investitora INA-u, izradila bušotinu Krapinske Toplice-I (KRT-I). Utvrđena je pojava geotermalne vode s temperaturom od 45 °C.

Sljedeći lokalitet su Sutinske Toplice u jugoistočnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, koji većim dijelom obuhvaća rubne dijelove općina Mihovljan i Mače. Na tom prostoru, uz povijesne objekte rimskih toplica, postoje otvoreni bazeni. Danas su rimske terme zapuštene i devastirane.

Najčešća primjena termalnih voda je kao bazenska voda za toplice te za grijanje. Ovisno o temperaturnom nivou, grijanje je moguće izravno preko izmjenjivača (Specijalna bolnica Stubičke Toplice) ili preko geotermalnih dizalica topline (Specijalna bolnica Krapinske Toplice).

Osim iskorištavanja energije termalnih voda, kao smjernica za buduće aktivnosti na području geotermalne energije, može se preporučiti i korištenje toplinskih pumpi u sustavima grijanja zgrada javne namjene te domaćinstava.

Dozračena sunčeva energija na području Krapinsko-zagorske županije na optimalno nagnutu plohu u godišnjem prosjeku iznosi 3,5-3,7 kWh/m² dnevno. Iznos srednje godišnje ozračenosti dokaz je značajnog potencijala koji je moguće iskoristiti primjenom aktivnih i pasivnih solarnih rješenja.

Na području Krapinsko-zagorske županije tijekom 2013. godine djelovalo je ukupno 8 sunčanih elektrana ukupne priključne snage 140 kW. Ti su solarni fotonaponski sustavi izravno priključeni na javnu elektroenergetsku mrežu i svu proizvedenu električnu energiju predaju u elektroenergetski sustav. Navedena postrojenja dio su sustava poticanja proizvodnje električne energije iz obnovljivih izvora energije i kogeneracije te imaju status povlaštenog proizvođača.

Sve se površinske vode u Krapinsko-zagorskoj županiji evakuiraju kroz dva sliva - rijeke Krapine i rijeke Sutle. Preostali dijelovi vodotoka koji izvire ili utječu u Krapinsko-zagorskoj županiji, a imaju ili mali protok ili mali geodetski pad, nisu u ovoj analizi uzeti u obzir. Za hidroenergetsko iskorištavanje mogla bi biti zanimljiva rijeka Sutla. U dužini granice od 73 km ima pad od 97 m, što znači da prosječni relativni geodetski pad graničnog poteza ove rijeke iznosi 1,27 ‰. Bruto-hidroenergetski potencijal procijenjen je na oko 40 GWh. Pri razmatranju energetske potencijala rijeke Sutle bitno je naglasiti njezin posebno zaštićen položaj kroz Nacionalnu ekološku mrežu te da je predviđena da bude dio europske mreže NATURA 2000 kao stanište rijetke i ugrožene faune.

Prema rezultatima primjene globalnih modela prostorne razdiobe srednje godišnje brzine vjetra i podataka analize, na prostoru Krapinsko-zagorske županije, mogu se očekivati srednje godišnje brzine vjetra u rasponu od 4,0 i 5,0 m/s na visini 50 m od tla. Treba naglasiti da je ovdje riječ o generaliziranom opisu vjetroptencijala koji ne uzima u obzir lokalne učinke na strujanje te su u skladu s tim podacima planirane vjetroelektrane na ukupno četirima lokacijama - područje Desinić gore i Velike gore, brdsko područje između Gornjeg Jesenja i Novog Golubovca, južni obronci Ivanščice te brdski predio Mihovljana.

2.3.3. Prometna infrastruktura

CESTOVNI PROMET

Pokrivenost cestovnom mrežom na području Krapinsko-zagorske županije zadovoljavajuća je. Mrežu cestovnih prometnica na području Krapinsko-zagorske županije čine:

- razvrstane i nerazvrstane ceste dužine 3.562,96 km
- razvrstane kategorizirane ceste u Krapinsko-zagorskoj županiji imaju ukupnu dužinu od 963,50 km; od toga autocesta Zagreb – Macelj čini 38,43 km + 800 metara spojne ceste (čvor Trakošćan – novi granični prijelaz Macelj), državne ceste 275 km, županijske ceste 407,30 km te lokalne ceste 242,80 km
- ukupna dužina nerazvrstanih cesta je 2.599,46 km

Navedene ceste održavaju jedinice lokalne samouprave, Krapinsko-zagorska županija i Republika Hrvatska.

CESTOVNA UDALJENOST KRAPINE DO NEKIH EUROPSKIH GRADOVA			
GRAD	BROJ STANOVNIKA	UDALJENOST	VRIJEME VOŽNJE
Rijeka, Hrvatska	128.624	204 km	2 h 15 min
Zagreb, Hrvatska	790.017	67 km	1 h 05 min
Split, Hrvatska	178.102	452 km	4 h 41 min
Dubrovnik, Hrvatska	42.615	755 km	11 h 26 min
Munchen, Njemačka	1.407.836	510 km	5 h 52 min
Venecija, Italija	270.66	382 km	5 h 16 min
Milano, Italija	1.353.882	642 km	7 h 24 min
Budimpešta, Mađarska	2.530.167	326 km	3 h 58 min
Beograd, Srbija	1.659.440	456 km	4 h 39 min
Ljubljana, Slovenija	279.653	140 km	2 h 14 min
Beč, Austrija	1.766.746	314 km	3 h 29 min

Tabela 5 Cestovne udaljenosti do odabranih europskih gradova u kilometrima i satima vožnje; izvor: www.viamichelin.com

ŽUPANIJSKE I LOKALNE CESTE

Najveća je duljina županijskih i lokalnih cesta na području grada Zlatara, ukupno 45 km, dok se na području općine Veliko Trgovišće nalazi ukupno 41 km županijskih i lokalnih cesta, a preko 30 km županijskih i lokalnih cesta nalazi se na području grada Pregrade te općina Bedekovčina, Konjščina, Gornja Stubica, Hum na Sutli i Krapinske Toplice.



Slika 8 Mreža razvrstanih javnih cesta Krapinsko-zagorske županije, 2015. godina; izvor: Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije

Prema informacijama Županijske uprave za ceste Krapinsko-zagorske županije, u KZZ nema potrebe za izgradnjom novih koridora županijskih ili lokalnih cesta, ali su potrebna ulaganja u modernizaciju i rekonstrukciju postojeće mreže.

Prema prosječnom ljetnom dnevnom prometu (PLDP), koji predstavlja prosječnu dnevnu količinu prometa od 1.000 - 3.000 vozila i srednjoj duljini prometa do 20 km, županijske i lokalne ceste na području Krapinsko-zagorske županije trebale bi zadovoljiti tehničke karakteristike za ceste 4. i 5. kategorije koje prolaze brdskim terenom, odnosno sa znatnim ograničenjima, prema čemu bi navedene ceste trebale imati sljedeće tehničke elemente:

- minimalna širina kolnika županijskih cesta od 5,50 m, s obostranim bankinama širine 1,0 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 50 km/h
- minimalna širina kolnika lokalnih cesta od 5,00 m, uz ograničenje brzine prometovanja na 40 km/h

Prema tim kriterijima oko 283 km županijskih cesta, ili njih 70 %, nisu dovoljno široke čime je ugroženo sigurno odvijanje prometa. Polovina od tih nedovoljno širokih županijskih cesta ima širinu kolnika između 3 i 4 m. Najveći dio takvih cesta je na području gradova Zlatara, Pregrade i Donje Stubice te na području općina Lobar, Mače, Hrašćina, Konjšćina, Budinščina, Marije Bistrica, Bedekovčina i Gornja Stubica. Čak 195 km lokalnih cesta, ili njih 84 %, nemaju dovoljnu širinu od 5 m; više od polovine tih nedovoljno širokih lokalnih cesta ima širinu kolnika do 3,5 m i najviše ih je u istočnom dijelu KZZ.

Najkritičnije dionice u smislu širine i stanja kolnika su:

- Ž2125 - D35 - Mihovljan - Sutinske Toplice - D29 (duljine 9,20 km)
- Ž2151 - D229 - Desinić - Sopot - Pregrada (D206) (duljine 14,70 km)
- Ž2153 - D205 - Pristava - Tuhelj (Ž2248) (duljine 2,00 km)
- Ž2155 - D205 - Tuh.Toplice - Kr. Toplice - A.G.² Grada Krapina (duljine 11,5 km)
- Ž2169 - Zlatar (D29) - G.Batina - Budinščina (D24) (duljine 16,7 km)
- Ž2170 - G. Batina (Ž2169) - D. Batina - Konjšćina (D24) (duljine 8,30 km)
- Ž2186 - Mihanović Dol (D205) – Kraljevec – Dubravica - Zaprešić (D225) (duljine 11 km)
- Ž2204 - Konjšćina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 8,10 km)
- Ž2205 - Konjšćina (D24) - Beli Breg (duljine 5,90 km)
- Ž2206 - Ž2205 - Beloslavec (duljine 0,50 km)
- Ž2215 – Konjšćina (D24) – Sušobreg - Poljanica Bist. - M.Bistrica (Ž2221) (duljine 12,80 km)
- L22022 – Pažurovec (Ž2169) - Sv.Križ Bud. - Prepuštovec - Konjšćina (D24) (duljine 9,50 km)
- L22053 - Zlatar (D29) – Lovrečan (D24) (duljine 4,20 km)
- L22060 - Ž2171 - Maretić - Husinec - Pešćeno – Jertovec (Ž2205) (duljine 7,40 km)

Može se zaključiti da stanje cestovne infrastrukture nije povoljno. Razlozi su konfiguracija terena, vrsta tla na kojima su građene, razdoblje u kojem su građene te način gradnje zbog financijskih problema u prošlosti.

²A.G. – administrativna granica

Očekuje se da će većina lokalnih nerazvrstanih cesta pod ingerencijom jedinica lokalne samouprave biti sanirana kroz Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske, a županijske prometnice sanirat će se kroz ERDF i Operativni program *Konkurentnost i kohezija* te vlastitim sredstvima županijske uprave za ceste.

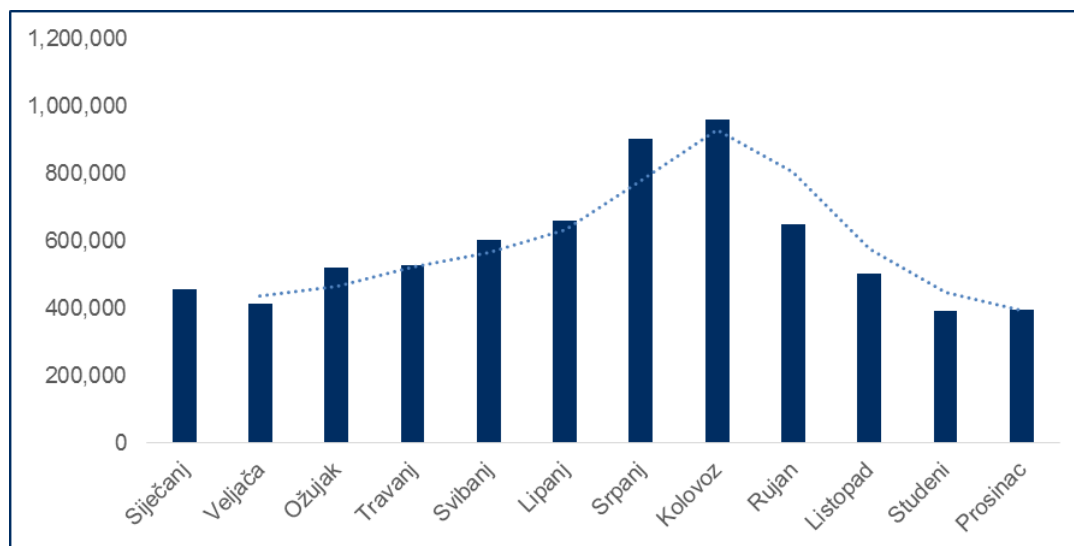
Na području KZZ nalazi se 2599,46 km nerazvrstanih cesta, od čega ih oko 60 % ima asfaltni zastor, 34 % makadamski te 6 % zemljani zastor. Pregledom županijskih i lokalnih cesta Krapinsko-zagorske županije evidentirana su 52 aktivna klizišta te još najmanje toliko lokacija potencijalnih klizišta.

DRŽAVNE CESTE

U državne ceste ubraja se ukupno 39 kilometara autoceste i 275 kilometara državne ceste.

Najznačajniji i najprometniji cestovni pravac koji prolazi kroz KZZ u smjeru sjever-jug je autocesta A2 koja se poklapa s međunarodnim cestovnim pravcem E-59 (dio Pyhrnske autoceste) Nürnberg – Graz – Maribor – Zagreb. Državni koridori koji se nadovezuju na taj osnovni pravac su cestovne poveznice s Varaždinskom i Zagrebačkom županijom te Gradom Zagrebom i Republikom Slovenijom. Od tih koridora valja spomenuti dio „zagrebačkog prstena“ na trasi Mokrice (Zabok - Oroslavje) – Zlatar Bistrica (spoj na Breznički Hum) – Marija Bistrica – Laz – Popovec – Zagreb te koridor od Krapine prema Đurmancu – Jesenje – Lepoglava – Ivanec – sa spojem na autocestu Zagreb – Varaždin – Mađarska.

Podaci o prometu vozila na autocesti u 2013. godini pokazuju da je u prometu sudjelovalo više od 6,9 milijuna vozila. Mjesečni promet vozila prikazan je Grafikonom 6. Vidljivo je da najviše vozila prometuje u srpnju i kolovozu tijekom ljetne sezone što je posljedica proputovanja kroz Krapinsko-zagorsku županiju prema Jadranu.



Grafikon 6 Broj vozila po mjesecima na svim izlazima na autocesti Zagreb - Macelj, 2013. godina; izvor: Hrvatske ceste

Najčešći problemi koji se javljaju na državnim cestama su cestovni željeznički prijelazi koji su dijelom neosigurani i slabo obilježeni. Uz to, kritični su i dijelovi državnih, županijskih i lokalnih cesta bez adekvatne prometne signalizacije te pločnika za pješake i bicikliste. Ceste građene na niskom nasipu u nizinama u boljem su stanju od onih na brežuljkastim predjelima koje većinom imaju problema s klizištima. Trenutačno su u izgradnji nove dionice državnih cesta - izgradnja brze ceste Popovec - Marija Bistrica - Zlatar Bistrica - Zabok, paralelne ceste Krapina - Zabok te obnova dionice državne ceste D206 između Valentinova i

Petrovskog. Stanje kolnika ocijenjeno je ocjenom četiri i pet za ukupno 44,6 %, ili gotovo 90 km cesta, što podrazumijeva raspadanje kolničke konstrukcije i ugrožavanje prometne sigurnosti.

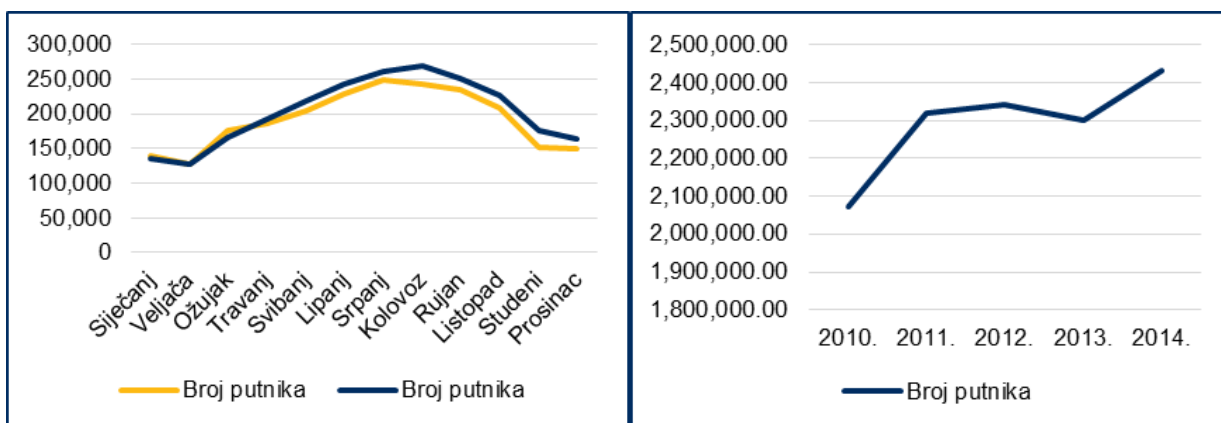
ZRAČNI PROMET

Na području Krapinsko-zagorske županije registriran je Krapinsko-zagorski aerodrom d.o.o. za sportsko-turističku djelatnost. Hrvatska agencija za civilno zrakoplovstvo 2013. godine izdala je rješenje kojim se daje Odobrenje za uporabu aerodroma Zabok - Gubaševo (LDZK) operatoru aerodroma KZA d.o.o.

Trenutačna kategorija aerodroma Zabok – Gubaševo (LDZK) je IA, a u kasnijoj fazi ući će u kategoriju B23. Na aerodrom trenutno mogu slijetati sportsko-turistički avioni koji svojim karakteristikama ne prelaze zahtjeve kategorije koju aerodrom posjeduje. Grad Zabok i Krapinsko-zagorska županija u fazi su traženja adekvatnog partnera s kojim bi kroz javno-privatno partnerstvo realizirali gradnju piste i svih pratećih objekata.

Najbliži aerodromi Krapinsko-zagorskoj županiji su Zračna luka Zagreb i Aerodrom Maribor.

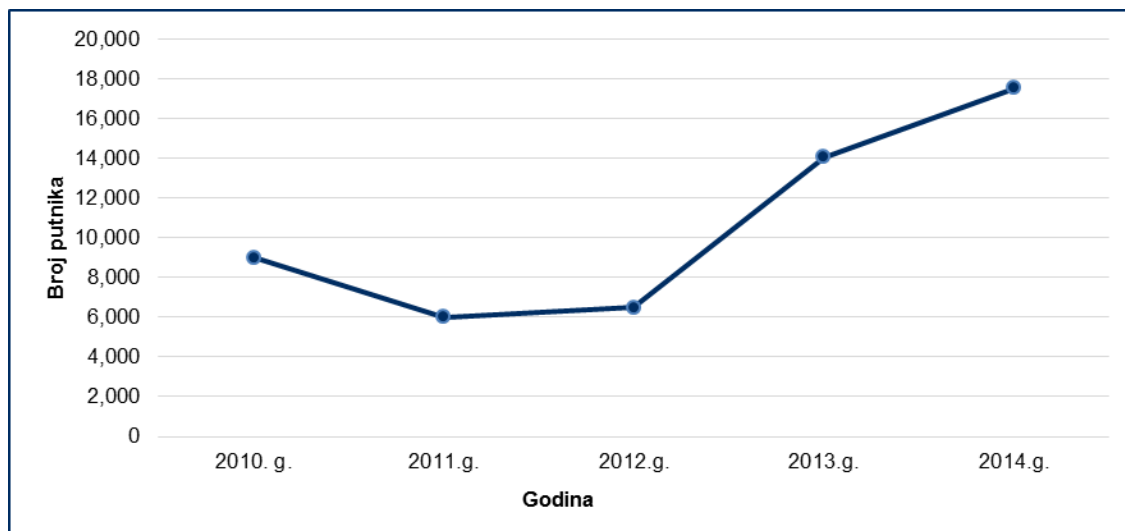
Statistika broja putnika u posljednjih 5 godina na zagrebačkom aerodromu pokazuje godišnji promet na razini od 2,3–2,4 milijuna putnika s većim intenzitetom od svibnja do listopada (više od 200 tisuća putnika mjesečno). U 2014. godini u Zračnoj luci Zagreb poslovale su sljedeće aviokompanije: Croatia Airlines, Trade Air, European Costal Airlines, Lufthansa, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Air France, El Al Israel, Norwegian Airlines, Vueling, Turkish Airlines, Germanwings, AEROFLOT, Russian Airlines, TAP Portugal, Iberia, Qatar Airways, LOT Polish Airlines, Air Serbia, Flydubai. Navedene aviokompanije povezivale su 2014. godine Zračnu luku Zagreb sa sljedećim destinacijama: Split, Dubrovnik, Zadar, Supetar, Atena-Dubrovnik, Pula-Zadar, Rijeka, Osijek, Rab, Frankfurt, Zurich, Beč, London Heathrow, London Gatwick, München, Sarajevo, Amsterdam, Pariz, Skoplje, Brussels, Tel Aviv, Kopenhagen, Rim, Priština, Barcelona, Istanbul, Berlin, Moskva, Köln, Hamburg, Stuttgart, Lisabon, Lisabon – Bologna, Madrid, Doha – Budimpešta, Varšava, Beograd, Dubai.



Grafikon 7 Frekvencija broja putnika po mjesecima u Zračnoj luci Zagreb, 2013. i 2014. godina; Statistika broja putnika 2010. – 2014. godina; izvor: Zračna luka Zagreb

³ Naime, prema Pravilniku o aerodromima (N.N.64/12), referentni kod aerodroma utvrđuje se u skladu s planiranjem aerodroma, odnosno zrakoplova kojima je namijenjen. Konkretno, kategorija IA podrazumijeva duljinu uzletno-sletne staze manju od 800 m, raspon krila 15 m, dok se kategorija B2 odnosi na duljinu od 800 - 1.199,99 te veći raspon krila.

Druga najbliža zračna luka je Aerodrom Maribor udaljen svega 1,5 sat vožnje automobilom od Krapine i Zaboka. Statistika prometa broja putnika, prikazana u Grafikonu 8, pokazuje konstantan porast broja putnika. U 2012. godini otvoren je novi terminal, vrijedan 15 milijuna eura, koji bi trebao omogućiti prijevoz i do 600.000 putnika na godinu. U 2014. godini u Aerodromu Maribor poslovale su sljedeće aviokompanije: Adria Airways, Aegean i Onur Air te su povezivale Maribor s Grčkom, Turskom i Hrvatskom. Od lipnja 2015. godine uvedena je izravna linija prema Londonu.



Grafikon 8 Frekvencija putnika u zračnoj luci Maribor, 2010 – 2014. godina; izvor: Aerodrom Maribor, travanj 2015.

ŽELJEZNIČKI PROMET

Na području KZZ ukupno je 102,4 km željezničkih pruga. Pruga Zaprešić -Varaždin - Čakovec izravno povezuje veći dio Hrvatskog zagorja sa Zagrebom, odnosno Varaždinskom i Međimurskom županijom. Najznačajnije željezničko čvorište je Zabok iz kojega se odvajaju priključne pruge Zabok - Đurmanec (koja je povezana s dijelom željezničke mreže Slovenije) te pruga lokalnog značenja Zabok - Gornja Stubica.

Kroz Krapinsko-zagorsku županiju prolaze i pogranični željeznički pravci:

- pogranična pruga Savski Marof - Kumrovec povezuje glavnu magistralnu prugu Tovarnik - Dobova s krajnjim zapadnim dijelom Hrvatskog zagorja i željezničkom mrežom Slovenije; na pograničnoj pruzi Savski Marof - Kumrovec trenutačno nema prometnih aktivnosti
- pogranična pruga na relaciji Đurmanec – Rogatec obnovljena je u potpunosti te je početkom 2015. godine otvorena za promet

Oko 55 % stanovnika KZZ živi u širem gravitacijskom području željezničkih pruga i to u 150 naseljenih mjesta (od toga 5 gradova). Promet se odvija na 36 službenih mjesta (kolodvori, postaje), a međusobni razmaci kolodvora/postaja prosječno iznose 2,87 km. Mala međusobna udaljenost ukazuje na dobru opsluženost prometom, a to opet smanjuje njegovu kvalitetu i komercijalnu brzinu. Problem željezničkog prometa je i neelektrificiranost te pruge s jednim kolosijekom koje uvelike utječu na kvalitetu i brzinu putovanja. Konačnu fazu osuvremenjivanja željezničkih pruga KZZ predstavlja elektrifikacija postojećih i novih pruga koja će omogućiti postizanja većih brzina i vrhunske udobnosti u putničkom prijevozu te maksimalnu sposobnost prijevoza u teretnom prometu. Ukupan godišnji broj korisnika željezničkog

prometa u Krapinsko-zagorskoj županiji je 1,67 milijuna putnika, što je prosječno oko 4.600 ljudi dnevno. Većina putovanja odnosi se na relaciju Zabok - Zagreb – Zabok te u nastavku Zabok – Varaždin – Zabok, a vezana je uz dnevne migracije uvjetovane školovanjem ili radnim mjestom izvan Krapinsko-zagorske županije.

Relacija	Broj vlakova u danu	Voze svaki dan	Ne voze subotom, nedjeljom i blagdanom	Ne voze samo nedjeljom i blagdanom
Zabok - Zagreb	14	3	3	8
Zagreb - Zabok	14	4	5	5

Tabela 6 Frekvencije voznih linija u željezničkom prometu na relaciji Zagreb – Zabok – Zagreb, 2015. godina; izvor: HŽ vozni red - putnički prijevoz

Frekvencija linija željezničkog prometa na relaciji Zagreb – Zabok - Zagreb pokazuje da radnim danom u prosjeku postoji željeznički prijevoz putnika svakih sat vremena, no vikendima i blagdanima linije su značajno prorijeđene.

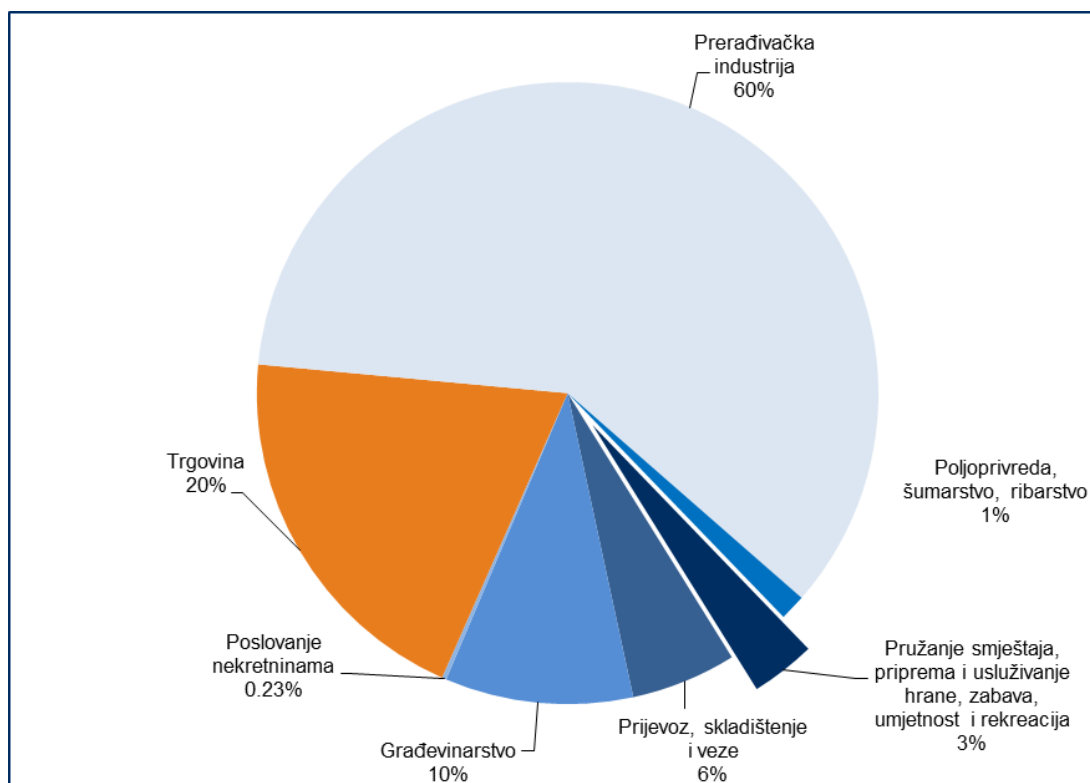
Veza s potencijalnim emitivnim turističkim tržištima postoji preko glavnog kolodvora u Zagrebu gdje dnevno postoje dvije izravne željezničke linije s Münchenom te po jedna s Zürichom, Frankfurtom, Budimpeštom te Bečom. Preko veznih vlakova u Budimpešti i Beču moguće je nastaviti putovanje prema Kijevu, Moskvi, Parizu i Italiji, a preko veze u Beogradu prema Grčkoj, Turskoj, Bugarskoj te Istanbulu.

2.4. GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

2.4.1. Tržište rada i struktura zaposlenih

Promatrajući relativne podatke o kretanju nezaposlenosti, a krajem 2014. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 17,67 %, dok je tijekom 2013. godine iznosila 20,78 %. U promatranom vremenskom razdoblju od 2010. do 2014. godine nezaposlenost je rasla sve do 2012. godine (8.960 nezaposlenih osoba) nakon čega dolazi do smanjenja broja nezaposlenih. Gledajući dob nezaposlenih osoba u Krapinsko-zagorskoj županiji, vidljivo je kako je nezaposlenost najučestalija među osobama starim 50-59 godina (26,64 %) i među mladima između 20 - 29 godina (25,88 %). Među nezaposlenima najviše je osoba sa strukovnim obrazovanjem (35,88 %). Po brojnosti ih slijede osobe sa srednjom stručnom spremom (25,64 %), dok je najmanje nezaposlenih osoba s visokom stručnom spremom (3,73%).

Promatrajući razinu zaposlenosti kod pravnih osoba u Krapinsko-zagorskoj županiji, prema najnovijim dostupnim podacima (2013. godina) vidljivo je da je najveći dio zaposlenih upravo u prerađivačkoj industriji koja predstavlja primarnu gospodarsku granu Krapinsko-zagorske županije. Unatoč nepovoljnom globalnom gospodarskom okruženju tijekom 2012. i 2013. godine broj zaposlenih u prerađivačkoj industriji raste (2,7 % više u 2013. u odnosu na 2012.). Raste i broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane, umjetnosti, zabavi i rekreaciji – 10 % više zaposlenih u 2013. godini u navedenim djelatnostima u odnosu na 2012. godinu. Ovi podaci su u skladu s pozitivnim turističkim trendovima u KZZ, odnosno povećanjem potražnje što navodi ponudu da poveća svoje kapacitete i poboljša uslugu, a to neposredno znači i novo zapošljavanje ili zadržavanje razine zaposlenosti.



Grafikon 9 Struktura zaposlenih kod pravnih osobama prema djelatnostima - stanje 2013. godine; izvor: HGK ŽK Krapina

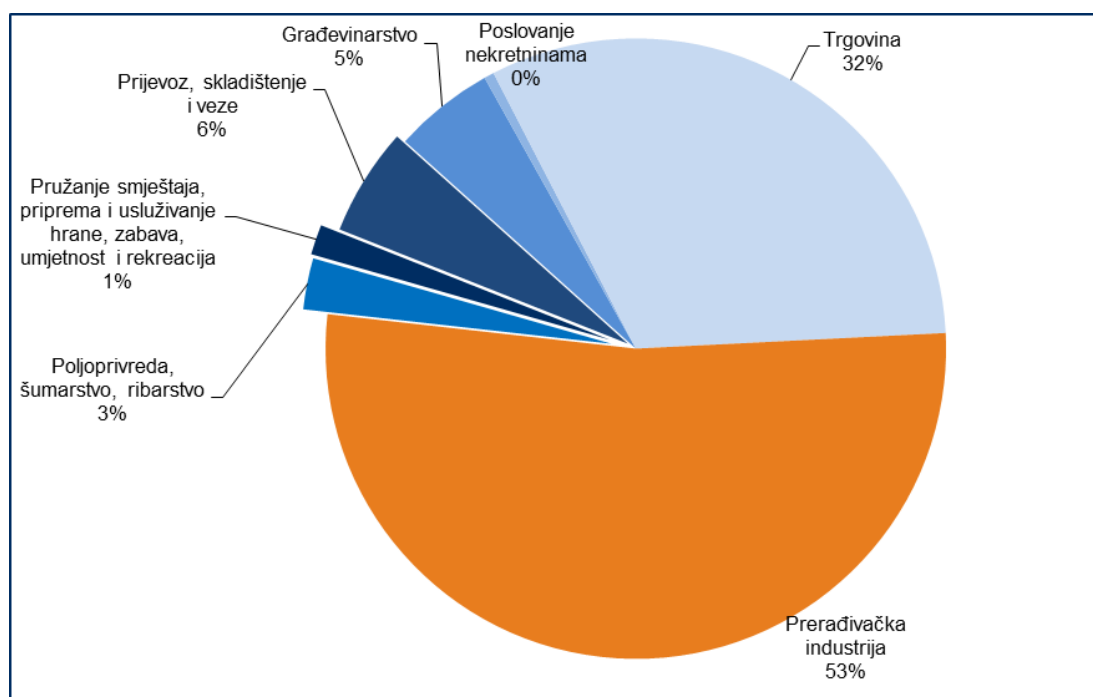
2.4.2. Obilježja glavnih gospodarskih sektora

GOSPODARSTVO

BDP po stanovniku u 2011. godini iznosio je 6.300 eura, što je 39 % manje od prosjeka RH. Kada se uključi i Grad Zagreb, nalazi se na 17. mjestu od svih županija u Republici Hrvatskoj. Primjetan je pad BDP-a od 2008. godine uz lagano povećanje u 2011. godini.

Osnovna obilježja strukture gospodarstva ukazuju na homogenu strukturu gospodarstva s većim udjelom tradicionalnih djelatnosti i prerađivačke industrije kao tradicionalne djelatnosti Krapinsko-zagorske županije.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore tijekom 2013. godine na području Krapinsko-zagorske županije ostvareno je 9,968,549.000,00 kuna prihoda što predstavlja povećanje od 2,72 % u odnosu na 2012. godinu. U ukupnim prihodima, najveći udio odnosio se na prihode ostvarene od prerađivačke industrije (43,90 %), trgovine na veliko i malo (26,81 %), prijevoza i skladištenja (6,18 %) te u građevinarstvu (5,29 %).



Grafikon 10 Godišnji prihod po djelatnostima u tisućama kuna, 2013. g.; izvor: HGK ŽK Krapina

Tijekom 2013. godine na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je 1.670 poduzetnika što predstavlja povećanje od 4,70 % u odnosu 2012. godinu. Većina poduzetnika poslovala je u djelatnostima trgovine na veliko i malo (25,87 %), prerađivačke industrije (20,12 %) i građevinarstva (16,35 %). U svome su poslovanju poduzetnici generirali ukupan prihod od 9.969 milijuna kuna te ostvarili neto dobit od 259 milijuna kuna. Zapošljavali su 16.571 osobu te su isplaćivali prosječnu neto plaću od 4.137 kuna koja je za 13,4 % niža od državnog prosjeka.

U četverogodišnjem promatranom razdoblju (2010. – 2013. godina) najviše je malih poduzetnika (98 %), koji su u 2013. godini zapošljavali 63 % ukupno zaposlenih kod pravnih osoba. Iste su godine mali poduzetnici ostvarili 41,4 % ukupnog prihoda dok su 58,6 % ostvarili veliki i srednje veliki poduzetnici Krapinsko-zagorske županije (prosječno 55,7 % u protekle četiri godine).

Naziv tvrtke	Općina/Grad	Sektor	Godišnji prihod u kunama	Broj zaposlenih
Vetropack straža d.d.	Hum na Sutli	Prerađivačka industrija	770.812.334	613
Gorup d.o.o.	Klanjec	Trgovina	674.507.679	56
Omco Croatia d.o.o.	Hum na Sutli	Prerađivačka industrija	354.123.741	437
Jedinstvo d.d.	Krapina	Prerađivačka industrija	345.033.927	447
Trgocentar d.o.o.	Zabok	Trgovina	256.797.976	435
Trgostil d.d.	Donja Stubica	Trgovina	249.787.982	430
Valoviti papir - Dunapack d.o.o.	Zabok	Prerađivačka industrija	207.603.256	159
AquafilCRO d.o.o.	Oroslavje	Prerađivačka industrija	160.311.861	177
Špoljar transport d.o.o.	Pregrada	Prijevoz i skladištenje	112.315.492	137
eko-flor plus d.o.o.	Oroslavje	Skupljanje neopasnog otpada	112.061.899	236

Tabela 7 Najznačajniji poduzetnici u Krapinsko-zagorskoj županiji u odnosu na ostvarene prihode, 2014. godina, izvor: HGK ŽK Krapina

Krajem travnja 2015. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji poslovalo je 2.390 obrtnika. U odnosu na travanj 2014. godine njihov se broj smanjio za 2,96 %. Većina obrtnika u Krapinsko-zagorskoj županiji bavila se uslužnim obrtom (25,94 %). Po brojnosti slijede obrtnici koji su se bavili proizvodnim obrtom (17,74 %), ugostiteljstvom (13,18 %), trgovinom (11,84 %), graditeljstvom (11,67 %) i prijevozom (10 %).

TURIZAM

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore turizam je u gospodarstvu Krapinsko-zagorske županije tijekom 2013. godine sudjelovao s 142,097.000 kuna ostvarenih prihoda, što predstavlja 1,43 % od ukupno ostvarenih prihoda gospodarstva Krapinsko-zagorske županije (podaci o prihodima obrtnika nisu dostupni). Ovo ujedno predstavlja povećanje od 12,02 % u odnosu na 2012. godinu. U turizmu kao gospodarskoj grani tijekom 2013. godine izravno su bile zaposlene 493 osobe. U vremenskom razdoblju od 2010. do 2013. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji ukupne investicije u turizam iznosile su 133,274.024 kune, pri čemu je najveći iznos 104,657.713 kuna ili 78,53 % ostvaren u 2012. godini.

NAZIV	MJESTO	DJELATNOST	ZAPOSLENI	PRIHODI	BRUTO DOBIT
TERME TUHELJ D.O.O.	TUHELJSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	137	40.397.401	-5.954.732
KRASS HOTEL D.O.O.	KRAPINSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	42	9.315.192	-1.425.544
AQUAE VIVAE D.D.	KRAPINSKE TOPLICE	Hoteli i sličan smještaj	11	8.096.780	-3.333.657
PRO-MIN D.O.O.	ZLATAR BISTRICA	Djelatnosti pripreme i usluživanja pića	3	6.261.677	109.715
SOROTH D.O.O.	SVETI KRIŽ ZAČRETJE	Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	18	4.659.210	-2.228.843

Tabela 8 Najznačajniji gospodarski subjekti u sektoru turizma u odnosu na veličinu ostvarenog prihoda u 2013. godini; izvor: HGK ŽK Krapina

Unutar sektora *hoteli i restorani* u prihodima i broju zaposlenih dominira kategorija *hoteli*, no ona obuhvaća i većinu velikih tvrtki koje u svom sastavu imaju kampove kao i dio ugostiteljske ponude. Djelatnost pripreme i usluživanja hrane i pića čini oko 41 % prihoda ove djelatnosti (*hoteli i restorani*) te iznosi 45 % ukupne zaposlenosti u sektoru.

	Broj poduzetnika	Ukupan prihod	Broj zaposlenih
UKUPNO - smještaj	13	70.648.656	239
Hoteli i sličan smještaj	8	68.787.891	234
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	4	1.786.235	5
Kampovi	1	74.53	0
Ostali smještaj	0	0	0
UKUPNO - Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića	48	49.191.370	196
Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	20	28.663.569	122
Catering	0	0	0
Djelatnosti pripreme i usluživanja pića	28	20.527.801	74
UKUPNO	61	119.840.026	435

Tabela 9 Sektor *Hoteli i restorani* Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama u 2013. godini; izvor: HGK ŽK Krapina

POLJOPRIVREDA

Poljoprivredna djelatnost na području Krapinsko-zagorske županije uvjetovana je konfiguracijom terena, kvalitetom tla, razmještajem stanovnika i tradicionalnim načinom življenja na manjim posjedima. Za intenzivnije bavljenje poljoprivredom prirodni uvjeti su slabi, teren je brdovit, manjim dijelom nizinski s neujednačenim režimom nadzemnih i podzemnih voda. Nema ni većih melioracijskih zahvata s ciljem privođenja tla za poljoprivrednu proizvodnju. Osnovna su obilježja poljoprivrednih gospodarstava usitnjenost posjeda i njihova rascjepkanost.

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju na području Krapinsko-zagorske županije u 2014. godini upisano je ukupno 9.029 poljoprivrednih gospodarstava, od čega je 8.842 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Značajan udio čine i obrti koji bilježe znatan rast u posljednje tri godine. Poljoprivredne površine obuhvaćaju gotovo 16 % ukupne površine Krapinsko-zagorske županije, a najveći udio poljoprivrednog zemljišta otpada na oranice (54,95 %) te livade (33,33 %). U promatranom razdoblju 2011. – 2014. godine posebno je uočljiv trend smanjenja površina vinograda i miješanih višegodišnjih nasada.

Vrsta poljoprivrednog zemljišta	2011	2012	2013	2014
	Površina (ha)	Površina (ha)	Površina (ha)	Površina (ha)
Oranica	9991,32	10304,60	10511,12	10582,63
Staklenik/plastenik	9,88	9,61	9,56	8,72
Livada	6724,20	6705,44	6529,21	6418,28
Pašnjak	389,60	391,20	391,71	344,04
Vinograd	818,28	789,66	778,76	779,66
Voćnjak	849,28	879,73	902,07	900,40
Orašasti plodovi	85,72	92,47	93,42	104,50
Miješani višegodišnji nasad	70,71	72,04	67,19	69,08
Ostalo zemljište	38,80	37,91	49,39	47,28
UKUPNO	18.977,79	19.282,68	19.332,42	19.259,51

Tabela 10 Površina zemljišta prema vrsti upotrebe (ha); izvor: ARKOD, 2015.g.

Stočarstvo predstavlja značajan segment poljoprivrede u Krapinsko-zagorskoj županiji. Prirodni uvjeti s relativno blagom klimom bez ekstremno visokih ljetnih temperatura pogoduju uzgoju goveda. U promatranom razdoblju (2010. – 2013.) uočeno je da broj krava opada pa se zato smanjuje i broj uzgajivača krava. Budući da se na temelju trenutno važećih zakonskih odredbi svinje, ovce i koze ne označavaju, ne postoje relevantni podaci o stvarnom stanju u stočarstvu. Podaci su prikazani prema izvorima iz evidencije Hrvatske poljoprivredne agencije.

	2010		2011		2012		2013	
	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača	Broj grla	Broj uzgajivača
Krave	7599	3785	7235	3358	6718	-	6275	-
Svinje	-	-	-	-	11.974	-	-	-
Ovce	197	8	170	8	165	7	130	7
Koze	207	3	203	4	162	3	92	2

Tabela 11 Stočarstvo u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Hrvatska poljoprivredna agencija - Godišnje izvješće Napomena: Ovce – broj uzgojno valjanih ovaca u promatranim godinama; koze – broj uzgojno valjanih koza

Na području KZZ uzgojem svinja za vlastite potrebe bavi se oko 90 % gospodarstava dok je vrlo malo proizvođača koji se bave uzgojem tovljenika za potrebe tržišta i uzgajivača koji drže matične svinje.

Kao što je slučaj i u stočarstvu, na temelju trenutno važećih zakonskih odredbi perad se ne označava te iz tog razloga ne postoje relevantni podaci o stvarnom stanju u peradarstvu. Prema podacima Hrvatske poljoprivredne agencije u 2014. godini ukupno je na području KZZ evidentirano 1.728 kljunova Zagorskog purana kod 72 uzgajivača.

Zagorski puran prvi je proizvod u kategoriji svježeg mesa koji je u Republici Hrvatskoj dobio Oznaku zemljopisnog podrijetla „Meso zagorskog purana“, što je jedan od načina zaštite autohtonih proizvoda koji su specifični za određeno zemljopisno područje, a imaju posebna prehrambena i organoleptička svojstva te kvalitetu koja je kod zagorskog purana postignuta tradicionalnim načinom uzgoja na otvorenom. Time je zagorski puran kao visokovrijedan proizvod postao vrlo važna karika u prepoznatljivosti zemlje i regije. Prosječna prodajna cijena zagorskog purana u 2015. godini iznosi 70 kn/kg, a za zagorsku puricu 80 kn/kg.

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluje Savez pčelarskih udruga koji okuplja osam pčelarskih udruga s ovog područja te Savez trenutno broji 353 člana, a 210 članova završilo je pčelarsku školu. Od ukupnog broja pčelara njih 354 upisani su u Upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla. U 2012. godini dobiveno je Rješenje za registraciju žiga *Bagrem med zagorskih brega* od Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo čime je zagorski bagremov med dobio potvrdu vrijednosti, a sama registracija doprinosi i komercijalnoj vrijednosti meda te mogućnosti prodaje. Višegodišnjem praćenjem botaničkog podrijetla bagremovog meda uočena je mogućnost njegove zaštite kao i kreiranja županijske robne marke.

Prema podjeli vinogradarskih područja Krapinsko-zagorska županija pripada podregiji Zagorje-Međimurje, a područje se smatra izrazito vinorodnim s višestoljetnom tradicijom uzgoja vinove loze. Rezultati provedenih analiza ukazuju da zagorski vinogradari danas rade kvalitetna bijela vina. Najviše se proizvode chardonnay, pinot bijeli, pinot sivi, traminac, rizling rajnski i graševina. Poznata su i specijalna predikatna vina i ledene berbe.

Godina	Ukupna površina, ha	Ukupan broj trsova	Broj vinogradara
2010.	667,49	4.122.782	4.912
2011.	671,86	4.146.507	4.920
2012.	677,25	4.178.402	4.923
2013.	686,03	4.225.397	4.927

Tabela 12 Vinogradarstvo, Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

U usporedbi s ukupnom površinom pod nasadima vinove loze iz 2003. godine (521,81), odnosno broja trsova (3,262.127) i ukupnog broja vinogradara (4.462) u posljednje je četiri godine uočen porast navedenih usporednih parametara. U protekle četiri godine također je uočen kontinuiran porast od 0,3 % broja vinogradara čime se automatski povećava i površina pod nasadima vinove loze (18 %) te broj trsova (2,4 %). Razlike u površini (ha) pod nasadima vinove loze u odnosu na površinu vinograda (ha) (Tabela 11 - Površina zemljišta (ha) prema vrsti upotrebe) proizlaze iz različitih evidencija koje upućuju na aktivno bavljenje vinogradarstvom. Prema zakonskim odredbama obveznici su upisa u Vinogradarski registar svi proizvođači koji posjeduju površinu zasađenu vinovom lozom od najmanje 0,1 ha ili imaju obavezu podnositi izjave o berbi, izjave o proizvodnji i o zalihama, dok je upis u ARKOD obavezan za sva poljoprivredna zemljišta na poljoprivrednom gospodarstvu i/ili za sve poljoprivredne površine koje poljoprivredno gospodarstvo koristi. Iako na području Krapinsko-zagorske županije u 2013. godini ukupna površina pod vinogradima iznosi 778,76 ha, vinogradarstvom i vinarstvom aktivno se bavi 4.927 vinogradara na ukupnoj površini 686,03 ha, te iako se ukupna površina pod vinogradima u promatranom razdoblju 2011. - 2013. godine smanjuje, kada govorimo o aktivnom vinogradarstvu, u istom razdoblju broj vinogradara, ukupna površina te ukupan broj trsova kontinuirano raste.

⁴ Prema popisu objekata upisanih u Upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla na dan 30. kolovoza 2012. Popis vodi Ministarstvo poljoprivrede RH.

2012. godina		2013. godina		2014. godina	
Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača	Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača	Površina pod nasadima (ha)	Broj uzgajivača
875,28	3.786	888,88	3.830	890,49	3.839

Tabela 13 Voćarstvo; Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

Krapinsko-zagorska županija tradicionalno je voćarsko proizvodno područje u kojem prevladavaju klimatski uvjeti za intenzivnu proizvodnju jabuka, krušaka, šljiva, marelica, bresaka, trešanja, višanja, oraha, lijeske i jagodičastog voća. Iz Tabele 13 vidljivo je povećanje i površina pod nasadima te broj uzgajivača. Posljednjih godina uočen je velik interes za uzgojem egzotičnog voća kao što su goji bobice, *tayberry* i slično, no na području Krapinsko-zagorske županije svakako prednjači uzgoj aronije u čemu je uočen porast od 117 % površina pod nasadima u razdoblju od dvije godine.

Posljednjih se godina velika pozornost usmjerava na poticanje integrirane i ekološke proizvodnje. Iz Tabele 14 vidljivo je kako se u integriranoj proizvodnji tijekom godina smanjuje broj poljoprivrednih gospodarstava, no oscilacije su gotovo zanemarive jer je zamijećen rast različitih kultura pod integriranom proizvodnjom. U ekološkoj proizvodnji u promatranom razdoblju 2011. - 2013. godine uočen je kontinuirani rast poljoprivrednih gospodarstava i poljoprivrednih kultura. Do razlike između ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava i ukupnog broja poljoprivrednih kultura dolazi zbog činjenice da jedno gospodarstvo može uzgajati više različitih kultura, što je posebno vidljivo u ekološkoj proizvodnji.

Proizvodnja	Broj OPG-a	Povrćarstvo	Voćarstvo	Vinogradarstvo	Ostalo	Ukupno
Integrirana	2011	11	-	10	2	12
	2012	10	-	8	2	10
	2013	9	-	9	2	11
Ekološka	2011	16	7	9	4	32
	2012	17	12	12	5	51
	2013	22	12	17	6	52

Tabela 14 Integrirana i ekološka proizvodnja; Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

Iz svega navedenog vidljivo je da područje Krapinsko-zagorske županije karakterizira usitnjena i nespécializirana poljoprivredna proizvodnja, nerazvijeno tržište te nepostojanje značajnog brenda poljoprivredne proizvodnje. Važno je napomenuti i kako u turističkom pogledu brend zagorskog purana nije u potpunosti zaživio, iako postoji značajan potencijal. Velik je i broj poljoprivrednih gospodarstava koji nisu upisana u upisnike registriranih objekata u poslovanju s hranom neživotinjskog/životinjskog podrijetla niti u upisnike odobrenih objekata u poslovanju s hranom neživotinjskog/životinjskog podrijetla te stoga nisu u mogućnosti turističkim subjektima (ugostitelji, hotelijeri...) prodavati vlastite, lokalno proizvedene proizvode. Zato je u područje poljoprivrede potrebno ugraditi marketinški način razmišljanja i tržišnog nastupa. Kontinuirani zadatak treba biti istraživanje te izrada programa proizvodnje autohtonih i specifičnih tradicionalnih proizvoda uz koncipiranje strateških proizvodnih programa koji će omogućiti razvoj obiteljskih gospodarstava.

2.5. SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

2.5.1. Sustav turističkih zajednica

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluju:

- 1 županijska turistička zajednica
- 11 gradskih i općinskih turističkih zajednica
- 2 turističke zajednice područja

Analizirajući financijsko stanje sustava turističkih zajednica zaključuje se kako najvećim pojedinačnim budžetom raspolaže županijska turistička zajednica (oko 2.5 milijuna kuna), a slijedi TZ grada Krapine (1,6 milijuna kuna). Sve ostale turističke zajednice raspolažu s budžetima manjima od milijun kuna, odnosno većinom od 100.000 kuna do 600.000 kuna.

Sve turističke zajednice zapošljavaju jednu do dvije osobe, dok jedino županijska turistička zajednica ima tri djelatnika. Uz stalno zaposlene, nekolicina turističkih zajednica zapošljava i kroz programe za stručno osposobljavanje.

U nastavku se nalazi pregled turističkih zajednica, broja djelatnika i proračuna za 2014. godinu.

Turistička zajednica	Broj djelatnika	Proračun (2014)
TZ Krapinsko-zagorske županije	3	2.564.792,24
TZ područja Donja Stubica i Gornja Stubica	2	374.000,00
TZ grada Zaboka	0	340.554,78
TZ grada Krapine	2	1.659.572,58
TZ grada Oroslavja	1	138.550,00
TZ grada Zlatara	1	252.754,21
TZ grada Klanjca	0	273.579,00
TZ grada Pregrade	2	491.162,62
TZ općine Krapinske Toplice	1	488.229,80
TZ područja Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela	1	374.000,00
TZ općine Marija Bistrica	2	529.578,05
TZ općine Stubičke Toplice	2	444.478,30
TZ općine Tuhelj	1	483.272,00
TZ općine Veliko Trgovišće	0	20.000,00

Tabela 15 Broj djelatnika i proračun za 2014. godinu po turističkim zajednicama u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Na razini budžeta turističke zajednice KZZ (2014. godina) vidljiva je sljedeća raspodjela rashoda prema skupinama aktivnosti/zadataka:

- administrativni rashodi 22,8 %
- dizajn vrijednosti 16,5 %
- komunikacija vrijednosti 35,9 %
- distribucija i prodaja vrijednosti 17 %
- interni marketing 2,8 %
- marketinška infrastruktura 0,5 %
- razvojni planovi i strateški dokumenti 0 %
- prijenos rashoda 4,6 %

Na temelju uvida u financijsko izvješće TZ KZZ za 2014. godinu vidljivo je kako je u komunikaciji vrijednosti utrošeno 36 % od ukupnih rashoda (2,4 milijuna kuna). U raspodjeli *online* i *offline*-komunikacije najveći dio odlazi upravo na *offline*- komunikaciju (čak 97 %), dok na *online*-komunikaciju niti 3%. Iz navedenog podatka te uvidom u službenu stranicu TŽ KZZ jasno je kako je spomenuta praksa ne otvara prostor za inovacije u smislu komunikacije i prezentacije ponude Zagorja – kako prema domaćem, tako i prema inozemnom tržištu.

2.5.2. Brend Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija se kroz brendiranje županije te slogan „Bajka na dlanu“ želi pozicionirati kao destinacija za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja. Tvrtka Branddoctor d.o.o. je za Krapinsko-zagorsku županiju kao naručitelja 2002. godine izradila branding na temelju kojeg je i kreiran vizualni identitet – logotip koji povezuje nekoliko elemenata u cjelinu koja označava prirodni krajolik, toplinu i gostoljubivost ljudi te čaroban bajkovit dojam. Uz to, definiran je slogan *Zagorje – Bajka na dlanu* kao potpora vizualnom identitetu.

Projekt brendiranja donio je pozitivne pomake s aspekta prepoznatljivosti i percepcije javnosti, međutim tijekom razdoblja implementacije brenda uočeno je kako zasad još uvijek nije uspostavljena vertikalna i horizontalna usklađenost promocije turističkog brenda na regionalnoj i lokalnoj razini. Trenutačno brendom *Zagorje – Bajka na dlanu* ne upravlja turistički sektor te se stoga niti ne može u potpunosti smatrati pravim turističkim brendom. Na temelju obavljenih razgovora s turističkim dionicima zamijećeno je kako se u pravilu ne zna tko upravlja brendom, odnosno ako netko njime upravlja, tada sustav upravljanja nije dovoljno jasan niti dobro komuniciran.

Sekundarnom analizom dostupnih podataka, uglavnom mrežnih sadržaja, uočen je cijeli niz upotrebe logotipa i slogana izvan propisanih pravila vizualnih standarda. To potkrepljuje stav kako se trenutačno brendom ne upravlja sustavno, kao i činjenicu da nema prikladne kontrole upotrebe brenda. U nastavku su navedeni samo neki od primjera izvan pravila vizualnih standarda – upotreba loga na obojanim površinama, upotreba tekstualnog dijela bez grafičkog dijela, upotreba znaka kao dekorativnog elementa bez osnaženja s cjelovitim logotipom, mijenjanje boje znaka i logotipa (visoko prosvjetljivanje), rezanje znaka suprotno pravilima vizualnog standarda, rotiranje logotipa i slično.

Logotip – primarni, sekundarni, skraćeni

Upotreba izvan pravila propisanih vizualnih standarda


Slika 9 Primjeri upotrebe logotipa izvan pravila propisanih vizualnih standarda, Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

2.5.3. Pregled promotivnih materijala i online-prisutnosti

Tim Horwath HTL-a proveo je analizu dostavljenih *offline*-turističkih materijala Krapinsko-zagorske županije, gradova i općina te privatnih subjekata koji djeluju na tom području. Zaključci analize ukazuju na sljedeće:

- na razini KZZ ne postoji koordinacija niti odgovarajući integrirani pristup komunikaciji
- upotrebljavani vizuali, slike i format neujednačeni su i međusobno nekonzistentni
- postoje velike razlike između prisutnosti i aktivnosti pojedinih gradova i općina, hotelijera i drugih turističkih dionika
- privatni subjekti imaju relativno ujednačene tiskane materijale dobre kvalitete
- gradovi i općine, ovisno što promoviraju, upotrebljavaju različite slike, fontove, ton komunikacije i sl.
- materijali TZ KZZ donekle su ujednačeni, i to ponajviše zbog konstantne upotrebe logotipa *Zagorje – bajka na dlanu*, boja i fontova
- primijećena su i preklapanja pojedinih materijala - tako npr. TZ KZZ publicira vodič o zagorskom hodočasničkom turizmu i istovremeno isti vodič (neusklađenih boja, slika, teksta, tiska i sl.) publicira TZ Marije Bistrice
- osim turističkih vodiča za gastronomiju, agroturizam i hodočasnički turizam (tisak KZZ), TZ KZZ publicira informativne brošure, turističku ilustriranu kartu (koja može poslužiti samo kao orijentir za smještanje ponude na karti) te biciklističke karte
- materijali TZ KZZ visoko su kvalitetnog tiska, no ujedno preopširni i vrlo teški za razumijevanje i snalaženje; pritom nedostaje cijeli niz drugih tiskanih materijala poput brošure/vodiča, orijentacijskih karti, tematskih karti itd.

- kvaliteta tiskanih materijala gradova i općina uglavnom je nezadovoljavajuća (loš tisak, zastarjeli vizuali, neatraktivan dizajn i sl.)
- svi dobiveni materijali uglavnom se publiciraju na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku, neki i na talijanskom, francuskom i slovenskom

Osim analize tiskanih materijala proveden je i uvid u *online*-prisutnost TZ KZZ, TZ gradova, općina kao i najvećih dionika u KZZ. Zaključci ukazuju na sljedeće:

- koncept *online*-prisutnosti je zastario ili gotovo ne postoji (bazične tehnologije, atraktivnost, jednostavnost korištenja, interakcija itd.)
- internetske stranice su konfuzne, neusklađene i teške za snalaženje
- nema usklađenih aktivnosti u razvoju proizvoda, organizaciji događanja i njihovoj promociji
- internetske stranice županijskog TZ-a, gradova i općina nisu povezane, sadržaj nije usklađen, a statičnost stranica, neatraktivan dizajn i otežana navigacija pružaju neadekvatno korisničko iskustvo
- *online*-komunikacija brenda Zagorje je nekonzistentna ili ne postoji; tamo gdje postoji logo brenda Zagorje, hiperlink vodi na administrativne stranice Krapinsko-zagorske županije
- višezjezične internetske stranice nisu dostupne (npr. TZ područja Gupčev kraj i TZ Oroslavje) ili su informacije na njima zastarjele i nerelevantne (npr. novosti na TZ Tuhelj)
- primijećeno je također kako određene stranice nemaju popise događanja na stranim jezicima (npr. TZ Marija Bistrica, TZ Krapina, TZ Tuhelj itd.)
- tijekom provedbe analitičke faze projekta uočeno je da su određene turističke stranice bile izvan funkcije više od 24 sata (npr. TZ Krapinsko-zagorske županije⁵)
- U nastavku je dan pregled *online*-prisutnosti turističkih zajednica područja, gradova i općina:

	Turistička Internet stranica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +
TZKZZ	+	+	-	-	-	-
Gornja i Donja Stubica	+	+	-	-	-	-
Krapina	+	+	-	+	+	-
Oroslavje	+	-	-	-	-	-
Zlatar	-	+	-	-	-	-
Krapinske Toplice	+	+	+	+	+	-
Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela - TZ područja	-	+	-	-	-	-
Marija Bistrica	+	+	+	-	+	+
Stubičke Toplice	-	-	-	-	-	-
Tuhelj	+	+	-	-	-	-

Tabela 16 Analiza *online*-prisutnosti turističkih zajednica KZZ

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj-lipanj 2015.

- vidljivo je kako niti sve turističke zajednice nemaju svoju internetsku stranicu
- prisutnost na društvenim mrežama je minimalna, uz iznimku nekolicine turističkih zajednica
- dio turističkih zajednica ima više stranica na *Facebooku* (Gornja i Donja Stubica, Krapinske Toplice)
- komunikacija na društvenim mrežama odvija se na hrvatskom jeziku u prosjeku svakih dva dana

⁵ tijekom 21. i 22. lipnja 2015.

- broj pratitelja stranica na *Facebooku* stranica kreće od 251 do 3.134 pratitelja
- angažman pratitelja („sviđanje“ podijeljenog sadržaja, komentiranje, dijeljenje sadržaja) gotovo je nepostojeć
- Samo Krapinske Toplice (@Tzokraptop) i Marija Bistrica (@TZMarijaBistrica) imaju profile na *Twitteru* na kojima je zadnji podijeljen sadržaj stariji od mjesec danaturističke zajednice ne koriste mreže poput *Instagrama* i *YouTube-a* kojima bi uz pomoć videosadržaja i slika mogle prenijeti dio atmosfere destinacije; samo TZ Krapinske Toplice (#tzokraptoplice) koristi *Instagram* (31 slika i 66 pratitelja), dok za Krapinu (#Krapina) nije sigurno tko točno upravlja profilom (1.552 slike)
- TZ Marije Bistrice ima svoj *YouTube*-kanal (3 pretplatnika), a videosadržaj je posljednji put osvježen prije četiri godine. TZ Krapine (4 pretplatnika) ima 20 videosadržaja, a posljednji datira iz 2013. godine.

Uz javni sektor, izvršen je uvid u *online*-prisutnost najvećih turističkih dionika.

	Internet stranica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +	Tripadvisor
Terme Tuhelj	+	+	+	-	+	-	+
Terme Jezerčica	+	+	+	-	+	-	+
Villa Magdalena	+	+	+	-	+	-	+
Bluesun hotel Kaj	+	+	-	-	-	-	+
Matija Gubec	+	+	-	-	-	+	-
AquaVivae	+	+	-	-	+	-	+
Toplice hotel	+	+	-	-	-	-	+
SE-MI	+	+	-	-	-	-	+

Tabela 17 Analiza *online*-prisutnosti najvećih turističkih dionika u KZZ

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj - lipanj 2015.

- iako je prisutnost najjačih dionika zadovoljavajuća, ima mjesta za razvoj i unaprjeđenje komunikacijskog sadržaja
- internetske stranice dostupne su i na stranim jezicima ((osim Hotela Matija Gubec)
- komunikacija na društvenim mrežama se odvija na hrvatskom jeziku, u prosjeku svakih nekoliko dana

Na *Google Play*-trgovini utvrđeno je da su za Zagorje dostupne tri mobilne aplikacije:

1. Gastro Zagorje
 - Prosječna ocjena korisnika: 4,6
 - 500 preuzimanja
 - Posljednje osvježena: 12. 9. 2013.
 - Aplikacija služi kao vodič za restorane, edukativni sadržaj i kuharica.
2. Agroturizam Zagorje
 - Prosječna ocjena korisnika: 3,5
 - 10 preuzimanja
 - Posljednje osvježena: 6. 6. 2014.
 - Aplikacija služi za pronalazak restorana, opis vinskih regija i vina.
3. Zagorje Uskrsna igra

- Prosječna ocjena korisnika: 3,7
- 50 preuzimanja
- Posljednje osvježena: 20. 4. 2015.
- Cilj igre bio je skupiti što više uskršnjih jaja, a pobjednik je mogao osvojiti paket-aranžman u Termama Tuhelj, ali nejasno je vrijedi li aplikacija i dalje, i ako vrijedi, koja je sad njezina svrha.

Vidljivo je kako se aplikacije sadržajno ne osvježavaju: Agroturizam više od godinu dana, a Gastro gotovo dvije godine. Broj preuzimanja aplikacija iznimno je malen – od 10 do najviše 500 preuzimanja po aplikaciji.

2.5.4. Analiza dodijeljenih financijskih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora

Jedan su od problema turističkog sektora Zagorja nedostatna vlastita sredstva za izradu projektne dokumentacije pa u konačnici i za provedbu određenih turističkih investicija. Mogućnost financiranja iz fondova Europske unije jedno je od mogućih rješenja. Osim fondova, dionicima na raspolaganju stoje bespovratna sredstva koja dodjeljuje Ministarstvo turizma, i to prvenstveno iz Fonda za razvoj turizma. Dio sredstava kao potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima te potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima također financira Hrvatska turistička zajednica s ciljem unaprjeđenja proizvoda, stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini te obogaćivanja ponude u predsezoni i posezoni. Tako se otvaraju nove mogućnosti za financiranje većih i manjih projekata dionika javnog i privatnog sektora. Preduvjet apliciranja na te izvore sredstava jest postojanje dobrih ideja i projekata kao i razrađeni plan s jasno definiranom dodanom vrijednosti za turizam regije.

U sadašnjim uvjetima primjećuje se kako je vrlo malo konkretnih inicijativa i interesa dionika za razvoj ideja i projekata koji bi se financirali na gore naveden način. Za potrebe utvrđivanja trenutačne situacije u analizi su obuhvaćene dvije godine i pet odluka o dodjeli sredstava od početka 2014. godine do lipnja 2015. godine. U tom je periodu kroz Fond za razvoj turizma Ministarstva turizma samo 5 projekata s područja Krapinsko-zagorske osiguralo financijsku potporu. Kroz analiziranih pet odluka Ministarstvo turizma bespovratno je podijelilo 41,281.297 kn, a inicijativama u Krapinsko-zagorskoj županiji dodijeljeno je svega 1,200.000 kn, odnosno 3 % od ukupnih sredstava. Pregled sufinanciranih projekata predstavljen je u sljedećoj tablici.

Fond za razvoj turizma (MINT)					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
01.06.2015.	Nema	Sredstva nisu dodijeljena niti jednom projektu s područja Krapinsko - zagorske županije	0,00 kn	2,133,000 kn	0%
11.12.2014.	KZZ	Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije - Master plan turizma za razdoblje 2016.-2025.	200,000.00 kn	6,230,000 kn	3%
31.07.2014.	Stubičke Toplice Kumrovec	Autokamp "Jarki" Rekonstrukcija turističko-informativnog centra	250,000.00 kn 100,000.00 kn	13,090,000 kn	3%
15.07.2014.	KZZ Klanjec	Regionalni centar izvrsnosti za turizam i ugostiteljstvo Kuća europskih himni i kulturna baština Klanjca	350,000.00 kn 300,000.00 kn	2,020,000 kn	32%
01.04.2014.	Nema	Sredstva nisu dodijeljena niti jednom projektu s područja Krapinsko - zagorske županije	0,00 kn	19,727,997 kn	0%
UKUPNO			1,200,000.00 kn	43,200,997.00 kn	3%

Tabela 18 Pregled dodijeljenih sredstava kroz Fond za turizam Ministarstva turizma u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Ministarstva turizma, lipanj 2015.

Kroz potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima Hrvatska turistička zajednica kroz dva je natječaja u razdoblju od početka 2014. do lipnja 2015. godine podijelila ukupno 10,637.840 kn. Od toga 889.400 kn, odnosno 8,3 % ukupnih sredstava povučeno je u Krapinsko-zagorsku županiju. Kroz dvije godine kroz ovu potporu financirano je ukupno 20 projekta na razini županijske turističke zajednice i lokalnih turističkih zajednica. Pregled odobrenih sredstava predstavljen je u sljedećoj tablici.

Potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	Gornja i Donja Stubica	Program unaprijeđenja djelovanja TZ - smeđa signal.	7,500 kn	3.661.000 kn	4%
	Krapina	Scenografija milenijskog roštilja	80,000 kn		
	KZŽ	Nadogradnja projekta "označitev ob sutli"	60,000 kn		
	Oroslavje	Izrada i postava metalne statue grofice Sermage	6,000 kn		
12.06.2014.	Krapina	Tematska staza „Biciklom do muzeja “	40,000 kn	6.976.840 kn	11%
	Donja stubica	Turistička/smeđa signalizacija	15,000 kn		
	Donja stubica	Montažni glazbeni paviljon i srednjovjekovni štandovi	70,000 kn		
	Zabok	Proletni studij turizma	20,000 kn		
	Stubičke Toplice	Obnova povijesno poučne staze Kamenjak	80,000 kn		
	Zlatar	Beciklinom i pešice po zlatarskom kraju	45,000 kn		
	Pregrada	Izrada svećanih narodnih nošnji pregradskog kraja	17,000 kn		
	Krapina	Izrada kućice i opreme -Krapinski sudac	50,000 kn		
	KZŽ	Aktualizacija smeđe signalizacije za označavanje vinskih cesta KZŽ	46,700 kn		
	KZŽ	Organizacija seminara za sommeliere II. razina	50,000 kn		
	KZŽ	Nadogradnja web stranice TZ Krapinsko -zagorske županije	13,200 kn		
	KZŽ	Nabava zajedničke pozornice za potrebe održavanja manifestacija u KZŽ	200,000 kn		
	Kumrovec	Uređen e tematske staze "Vinska cesta Kumrovec -Brozi"	50,000 kn		
	Marija Bistrica	Nabava opreme za manifestacije	10,000 kn		
	Oroslavje	Nabava opreme za uređenje destinacije	15,000 kn		
	Zlatar	Uređenje biciklističkih staza i šetnica	14,000 kn		

Tabela 19 Pregled dodijeljenih sredstva kroz potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Hrvatske turističke zajednice, lipanj 2015.

Kroz potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima Hrvatske turističke zajednice, u dvije je godine na području Krapinsko-zagorske županije povučena 761.000 kn od ukupno podijeljenih 9,070.000 kn, odnosno 8,4 %. Iz tablice je vidljivo zalaganje i rezultat istih triju privatnih subjekata u oba natječaja.

Potpora projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstava	Ukupno podijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	OPG Marko Kos	Uređenje kuhinje s prikazom spremanja autohtonih zagorskih jela	100,000 kn	4.070.000	7%
	Zelenjak-Ventek	Uređenje dječjeg igrališta i parka ispred ugostiteljskog objekta	60,000 kn		
	Terme Tuhelj	Rekonstrukcija postojećeg Hostela Terme Tuhelj	130,000 kn		
15.04.2014.	OPG Marko Kos	Uređenje dodatnih smještaja hostelskog tipa i wellness	100,000 kn	5,000,000	9%
	Terme Tuhelj	Izgradnja, obnova i proširenja kampa te podizanje kvalitete istoga	100,000 kn		
	Zelenjak-Ventek	Uređenje wellness prostora, Kumrovec	100,000 kn		
	Terme Tuhelj	Animacijski otok Vodenog planeta Terma Tuhelj	100,000 kn		
	Općina Gornja Stubica	Izrada povijesne šetnice Gornje Stubice	71,000 kn		

Tabela 20 Pregled dodijeljenih sredstva kroz potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima u 2014.g.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Hrvatske turističke zajednice, lipanj 2015.

Na temelju uvida u predstavljene podatke zaključuje se:

- iz sredstava Fonda za turizam (ujedno i najkonkurentnijeg fonda) povučeno je svega 3 % od ukupno dodijeljenih sredstava na razini Hrvatske; to sugerira nisku konkurentnost predloženih projekata od strane subjekata s područja Krapinsko-zagorske županije, ili potpuni izostanak/manji broj kvalitetno specificiranih i adekvatno prezentiranih projektnih ideja
- iz sredstava za potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima uočava se kako osim nabavke pozornice za događanja, nema kapitalno intenzivnijih odobrenih projekata; jedino su TZ KZZ i TZ područja Gornje i Donje Stubice povukle sredstva za pet, odnosno za četiri projekta; sve ostale turističke zajednice financirale su u promatranom periodu maksimalno dva projekta ili nijedan
- iz sredstava za potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima uočeno je kako u promatranom razdoblju sredstva dominantno povlače tri poslovna subjekta; to sugerira kako je poslovni sektor iznimno pasivan; dio razloga za ovakvu situaciju može se pronaći u nedostatku interesa/informacija, nedostatku kvalitetnih projektnih inicijativa ili nedostatku operativnih kapaciteta za administrativne procedure navedenih natječaja
- sve prethodno konstatirano upućuje na zaključak kako trenutačno Krapinsko-zagorska županija (privatni i javni subjekti) nedovoljno aktivno sudjeluje u nacionalnim programima (su)financiranja te da u narednom periodu treba značajno unaprijediti uspješnost povlačenja sredstava

2.6. ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA – MAPIRANJE MATRICE INTERESA

Dosad se turizam Krapinsko–zagorske županije razvijao bez sustavnog i sveobuhvatnog okvira za planiranje i razvoj dugoročno održivog turizma. Trenutačno se Zagorje suočava s rastućom potražnjom u turizmu, ali i s nedefiniranom ponudom, nejasnim smjernicama i nepostavljenim ciljevima razvoja.

Kako bi turistički sektor Zagorja postao jedan od ključnih pokretača ekonomije regije, za njegov je razvoj vrlo važno uzeti u obzir mogućnosti, želje i interese, ali i ograničenja svih dionika. Iako je ponekad teško, praksa pokazuje kako uključivanje svih dionika, koji imaju različite interese i perspektive, rezultira učinkovitijim turističkim planiranjem, povećava motivaciju i predanost dionika, što u konačnici rezultira ostvarivanjem postavljenih zajedničkih ciljeva.

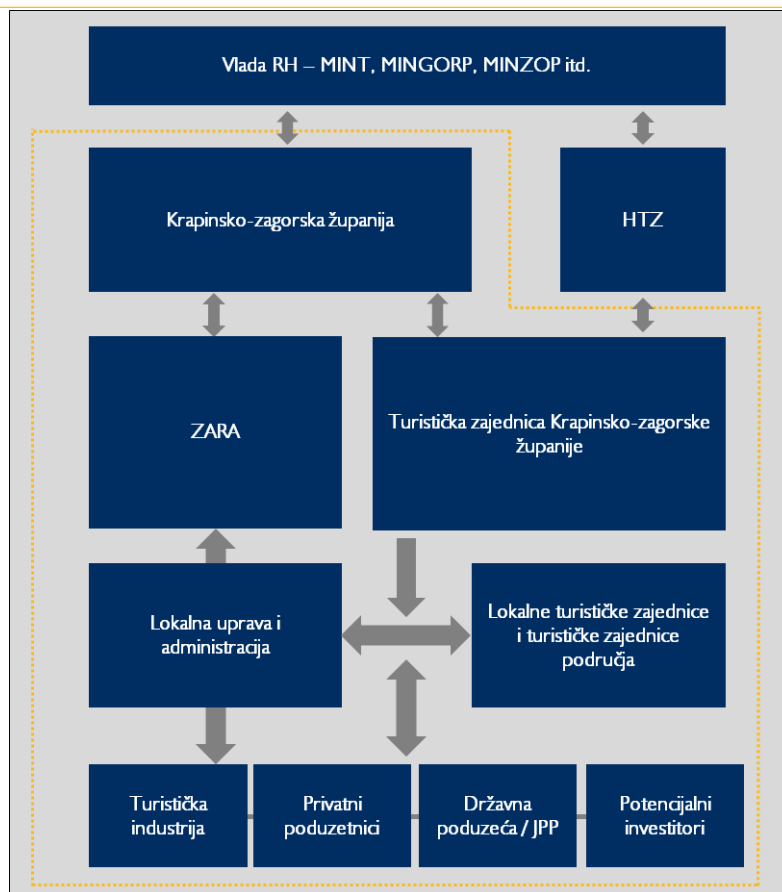
Tim Horwath HTL-a u suradnji s timom iz Zagorske razvojne agencije obavili su razgovore i intervjue s više od 70 turističkih dionika Krapinsko–zagorske županije u periodu od 18. do 24. svibnja te kroz tri interaktivne radionice u svibnju.

Na razini Krapinsko-zagorske županije i lokalnih samouprava održani su sastanci predstavnika javnog sektora. Tijekom sastanaka obuhvaćeni su svi gradovi i općine u sastavu Krapinsko–zagorske županije.

Sa strane privatnog sektora obuhvaćeni su svi hoteli, značajni privatni iznajmljivači i ugostitelji, kao i direktor privatne specijalne bolnice.

Dodatno su obavljene i razgovori s ravnateljima muzeja i galerija, upraviteljima privatnih dvoraca, predstavnicima javnih specijalističkih bolnica te predstavnicima javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima.

Pojednostavljena struktura dionika turizma Zagorja navedena je u nastavku:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

U skladu s gore predstavljenom mapom, dionici turizma Krapinsko–zagorske županije ovdje su predstavljeni u sažetom i grupiranom obliku. Tijekom razgovora i radionica dionici su imali priliku definirati ključne izazove s kojima se svakodnevno susreću u poslovanju te definirati svoje interese u razvoju turizma. Dionici su imali prilike izraziti svoje želje o sudjelovanju i budućoj odgovornosti. Tim Horwath HTL-a na temelju obavljenih razgovora definirao je mogućnosti aktivnog sudjelovanja i prilika koje se otvaraju u budućem razdoblju za svakog dionika.

Krapinsko – zagorska županija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Master plan turizma - obvezujući dokument za samoupravu (regionalnu i lokalnu) koji daje jasne smjernice; • Prvi sustavni plan razvoja i upravljanja turizmom; • Lakše planiranje i prioritizacija investicija • Financiranje iz fondova EU; • Olakšice i beneficije za aktivnosti (investicijske, edukacijske, operativne) u turizmu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje turističke konkurentnosti regije i generiranje značajnijeg ekonomskog učinka; • Razvoj snažnog i prepoznatog brenda regije; • Privlačenje novih investicijskih inicijativa; • Javni sektor kao servis turističkim inicijativama; • Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u svezi s turizmom i proizvodnje hrane i pića. 	<ul style="list-style-type: none"> • Osiguranje većeg budžeta za javni turistički sektor; • Poboljšanje prometne infrastrukture; • Uvođenje sustava upravljanje i označavanja kvalitete – poglavice hrana i piće; • Poticanje rješavanja visoke parcelizacije i neriješenih imovinskih odnosa; • Koordinacija aktivnosti i proaktivno mobiliziranje ideja za financiranje iz fondova EU i nacionalnih izvora financiranja.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Turistička zajednica Krapinsko–zagorske županije

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> Zajednički nastup i promocija regije (javni i privatni sektor); Proaktivni pristup razvoju turističkih proizvoda i iskustvenih zona; Razvoj tematiziranih i segmentiranih paket aranžmana – destinacijski menadžment; Koordinacija ključnih aktivnosti; Interno jačanje TZ KZZ u smjeru regionalne destinacijske menadžment organizacije; Racionalizacija sustava kroz podjelu odgovornosti i operativnih zadataka. 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj prepoznatljivog turističkog brenda; Bolje suradnja s lokalnim i područnim TZ-ovima; Značajnije uključiti male i srednje poduzetnike u turistički sektor Zagorja; Bolja suradnja s privatnim sektorom u privlačenju gostiju; Bolja suradnja i koordinacija u području kulturne ponude; Razvoj infrastrukture poput biciklističkih, pješačkih i planinarskih staza, vinskih ruta i sl.. 	<ul style="list-style-type: none"> Utvrdjivanje jasnih odnosa i odgovornosti ukupnog sustava TZ-a među sobom i prema dionicima; Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima; Osiguranje dostatnog budžeta TZ-a; Veći fokus na online promociju; Profesionalizacija i profiliranje nekolicine visoko vrijednih i regionalno značajnih događanja visoke atraktivnosti ; Aktualizacija smeđe signalizacije; Uključivanje Zagorja u ponudu agencija i tuoperaora.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Zagorska razvojna agencija d.o.o.

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> ZARA kao razvojni turistički odjel cijelog Zagorja; Dodatna specijalizacija i know-how u turističkom sektoru – proširenje kadra, edukacija, partnerska suradnja sa specijaliziranim tvrtkama iz turističkog područja. 	<ul style="list-style-type: none"> Prerasti (odjelno) u značajnog igrača u području razvoja turizma na razini Zagorja – projektna potpora; Dodatno pronalaziti prilike za financiranje iz EU fondova i nacionalnih izvora financiranja za potrebe turizma – privatno i javno; Dodatna specijalizacija za pisanje turističke projektne dokumentacije. 	<ul style="list-style-type: none"> Postavljanje jasne misije, zadataka i odgovornosti odjela; Financiranje rada razvojnog odjela za turizam; Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima; Stjecanje turističkih i hotelijerskih znanja (osnove).

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Lokalna uprava i administracija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> Proaktivan pristup pronalasku investitora; Prioritizacija investicija i racionalizacija planiranih projekata/u pripremi; Mogućnost uvođenja subvencija ili oslobađanje investitora i poduzetnika u turizmu pojedinih naknada; Razvoj opće i lokalne turističke infrastrukture i atrakcija; Jača suradnja s privatnim sektorom; Jača prekogranična suradnja sa Slovenijom; EU fondovi za turizam – javni sektor. 	<ul style="list-style-type: none"> Master plan kao razvojni putokaz za detaljno planiranje zasebnih turističkih strategija gradova i općina; Privlačenje novih investicija u turizmu; Rješavanje problema vlasničkih odnosa; Jasno definiranje jedinstvenih propozicija grada/općine i veća fokusiranost na razvoj proizvoda kojima će se diferencirati. 	<ul style="list-style-type: none"> Ostvarivanje razvojno/investicijske funkcije uz ograničene budžete; Aktivacija državne i neaktivirane imovine za potrebe turističkog razvoja; Razjašnjavanje vlasničkih odnosa nad turističkim zonama; Intenziviranje komunikacije i suradnje među destinacijskim dionicima; Veće razumijevanje turističkih zahtjeva i „pravila igre“; Logično povezivanje općina u iskustvene cjeline.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Lokalne turističke zajednice i TZ područja

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Fokusriranje i koordinacija u razvoju turističkih proizvoda; • Kreiranje sustava doživljaja u destinacijama; • Bolja suradnja s privatnim sektorom; • Usklađeni promotivni materijali i podizanje online prisutnosti i atraktivnosti prezentacije; • Izgradnja i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija događanja • Maksimizacija vlastitih budžeta; • Zajednički marketing i nastup na domaćem i stranim tržištima; • Zajednička suradnja u razvoju značajnijih turističkih događaja; • Nova turistička infrastruktura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Osigurati adekvatnu strukturu zaposlenika sukladno budućim definiranim zadacima; • Priprema javnih projekata za EU fondove i nacionalne izvore financiranja u području turizma • Daljnje povezivanje i okrupnjavanje TZ-a; • Definiranje jasnih obveza, odgovornosti i organizacije sustava TZ-a; • Unaprjeđenje postojećih Internet stranica TZ-a; • Jačanje informacijske podrške prema destinacijskim dionicima i posjetiteljima; • Operativni razvoj turističkih proizvoda i doživljaja.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Turistička industrija

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Daljnji razvoj i/ili unaprjeđenje turističkih sadržaja - hoteli, vodeni parkovi, sportski tereni, bazeni i sl.; • Suradnja na promociji destinacija i podrška razvoju turističkih proizvoda; • Podizanje kvalitete ljudskih resursa u poduzećima i zadržavanje tijekom cijele godine; • Uključivanje domaćeg i/ili stranog specijalističkog znanja u profesionalizaciji i osmišljavanju novih jedinstvenih spa i wellness tretmana; • Diversifikacija ponude smještaja – novi tipovi objekata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje kvalitete smještajnih objekata (brownfield) i gradnja novih (greenfield); • Cjelogodišnje poslovanje; • Produljenje prosječnog vremena boravka gostiju; • Zagreb kao budućí važan izvor novih noćenja; • Specijalizacija spa i wellness tretmana i kadrova; • Profesionalna i suvremena promocija i komercijalizacija Zagorja; • Uključivanje lokalnih proizvoda u turističku ponudu unutar turističkih objekata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje suradnje između hotelijera; • Povećanje konzistentnosti u promotivnim porukama i dizajnu materijala; • Brending Zagorja uskladiti s brendingom pojedinih objekata – konzistentnost i sinergija • Animiranje lokalnih proizvođača s ciljem osiguranja dostatnih količina zagorskih proizvoda.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Privatni poduzetnici (iznajmljivači, ugostitelji i proizvođači)

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Snažniji marketing cjelokupnog Zagorja kao regije dobrog jela i pića; • Obrazovanje privatnika - vlasnika i zaposlenih; • Digitalizacija i online ponuda (Booking, TripAdvisor, Airbnb i sl.); • Sustav kontrole kvalitete i uvođenja oznaka kvalitete; • Objedinjavanje lokalne proizvodnje i osiguranje kvalitete; • Modernizacija ponude suvenira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoć oko apliciranja/financiranja iz fondova EU i nacionalnih izvora; • Zajednički marketing, objedinjavanje ponude i podrška sustava TZ-a; • Širenje kanala prodaje (online, putem hotela, na različitim događajima i sl.) • Razvoj specijaliziranih receptivnih agencija; • Bolja promocija u Zagrebu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje opće razine znanja u turizmu te veća potpora projektima privatnog sektora (posebice u sektoru privatnog smještaja); • Poticanje specijalizacije djelatnosti (naglašavanje izvrsnosti); • Podizanje kvalitete usluga privatnog sektora (ugostiteljstvo, smještaj, usluge, itd.) – edukacije, novi trendovi; • Bolja suradnja između pojedinih dionika i sa sustavom TZ-a; • Okrupnjavanje zemljišta i rješavanje vlasničke strukture; • U proizvodnji hrane i pića poticati povećanje količine proizvodnje.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Državna poduzeća i javno-privatna partnerstva

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Značajne nove investicije i zapošljavanje; • Modernizacija ponude i praćenje trendova, posebice u zdravstvenom segmentu; • Prioritizacija investicija i provođenja projekata; • Mogućnost rješavanja pojedinih vlasničkih sukoba; • Mogućnost uključivanja lokalne ponude. 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt izgradnje hotela i lječilišta; • Preuzimanje vlasništva nad nekim od dvoraca, njihova obnova i stavljanje u turističku funkciju; • Daljnje komercijalno profiliranje javnih specijalnih bolnica prema slobodnom tržištu; • Jači imidž regije Zagorje i jači marketing – posebice u smjeru zdravlja i vitalnosti; • Podizanje kvalitete ponude i zajednički razvoj proizvoda; • Bolja suradnja između bolnica – posebice između javnih i privatnih institucija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuglašavanje vizije javnog i privatnog sektora; • Ograničenost sredstava, posebice u segmentu zdravstvenog turizma; • Smanjenje ovisnosti o HZZO-u; • Suradnja privatnog i javnog sektora (bolnice, investicije, mogućnosti širenja, itd.).

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Potencijalni investitori

Mogućnosti	Interesi / želje	Izazovi
<ul style="list-style-type: none"> • Dodatno privlačenje interesa investitora; • Utjecaj na poboljšanje kvalitete života u regiji, stvaranje dodatnih radnih mjesta i generiranje prihoda; • Bolja povezanost sa Zagrebom i aerodromima – promotivno i operativno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj kampova; • Razvoj luksuznih hotela • Razvoj novih termi; • Razvoj rekreativnih zona (posebice golf) • Razvoj tematskih parkova • Podizanje kvalitete turističke ponude regije • Razvoj centara zdravlja podržan od zdravstvenih osiguravajućih fondova; • Razvoj kleti, kušaonice, ruralnih kuća i obiteljskih hotela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje atraktivnosti imidža Zagorja; • Uklanjanje administrativno-birokratskih barijera; • Identifikacija, promocija kvalitetnih / prosperitetnih turističkih razvojnih zona; • Rješavanje mješovitih vlasničkih odnosa.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

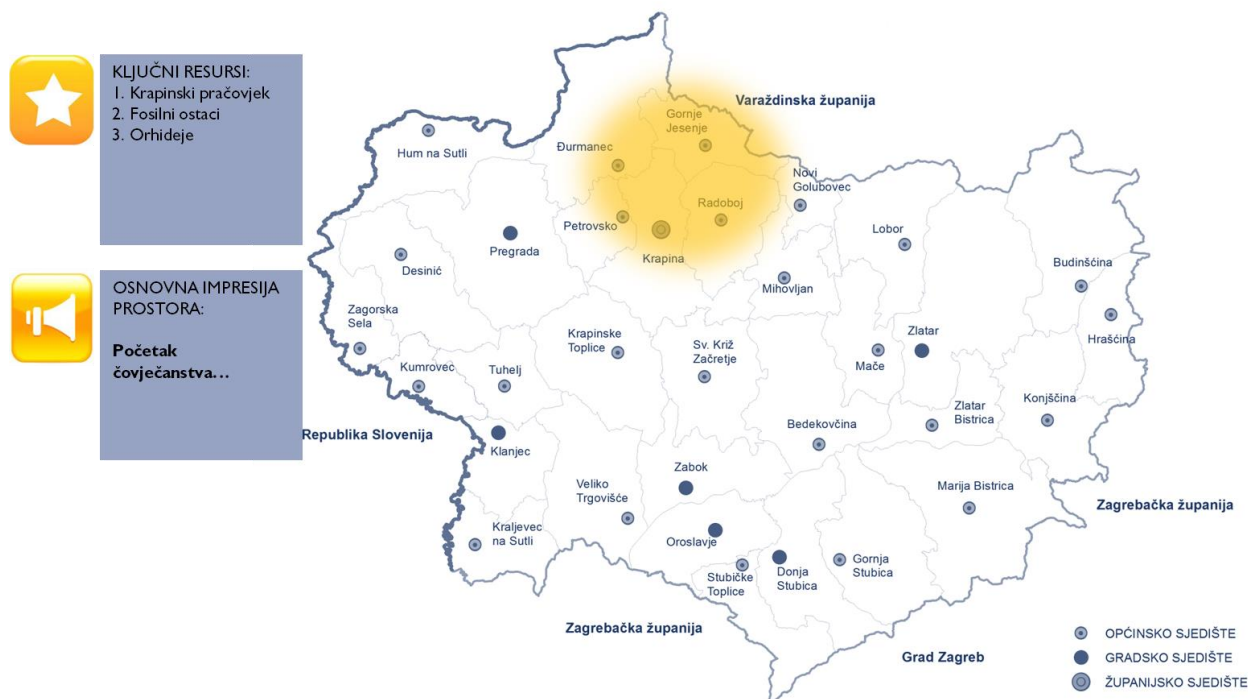
2.7. TRŽIŠNA ANALIZA

2.7.1. Iskustveno strukturiranje prostora i atributi Zagorja

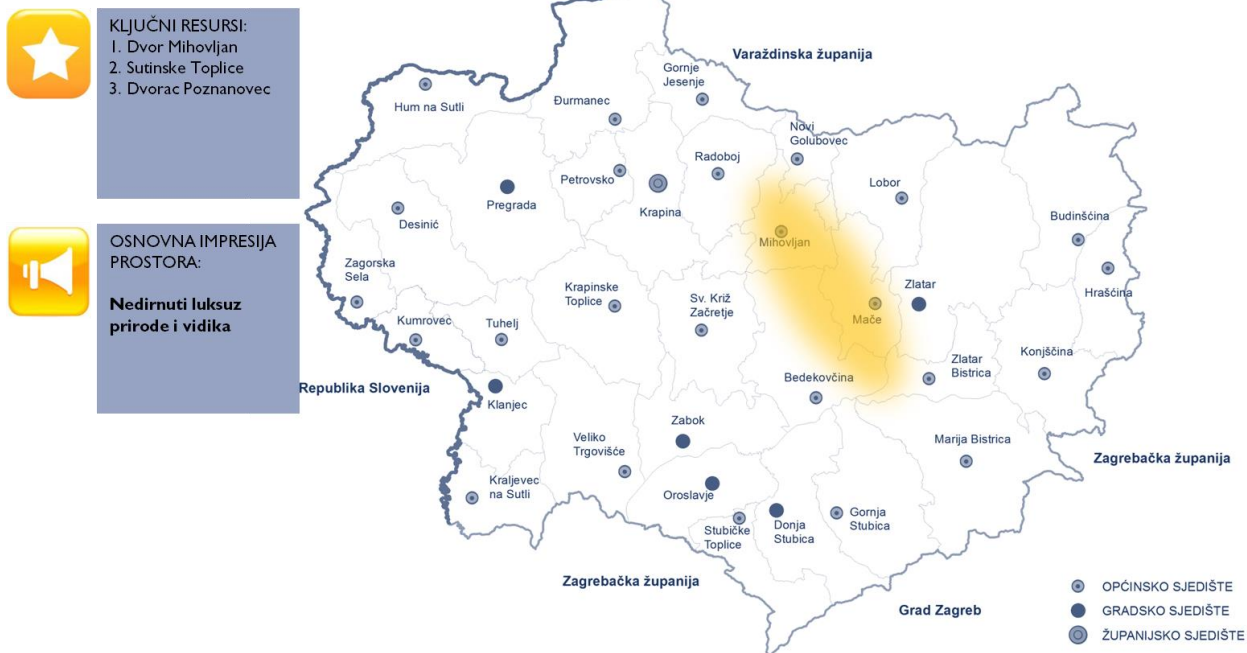
ISKUSTVENO STRUKTURIRANJE PROSTORA

Prostor predstavlja osnovnu fizičku komponentu turističkog doživljaja. Cjelokupna turistička aktivnost neke destinacije nužno se oslanja na određeni geografski prostor, koji nužno ima određeni set resursa koje posjetitelji konzumiraju za vrijeme svog boravka na određenom području. Pritom različiti krajobrazi, morfologija i ljudska aktivnost (povijesna i trenutačna) utječu na stvaranje osjećaja pojedinog dijela prostora.

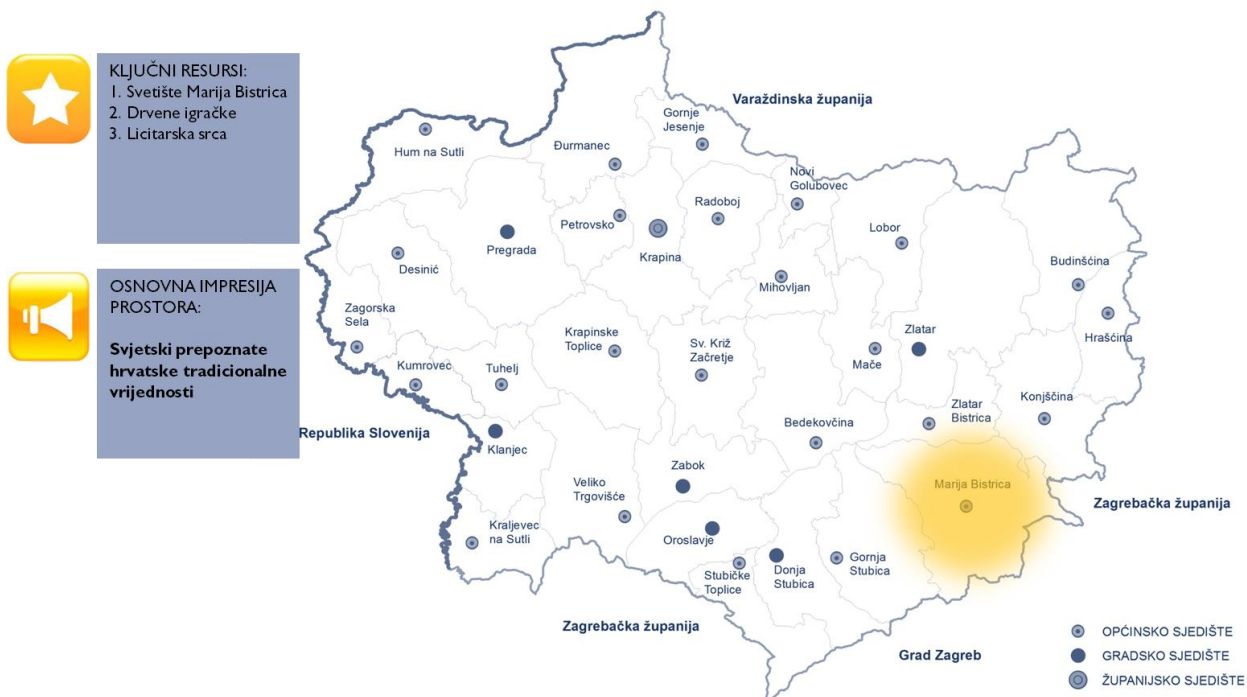
U nastavku donosimo osnovno iskustveno strukturiranje prostora Krapinsko-zagorske županije, temeljeno na fizičkom obilasku područja cjelokupnog područja u periodu od travnja do lipnja 2015. godine. Svaka od sljedećih identificiranih zona predstavlja isključivo iskustvenu doživljajnu cjelinu, koja u tom smislu ne prati granice administrativnih jedinica Krapinsko-zagorske županije.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

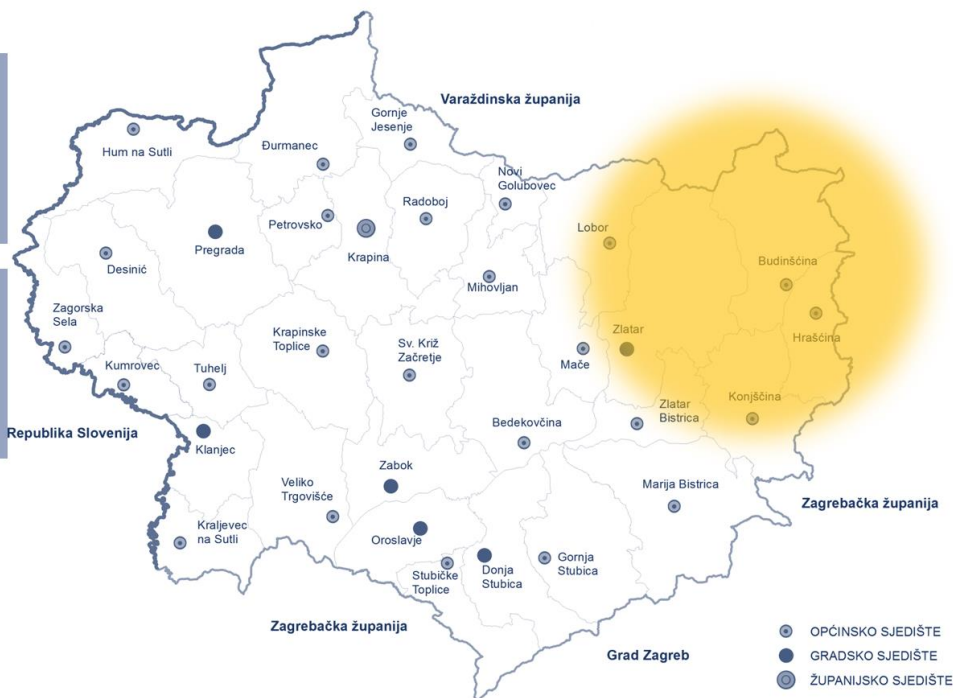


- KLJUČNI RESURSI:**
1. Ivanščica / priroda
 2. Crkva Sv. Marije Snježne u Belcu
 3. Bolfan Vinski Vrh
 4. Hrašćinski meteorit



OSNOVNA IMPRESIJA PROSTORA:

Netaknuta priroda koja ostavlja bez daha.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

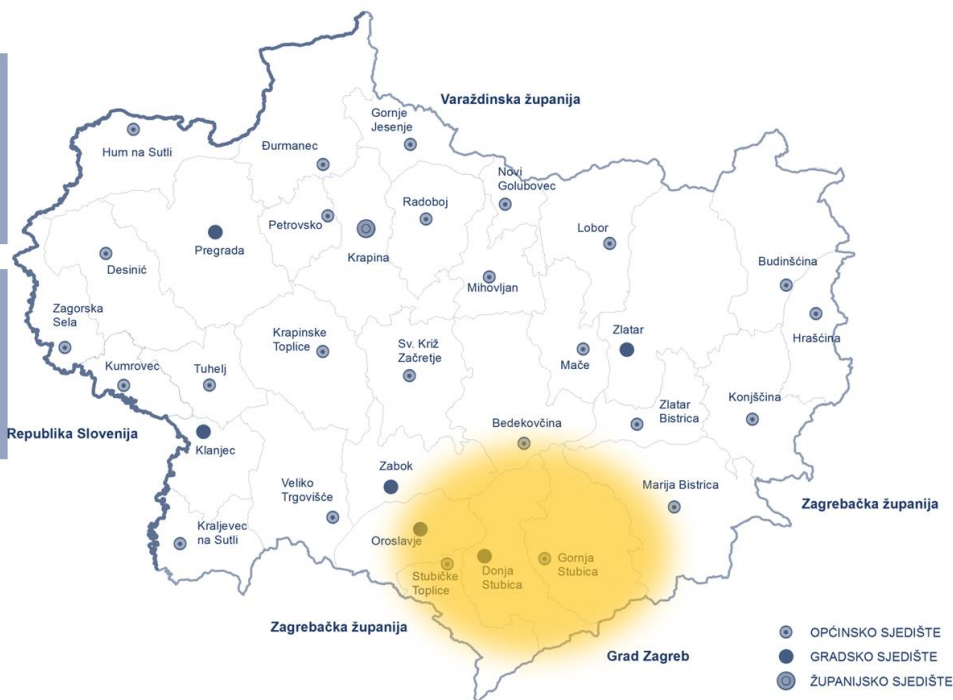


- KLJUČNI RESURSI:**
1. Terme
 2. Lječilišta
 3. Matija Gubec
 4. PP Medvednica

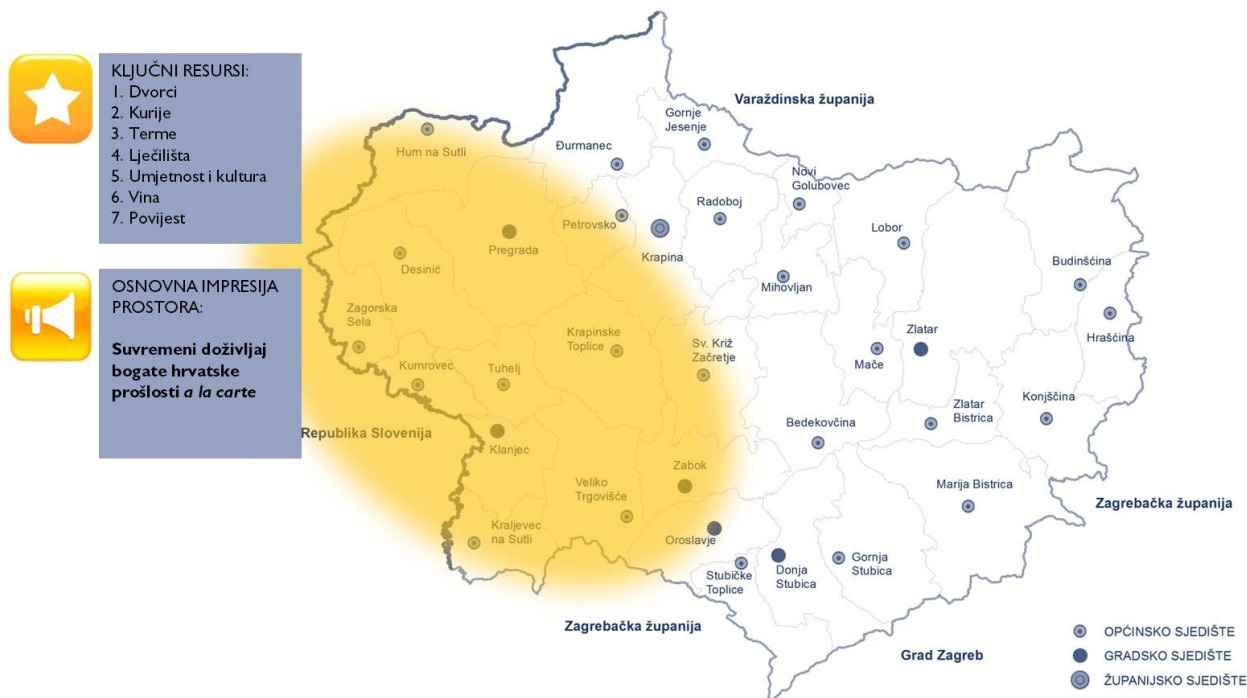


OSNOVNA IMPRESIJA PROSTORA:

Fizička uroda života, rekreacija i elan.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

TURISTIČKI ATRIBUTI ZAGORJA

Turističke performanse destinacije mogu se mjeriti kroz tržišnu percepciju destinacijskih turističkih atributa kojima se vrši segmentacija tržišta i promocija. Dakle, jedinstveni atributi područja, neovisno o tipu destinacije (gradska, obalna, kontinentalna, planinska, itd.) upotrebljavaju se za kratko, jasno i učinkovito obraćanje potencijalnim posjetiteljima. Naime, danas u doba digitalnih tehnologija potrebno je zaokupiti mogućeg posjetitelja i u relativno kratkom vremenu atributima privući veću pažnju i probuditi interes prema određenoj destinaciji/području. Već su Ritchie i Etchner (1993.) prije više od 20 godina utvrdili kako svaka konkurentna destinacija raspolaže određenim brojem fizičkih i apstraktnih atributa.

Turistički atributi iznimno su važni zato što prosječan turist ima ograničeno znanje o destinaciji koju prethodno nije posjetio i vrlo često odabire nove destinacije upravo na setu simboličkih informacija koje su uočili bilo kroz promotivne materijale, društvene mreže i ostale izvore informacija/inspiracije. U nastavku se nalaze simboli na primjeru odabranih europskih gradova.



Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Pariza



Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Zagreba



Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Po istom principu kao i za gradove definiraju se nizovi ključnih simbola, odnosno atributa pojedine regije.

Simboli Toskane



Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Simboli Azurne obale



Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

U nastavku donosimo sustav osnovnih atributa Zagorja prema obavljenom terenskom obilasku, razgovorima te sekundarnim istraživanjima.

Atributi Zagorja



Bregi



Štrukli



Terme



Pračovjek



Dvorci i kurije



Purica



Tito



Kleti



Zagorske popevke i tradicija



Matija Gubec



Vino



Marija Bistrica



Licitar



Drvene igračke

Izvor: različiti izvori s interneta; sistematizacija Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Osim već identificiranih atributa, u Zagorju su prisutne brojne priče i legende koje se vežu za stvarne ili fiktivne osobe koje su na svojevrsan način obilježile povijest čitavog kraja: legenda o Matiji Gupcu, legenda o Veroniki Desiničkoj, priča o seljačkoj buni, priča o obitelji Oršić, legenda o Veroniki Desiničkoj, legenda o Čehu, Lehu i Mehu te sestri Vilini, legenda o dvorcu Bežanec, legenda o barunici u crvenom te priča o obitelji Erdödy.

U gornjim je atributima već djelomično zastupljena i gastronomija Zagorja. Zagorje je prepoznato po brojnim tradicionalnim specijalitetima:

- zagorski štrukli – svitak od tankog, ručno razvučenog tijesta, nadjeven nadjevom od sira, vrhnja i jaja; mogu se kuhati, peći ili zapeći te poslužiti kao predjelo, glavno jelo, desert ili dodatak juhi
- bučnica – savijača od tankog, ručno razvučenog tijesta nadjevna nadjevom od sira, vrhnja, jaja i buča

- zlevka (zļjevka/zļevanka) – slano ili slatko starinsko jelo, priprema se od kukuruznog brašna, jaja, ulja i vrhnja
- strepa – tijesto s nadjevom od sira i vrhnja specifičnog izgleda jer se nadjev od sira i vrhnja djelomično pokriva tijestom, a djelomično ostaje otkriven
- lopari – tijesto s nadjevom od sira i kukuruznog brašna; naziv po istoimenim drvenim lopatama (lopar) koje su služile za stavljanje i vađenje kruha iz krušne peći; lopari su se nekad pekli u krušnoj peći na listovima zelja, a osnovni nadjev je sir i kukuruzno brašno; u nadjev se može dodavati lišće mladog luka ili mlade koprive
- purica s mlincima – specifičnost ovog jela je meso zagorskog purana koje zbog uzgoja u malim jatima te uzgoja na otvorenom, odnosno slobodnog kretanja po livadama, voćnjacima, šumarcima ili drugim vegetacijom bogatim staništima, poprima specifičan okus; uz pečenu puricu tradicionalno se poslužuju mlinci - tjestenina koja se radi od pšeničnog brašna, vode i soli
- patka (raca) s mlincima – pečena patka (raca) s tradicionalnom tjesteninom (mlinci)
- zagorska juha – juha koja uključuje sve ključne namirnice zagorskog jelovnika: povrće, gljive, suho meso, slanina, šunka, krumpir, brašno, vino, mast, vrhnje, jaje
- svinjska pisanica „Stubica“ – svinjski file nadjeven suhim šljivama u umaku od vrhnja i šljivovice

Osim slanih jela, Zagorje odlikuje i izbor kolača poput kolača od sira, gibanica, kuglofa od oraha i maka itd.

POSTOJEĆI TURISTIČKI PROIZVODI

Shvaćajući Zagorje kao turističku regiju nadomak Zagreba, koja svojim već postojećim atrakcijama i atributima privlači određen broj posjetitelja, potrebno je na ekspertnoj bazi⁶ dati pregled trenutačnih turističkih doživljaja/proizvoda koji su u sadašnjem trenutku najzastupljeniji:

- SPA i *wellness*-turizam
- zdravstveni turizam
- izleti
- hodočasnički turizam

Osnovu razvoja zagorskog turizma čine upravo termalni izvori na pet lokacija: Krapinske toplice, Stubičke toplice, Sutinske toplice, Tuheljske toplice i Šemničke toplice. Od navedenih termalnih lokacija samo su tri u funkciji turizma (Krapinske toplice: Toplice Hotel, vodeni park *Aquae Vivae*; Tuheljske toplice – Terme Tuhelj; Stubičke toplice: HTP „Matija Gubec“ te nedaleko Stubičkih toplica, Terme Jezerčica u Donjoj Stubici), dok Sutinske i Šemničke toplice nisu u funkciji zbog neriješenih imovinsko-pravnih pitanja i nepostojanja zainteresiranih investitora, no imaju kvalitetne preduvjete za uspješan razvoj.

Posljednjih nekoliko godina posebno se ističe razvoj zdravstvenog turizma, i to s jedne strane specijaliziranog medicinskog turizma u Krapinskim Toplicama (Specijalna bolnica za medicinsku

⁶ Obzirom na nepostojanje službene statistike prometa po turističkim proizvodima, kao niti kvalitativnih ili kvantitativnih istraživanja posjetitelja Zagorja, cjelokupni nalazi ovog dijela baziraju se na stručnoj procjeni temeljenoj na analizi sekundarnih podataka kao i na obavljenim detaljnim terenskim obilascima i razgovorima s dionicima destinacija.

rehabilitaciju Krapinske Toplice, Akromion - Specijalna bolnica za ortopediju i traumatologiju, Magdalena - Klinika za kardiovaskularne bolesti) i Stubičkim Toplicama (Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Stubičke Toplice) te s druge strane, SPA i wellness-turizma u Tuheljskim Toplicama (Terme Tuhelj) i Donjoj Stubici (Terme Jezerčica).

Unatoč velikom broju kulturnih artefakata, poput muzeja i galerija, kulturni turizam ne predstavlja značajniji turistički promet. Muzeji Hrvatskog zagorja glavni su nositelji kulturne ponude na razini cijele regije. U sklopu Muzeja Hrvatskog zagorja nalaze se sljedeći muzeji: Muzej seljačkih buna smješten u Dvorcu Oršić u Gornjoj Stubici, muzej Dvor Veliki Tabor u Desiniću, Muzej Staro selo u Kumrovcu, Muzej krapinskih neandertalaca na arheološkom nalazištu Hušnjakovo u Krapini te Galerija Antuna Augustinčića u Klanjcu. Trenutačna kulturna ponuda Zagorja još uvijek se uglavnom konzumira kroz grupne izlete (školske grupe, umirovljenici, te u manjoj mjeri grupe posebnih interesa) te individualne izlete (obiteljski izleti). Kulturna ponuda Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja.

TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Osim resursne osnove kao temelja za razvoj turističke ponude destinacije, ključna je i turistička infrastruktura kao što su centri za posjetitelje, turističko-informativni centri, smeđa signalizacija i slično. Na području Krapinsko-zagorske županije provedeno je nekoliko EU projekata kojima je sufinancirana izrada smeđe signalizacije što je omogućilo prilično kvalitetnu infrastrukturu putokaza. Jedan od značajnih uočenih problema s turističkom signalizacijom je činjenica kako postojeća smeđa signalizacija u potpunosti ne odgovara stvarnom stanju – na putokazima se nalaze objekti koji su zatvoreni i neaktivni, a istovremeno postoji inicijativa da se novi objekti pozicioniraju na ploče, no zbog niza administrativnih ograničenja zasad se nije pronašlo adekvatno rješenje na razini KZZ.

Od ostale turističke infrastrukture u nastanku je manji broj tematskih centara za posjetitelje (priroda Zagorja, Kuća himni i sl.), no o krajnjoj izvedbi i odabranom sustavu upravljanja ovisit će i njihov potencijalni učinak na obogaćivanje turističke ponude Zagorja. Radi se na označavanju i uspostavljanju cjelovitih biciklističkih i konjičkih ruta.

2.7.2. Ponuda turizma Krapinsko–zagorske županije

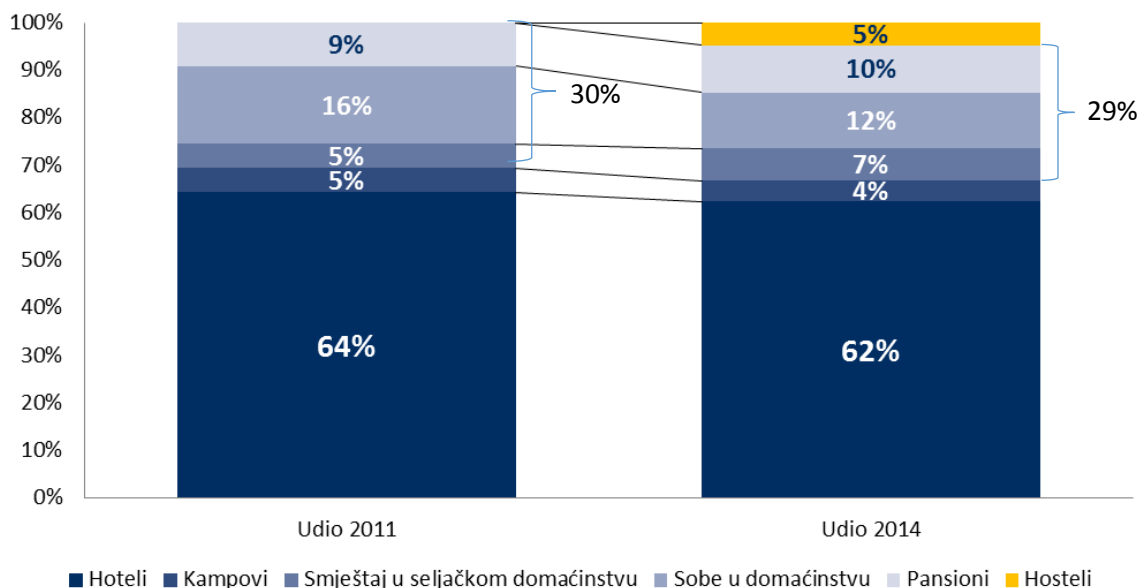
PONUĐA SMJEŠTAJA

Krapinsko-zagorska županija raspolaže relativno skromnim smještajnim kapacitetima. U 2014. godini bilo je ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba. Struktura je predočena u sljedećem prikazu, pri čemu privatni smještaj uključuje apartmane, sobe u domaćinstvu, pansionere i smještaj u seljačkom domaćinstvu.

Smještajni objekt	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Hoteli	9	574	1,284
Kampovi	1	30	90
Privatni smještaj	92	254	737
Hosteli	3	21	97

Tabela 21 Smještajni kapaciteti u Krapinsko-zagorskoj županiji u 2014. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

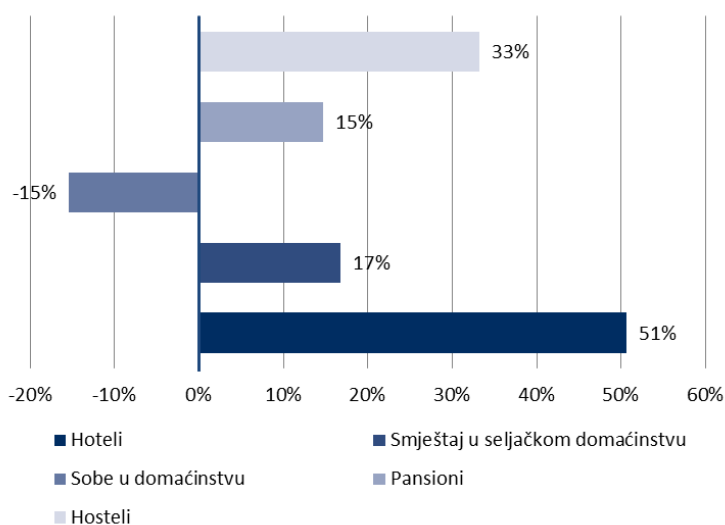
Prikazani su udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj ponudi smještaja Zagorja u 2011. i 2014. godini.



Grafikon 11 Udio smještajnih kapaciteta u 2011. i 2014. godini u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- Zagorje ima relativno povoljnu smještajnu strukturu, osobito iz perspektive upravljanja i kvalitete s obzirom da se najveći udio smještaja nalazi u hotelima
- ukupan udio privatnog smještaja u smještajnoj ponudi Zagorja iznosio je 30 % u 2011. godini, odnosno 29 % u 2014. godini
- iz gornjeg je prikaza vidljivo kako je struktura smještaja kroz četiri godine gotovo nepromijenjena

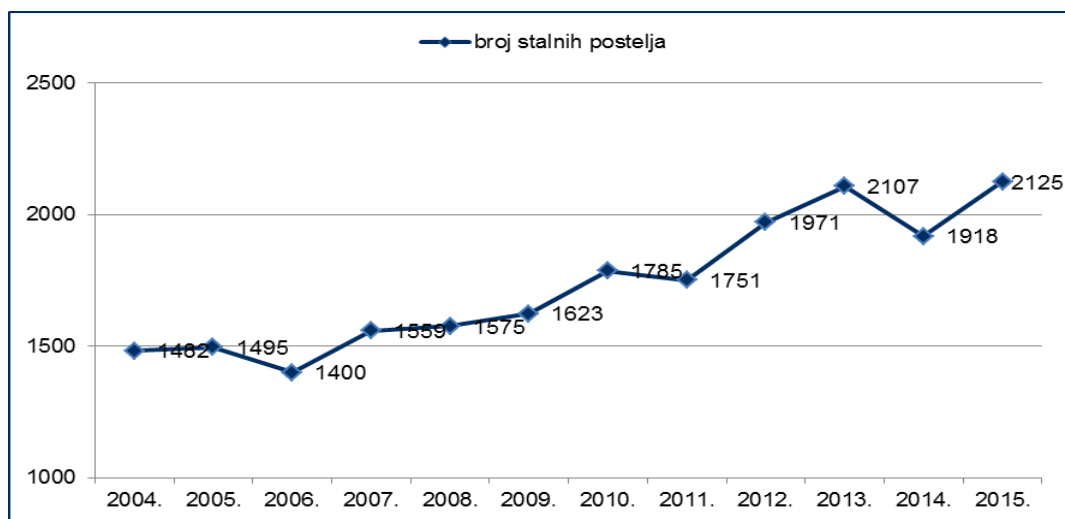
Na sljedećem su prikazu dani udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj promjeni ponude smještaja Zagorja u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu kao promatranu temeljnu godinu:



Grafikon 12 Udio smještajnih kapaciteta u ukupnoj promjeni ponude smještaja Zagorja u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- u razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupni smještajni kapaciteti porasli su za 292 kreveta, odnosno 17 %
- najviše je rastao smještaj u seljačkom domaćinstvu (54 %), no zbog male baze, njegov udio u promjeni iznosi tek 17 %
- svi smještajni kapaciteti bilježe rast osim soba u domaćinstvu koje od 2011. do 2014. godine padaju za 16 %
- smještaj u hotelima raste za 13 % što je posljedica otvaranja novog hotela Well**** u 2012. godini; ujedno su hoteli najviše utjecali na ukupno povećanje ponude smještajnih kapaciteta u Krapinsko-zagorskoj županiji

Tijekom posljednjih desetak godina vidljiv je kontinuirani rast broja stalnih postelja na području Krapinsko-zagorske županije. Iako je u 2015. godini bilo 42 % više kreveta nego u 2005., prosječna godišnja stopa rasta kreveta (CAGR) u 10 godina, od 2005. do 2015. godine, iznosila je 3,58 % godišnje



Grafikon 13 Broj stalnih kreveta u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Državni zavod za statistiku, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

Na području Krapinsko-zagorske županije djeluje 9 hotela, kategorije od 2 do 4 zvjezdice. U 2015. godini ukupno su imali 651 smještajnu jedinicu i 1.191 stalnih kreveta. U nastavku je u tablici prikazana njihova struktura i kategorizacija pojedinog objekta.

#	hotel	Broj smještajnih jedinica	Broj stalnih kreveta	Broj pomoćnih kreveta
1	Villa Magdalena ****	9	22	14
2	Terme Tuhelj****	264	505	100
3	Bluesun Hotel Kaj ****	65	120	0
4	Terme Jezerčica***	47	103	14
5	Toplice Hotel***	133	221	16
6	Hotel Puntar ***	9	18	5
7	Hotel SE-MI***	8	15	0
8	Hotel Gjalski ***	19	43	5
9	Hotel Matija Gubec**	97	144	72

Tabela 22 Pregled smještajnih kapaciteta u hotelima u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

PONUĐA DODATNIH SADRŽAJA

Budući da je najviše smještajnih kapaciteta upravo u toplicama, važnu ulogu u atrakcijskom smislu imaju vodeni sadržaji. U nastavku je iznesen pregled vodenih sadržaja na području Krapinsko-zagorske županije i njihov kapacitet u vezi s maksimalnim istovremenim prihvatnim kapacitetom.

Naziv objekta	Lokacija	Sadržaji	Kapacitet - kupaci
Hotel Matija Gubec - Terme Stubaki	Stubičke toplice	Bazen	100
Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju	Stubičke toplice	Bazen Maksimilijan, wellness oaza	100
Aquae Vivae	Krapinske toplice	Bazeni (plivački, dječji, ronilački, s valovima, vanjski...)	1.200
Hotel Villa Magdalena	Krapinske toplice	Bazeni - wellness oaza	8
Toplice hotel	Krapinske toplice	Bazeni - wellness program	30
Terme Jezerčica	Donja Stubica	Unutarnji i vanjski vodeni park	2.000
Vodeni planet terme Tuhelj	Tuheljske Toplice	UNUTARNJI BAZENI - jacuzzi s masažom i wellness bazen s atraktivnim vodenim učincima: 2 jacuzzi, vodeni slapovi, podvodni masažni kreveti, vodene i zračne masaže, gejziri. VANJSKI BAZENI - Bazeni s valovima, dječji bazen s 4 tobogana i vodenim topovima, bazen za najmlađe s vodenim igračkama i špricalicama, relaksacijski bazen s gejzirima, vodeni tornjevi i podvodna masaža.	2.500

Tabela 23 Kupališni kapaciteti i atrakcije u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Važnija događanja na razini Krapinsko-zagorske županije prikazana su u Prilogu 3 ovog dokumenta. Događanja se još uvijek u velikoj mjeri organiziraju s glavnim fokusom na lokalno stanovništvo. Malo je događaja koji rezultiraju nacionalnim ili međunarodnim sudjelovanjima (osim sportskih).

GASTRONOMSKA PONUDA

Zagorski restorani (ukupno 150 registriranih ugostiteljskih objekata s ponudom i usluživanjem hrane u Krapinsko-zagorskoj županiji), osim jela poput purice s mlincima i štrukla, uglavnom ne nude druge zagorske specijalitete.

Pregled zagorskih restorana prema ocjenama korisnika portala *Tripadvisor* te ocjenama vodiča *Dobri restorani* i *TOP 100 hrvatskih restorana* nalazi se u sljedećoj tabeli.

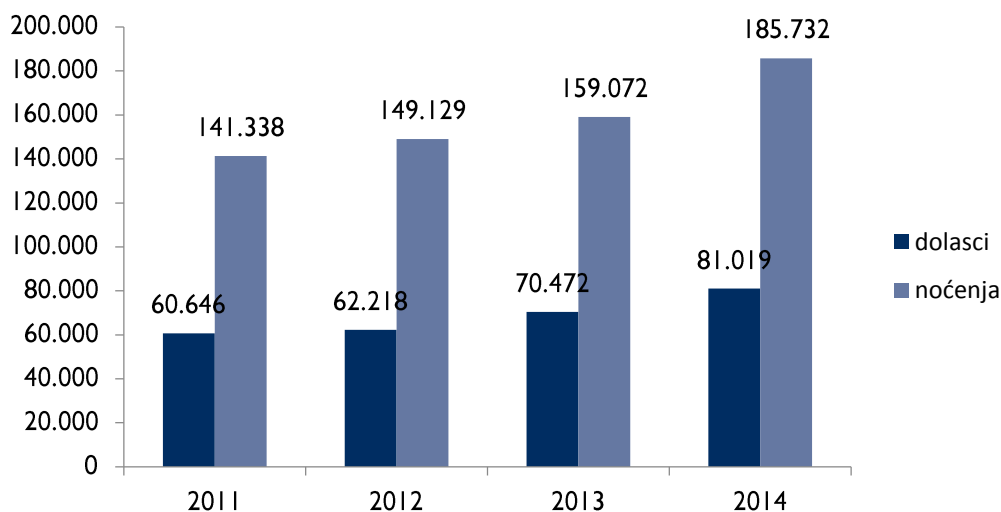
TRIPADVISOR (prema njihovom redoslijedu)	Dobri restorani 2014 - Središnja Hrvatska	TOP 100 - 2014.
Majsecov mlin	Restoran Academia	Restoran Academia (41.)
Grešna gorica	Bolfan Vinski Vrh Hrašćina	Bolfan Vinski Vrh (58.)
Klet Kozjak	Vuglec Breg	Vuglec Breg (68.)
Grašo	Villa Magdalena	Villa Magdalena (69.)
Pizzeria Oro Goro	Stara škola	
Restaurant Villa Magdalena	Grešna gorica	
Villa Zelenjak - Ventek	Zaboky	
Bistro&Pizzeria Bistrica	Majsecov mlin	
Restoran Grof Ratkay	SE-MI Veliko Trgovišće	
Vuglec Breg	Maxxx - Roses Fashion Outlet	
Dvorac Mihanović	Oro Goro	
Preša	Klet Kozjak	
Seljački turizam Trsek		
Zalogajnica Čuček		
Restoran Bistrica		
Restaurant Academia		
Restaurant Zaboky		
Ribič		
Restoran Dunav		
Seoski turizam Stara Vodenica		

Tabela 24 Zagorski restorani prema ocjenama korisnika portala *Tripadvisor*, *Dobri restorani* i *Top 100 hrvatskih restorana*; izvor: www.tripadvisor.com; www.dobri-restorani.hr

Kao najbolji zagorski restorani posebno se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, dok se najbolji zagorski štrukli pripremaju u Restoranu Rody, višestrukom pobjedniku Štruklijade, gastronomske manifestacije posvećene štruklima.

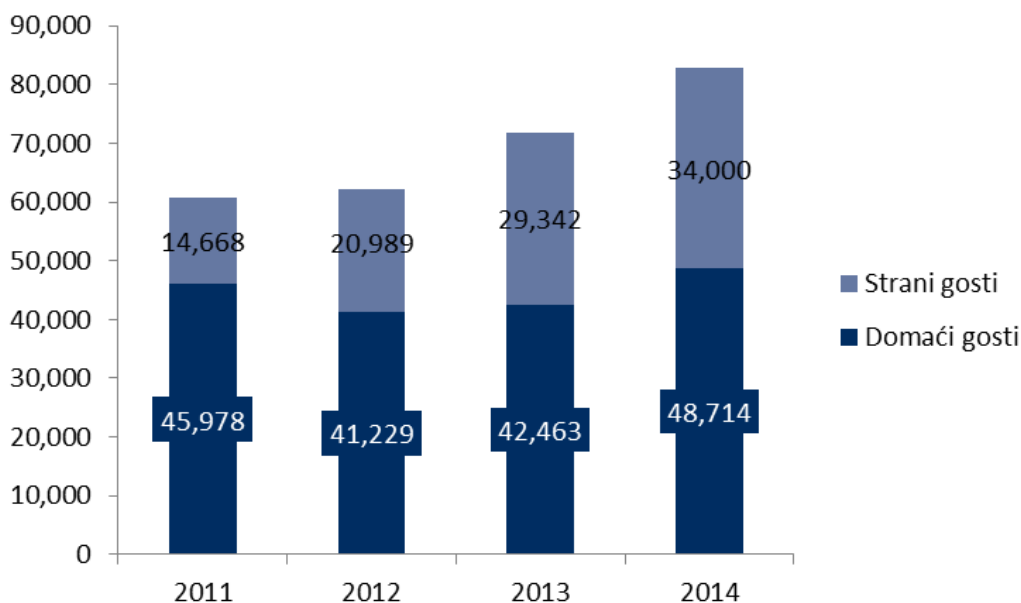
2.7.3. Potražnja turizma Krapinsko – zagorske županije

U posljednje četiri godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja. U 2014. godini ostvarena je 81.000 dolazaka koji su generirali preko 185.000 noćenja.



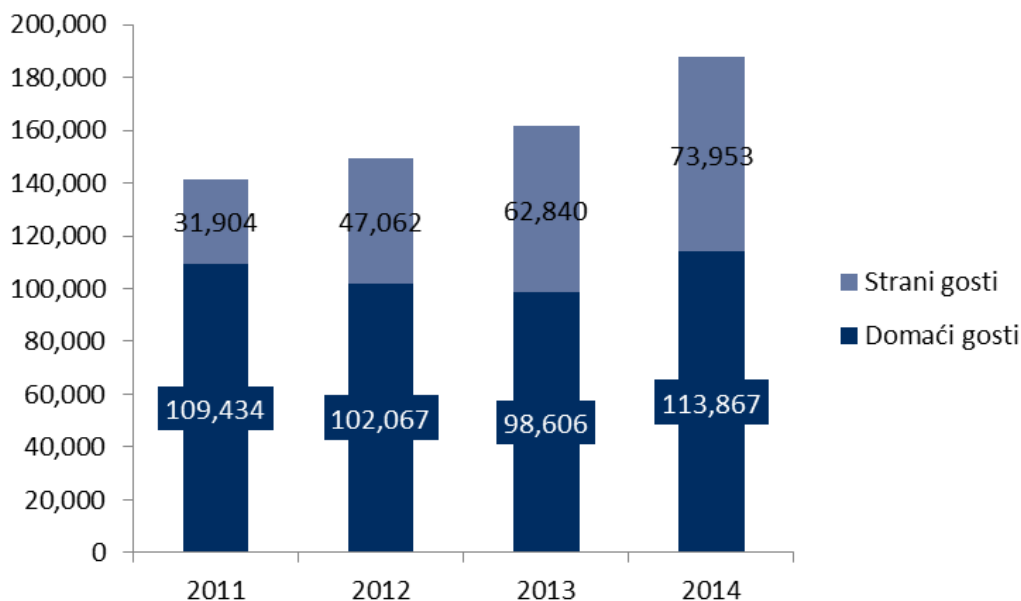
Grafikon 14 Broj turističkih dolazaka i noćenja u Krapinsko-zagorskoj županiji u razdoblju 2011. - 2014.; izvor: TZKZZ, 2015.g.

- broj noćenja je u 2014. godini bio 31,4 % veći u odnosu na 2011. godinu, a dolasci su u 2014. godini porasli za 33,6 % u odnosu na 2011. godinu
- prema podacima DZS-a prosječna godišnja stopa rasta noćenja u Krapinsko-zagorskoj županiji od 2005. do 2014. godine iznosila je 7 % godišnje
- usporedimo li trend rasta broja noćenja Krapinsko-zagorske županije s ostalim kontinentalnim županijama u Hrvatskoj, pokazatelj prosječne stope rasta noćenja na razini je Karlovačke županije i Grada Zagreba, ali niži od stope rasta Međimurske županije



Grafikon 15 Broj dolazaka domaćih i stranih gostiju od 2011.- 2014.g, izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

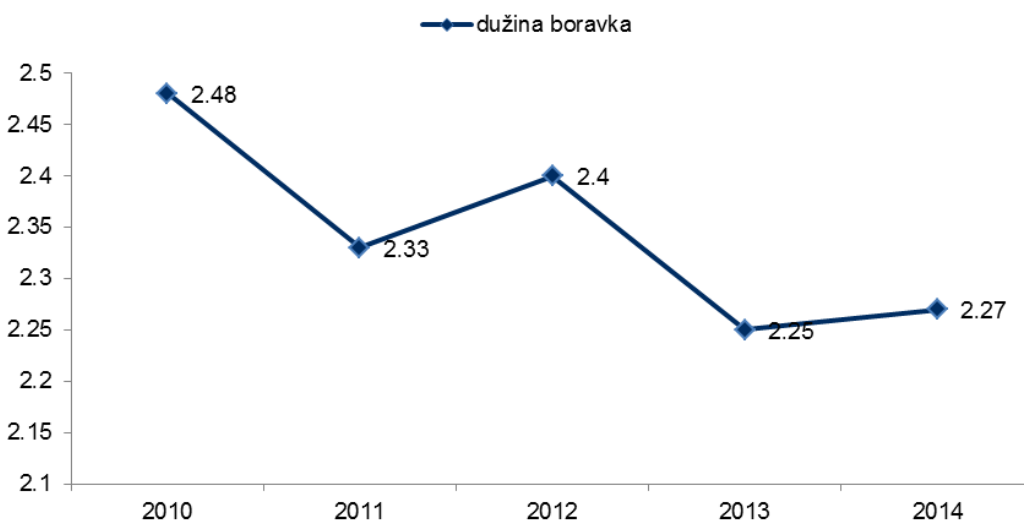
- u strukturi ukupnih dolazaka 59 % čine domaći gosti i 41 % strani
- broj dolazaka stranih gostiju raste u razdoblju od 2011. godine do 2014. pa je u 2014. godini bilo 131 % više stranih dolazaka u odnosu na 2011.
- broj dolazaka domaćih gostiju bilježio je pad da bi u 2014. godini porastao u odnosu na prethodne tri godine



Grafikon 16 Broj noćenja domaćih i stranih gostiju od 2011. - 2014.g; izvor: TZKZZ, 2015.g.

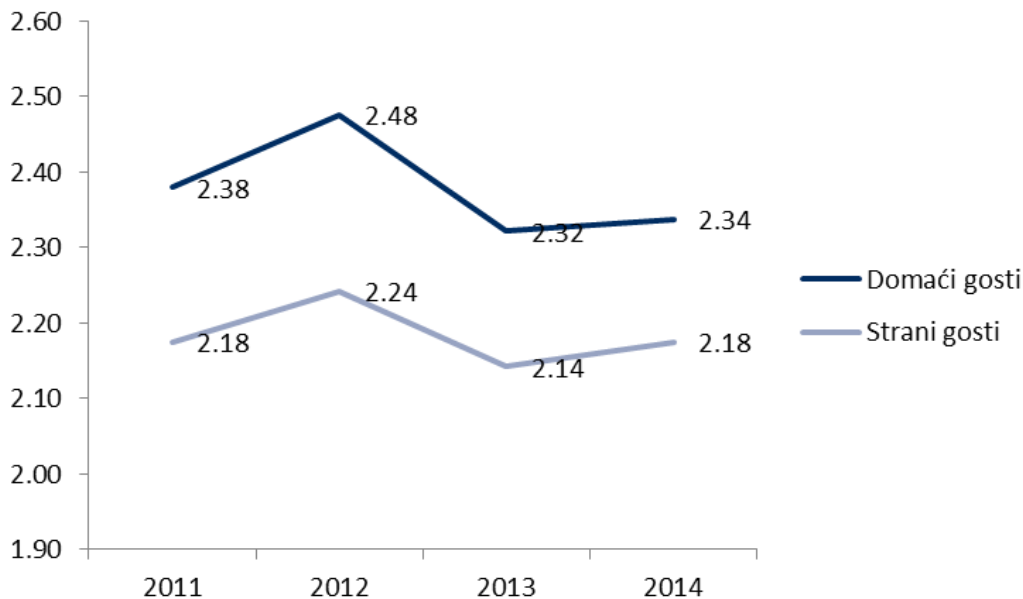
- domaći gosti ostvaruju 60,6 % ukupnog broja noćenja na razini 2014. godine, a gosti ostvaruju 39,4 %
- broj noćenja prati trend dolazaka pa je tako u 2014. godini bilo 132 % više stranih noćenja

Prosječna duljina trajanja boravka gostiju bila je 2,27 dana u 2014. godini i vidljiv je trend sve kraćeg zadržavanja gostiju u destinaciji. Pregled prosječnog trajanja boravka gostiju u destinaciji u razdoblju od 2010. do 2014. godine vidljiv je na sljedećem prikazu.



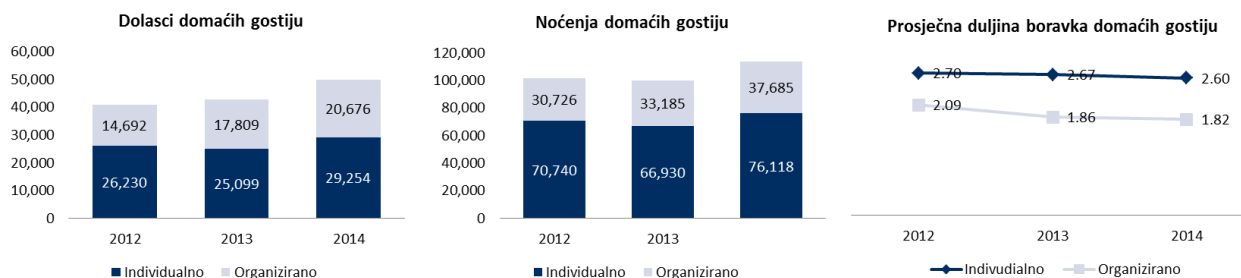
Grafikon 17 Prosječna duljina boravka gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

U Zagorju domaći gosti borave u prosjeku dulje od stranih. U 2014. godini prosječna je duljina boravka domaćih gostiju iznosila 2,34 dana dok je prosječna duljina boravka stranih gostiju u isto vrijeme bila 2,18 dana, što je na razini duljine boravka iz 2011. godine.



Grafikon 18 Prosječna duljina boravka domaćih i stranih gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Gosti u Krapinsko – zagorsku županiju pretežno dolaze u individualnim aranžmanima, no vidljiv je porast sve većeg broja dolazaka i noćenja domaćih gostiju u organiziranim aranžmanima.



Grafikon 19 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka domaćih gostiju u 2012., 2013. i 2014. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- 2012. godine bilo je 79 % više individualnih dolazaka i 130 % više individualnih noćenja domaćih gostiju u odnosu na organizirane dolaske i noćenja
- 2014. godine bilo je 41 % više individualnih dolazaka i 102 % više individualnih noćenja domaćih gostiju u odnosu na organizirane dolaske i noćenja
- U 2014. godini zabilježeno je 41 % više organiziranih dolazaka domaćih gostiju, odnosno povećanje za 22,6 % broja organiziranih noćenja za domaće goste u odnosu na 2012. godinu
- u 2014. godini u odnosu na 2012. raste broj individualnih dolazaka domaćih gostiju za 11 % i noćenja za 7,6 %
- iz gornjeg je prikaza također vidljivo kako domaći gosti koji Zagorje posjećuju u individualnom aranžmanu ostaju dulje od domaćih gostiju koji u Zagorju borave organizirano
- prosječna duljina boravka domaćih gostiju, bilo da dolaze individualno ili organizirano, opada u promatranom razdoblju od 2012. do 2014. godine

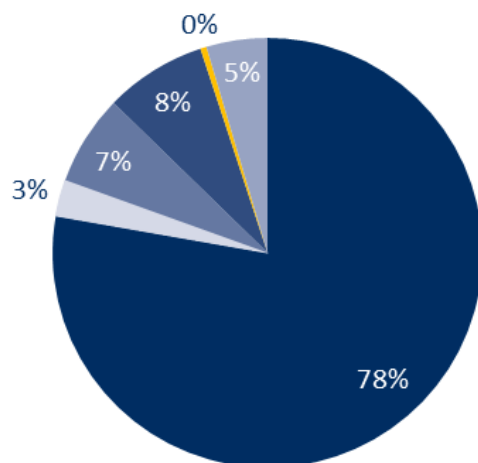
I strani gosti u Krapinsko–zagorsku županiju uglavnom dolaze u individualnim aranžmanima, no kao što je to slučaj s domaćim gostima, i strani gosti sve više Zagorje posjećuju u organiziranim aranžmanima, iako su i dalje individualna putovanja češća.



Grafikon 20 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka stranih gostiju u 2012., 2013. i 2014. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

- u 2012. godini bilo je čak tri puta više individualnih dolazaka stranih gostiju od onih koji su Zagorje posjećivali organizirano; oni su generirali gotovo duplo više noćenja, no boravili kraće (u prosjeku 1,99 dana) od onih koji su dolazili organizirano (u prosjeku 3,07 dana)
- u 2014. godini broj individualnih i organiziranih stranih dolazaka gotovo je izjednačen; samo je 24 % više individualnih dolazaka, odnosno 20 % više noćenja
- broj organiziranih dolazaka u razdoblju od 2012. do 2014. godine porastao je za 184 %, odnosno za 110 % porasla su noćenja
- broj individualnih dolazaka stranih gostiju u 2014. godini je 22 % veći u odnosu na 2012. godinu, odnosno noćenja su porasla za 35 %
- prosječna duljina boravka stranih gostiju koji destinaciju posjećuju organizirano pada od 2012. do 2014. godine (s 3,07 na 2,27 dana), ali raste istovremeno prosječna duljina boravka individualnih stranih gostiju (s 1,99 dana na 2,20)
- za razliku od individualnih domaćih gostiju koji se dulje zadržavaju u destinaciji u odnosu na goste koji ju posjećuju organizirano, kod stranih je gostiju obrnuta situacija; dulje ostaju strani gosti koji u destinaciju dolaze organizirano od onih koji dolaze u individualnim aranžmanima

U Krapinsko-zagorskoj županiji najveći broj noćenja ostvaruje se u hotelima. Prema dostupnim podacima taj se broj kreće od 76 % u 2011. godini do 81 % ostvarenih noćenja u 2014. godini. Na sljedećem prikazu vidljiva je distribucija noćenja prema smještajnim kapacitetima u 2013. godini.



■ Hoteli ■ Aparthoteli ■ Pansioni ■ Privatni smještaj ■ Hosteli ■ Ostalo

Grafikon 21 Udio ostvarenih noćenja prema smještajnim kapacitetima u 2013. godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

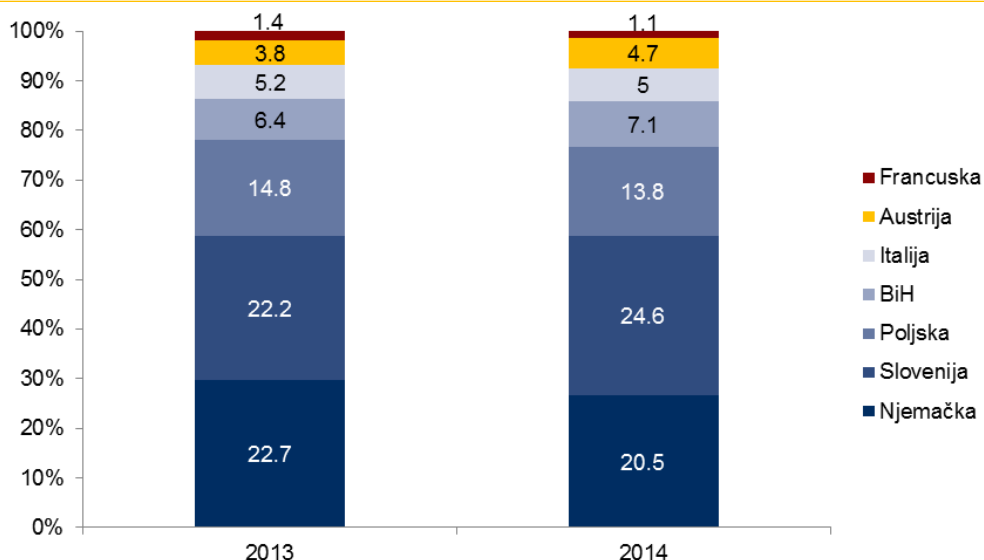
S obzirom da su hoteli najveći pojedinačni smještajni objekti koji nose 62 % ukupnih smještajnih kapaciteta Krapinsko-zagorske županije i ostvaruju preko 80 % noćenja u 2014. godini, u nastavku je dan pregled noćenja u svakom pojedinačnom hotelu u destinaciji.

#	hotel	Kategorija	Broj ostvarenih noćenja			Zauzetost		
			2012	2013	2014	2012	2013	2014
1	Villa Magdalena	****	4,227	4,368	4,576	52.6%	54.4%	57.0%
2	Terme Tuhelj	****	50,270	65,602	86,866	27.3%	35.6%	47.1%
3	Bluesun Hotel Kaj	****	10,584	11,452	13,234	24.2%	26.1%	30.2%
4	Terme Jezerčica	***	14,745	20,159	24,019	39.2%	53.6%	63.9%
5	Toplice Hotel	***	21,708	21,902	19,161	26.9%	27.2%	23.8%
6	Hotel Puntar	***	748	897	1174	11.4%	13.7%	17.9%
7	Hotel SE-MI	***	389	598	682	7.1%	10.9%	12.5%
8	Hotel Gjalski	***	1800	1820	1650	11.5%	11.6%	10.5%
9	Hotel Matija Gubec	**	8864	n.d.	n.d.	17%	n.d.	n.d.

Tabela 25 Ostvarena noćenja u hotelskim kapacitetima; izvor: Podaci hotela

- najveći hotel u destinaciji jest hotel Well u Tuheljskim Toplicama koji sa svojih 264 smještajnih jedinica i 505 kreveta ostvaruje 57,4 % ukupnog broja noćenja u hotelima
- Terme Jezerčica ostvaruju 16 % ukupnog noćenja u hotelima, a Toplice hotel 13 %
- zauzetost hotela e kreće se od 10,5 % do visokih 63,9 %, pri čemu Terme Jezerčica, Villa Magdalena i Hotel Well u Termama Tuhelj ostvaruju najbolje rezultate
- prosječna zauzetost hotela je 35 %

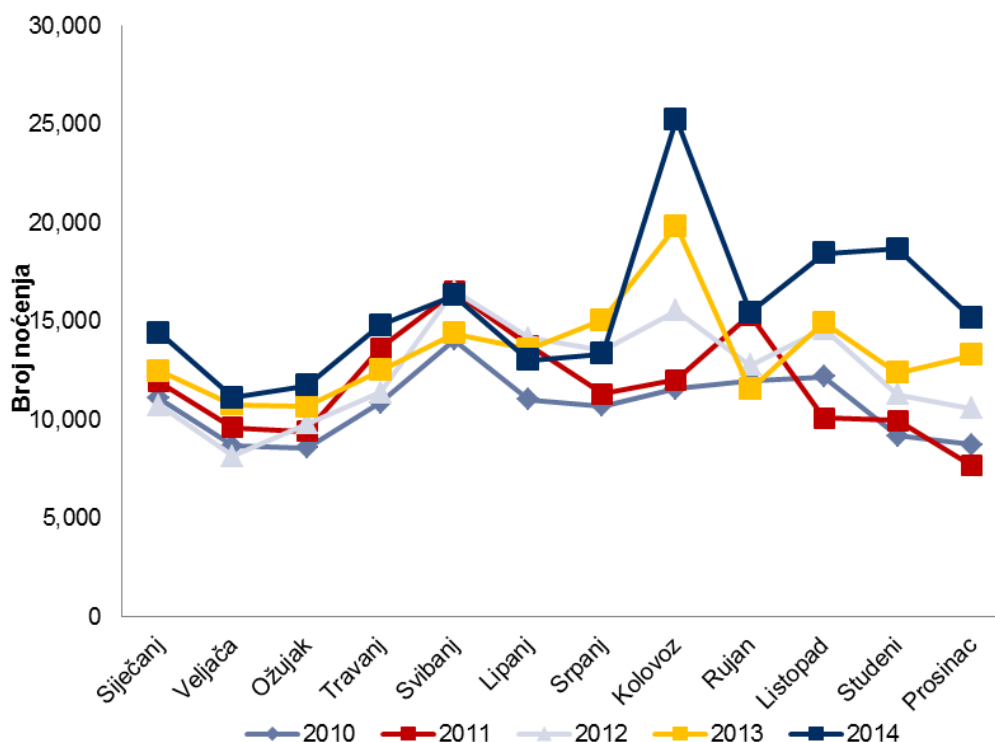
Ključna emitivna tržišta u Krapinsko-zagorskoj županiji su Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija, što je vidljivo u sljedećem grafikonu.



Grafikon 22 Glavna emitivna tržišta prema broju noćenja u 2014.godini; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

Postojeća struktura stranih gostiju korelira s tržištima s razvijenom tradicijom uživanja u SPA i wellness-sadržajima i uslugama.

Krapinsko-zagorska županija tijekom godine ne bilježi značajniji problem sezonalnosti. U razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje se 39,4 % noćenja, u ljetnim mjesecima (lipanj – rujanj) 36,5 %, dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju listopada - prosinac (24,1 %). Osim trenda povećanja noćenja u gotovo svim mjesecima 2014. godine (lipanj i srpanj), vidljiv je značajniji rast noćenja u kolovozu, vjerojatno kao rezultat povećanog tranzita gostiju između srednje Europe i Jadrana.



Grafikon 23 Sezonalnost prema ostvarenim noćenjima u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

POSJETITELJI TURISTIČKIH ATRAKCIJA

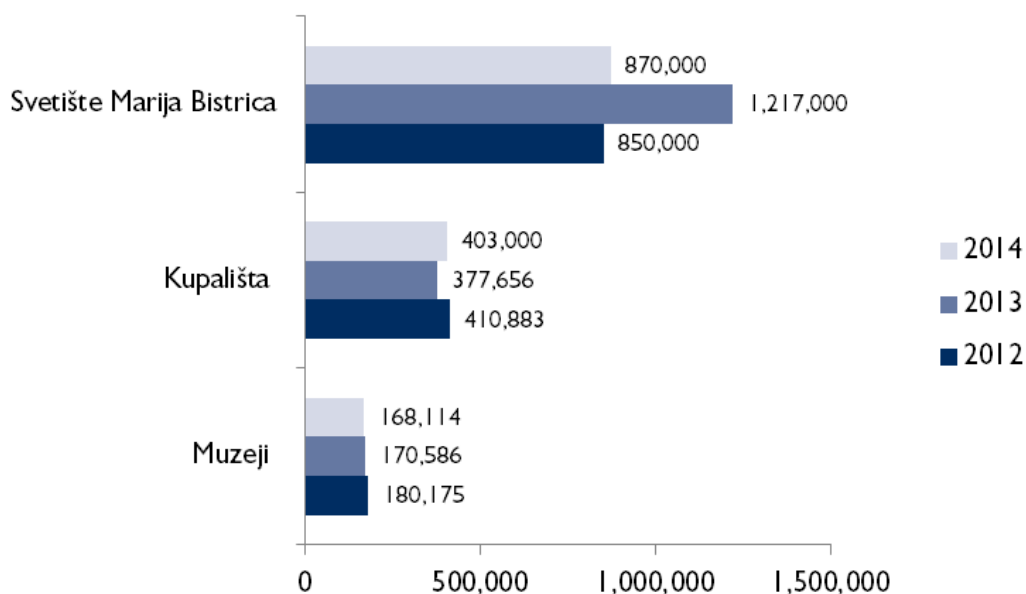
Hodočasnici u strukturi posjetitelja Zagorja ostvaruju značajan promet. Tako je 2013. godine u nacionalnom svetištu Mariji Bistrici zabilježeno 1,2 milijuna hodočasnika, a 2014. njihov je broj značajno smanjen na 870.000. Potrošnja hodočasnika vrlo je niska, no ne postoje provedena istraživanja niti podaci koji bi to mogli sustavno potvrditi. Na temelju provedenih razgovora također je zaključeno da hodočasnici značajnije ne utječu na broj noćenja u Zagorju.

Kulturne sadržaje Zagorja 2014. godine posjetilo je nešto više od 168.000 posjetitelja. U posljednje tri godine vidljiv je negativan trend u ovom segmentu potražnje. Samo u odnosu na 2012. godinu broj posjetitelja kulturnih atrakcija smanjio se za gotovo 7 %. Zabrinjavajuća je činjenica kako je broj posjetitelja u kontinuiranom padu u posljednje tri godine u svim važnijim atrakcijama Zagorja, uključujući i Muzej krapinskih neandertalaca.

Kulturna atrakcija	Broj posjetitelja		
	2012.	2013.	2014.
Muzej seljačkih buna – Dvorac Oršić	16.191	16.806	15.629
Dvor Veliki Tabor	28.761	24.795	25.903
Muzej krapinskih neandertalaca	83.563	77.352	77.125
Galerija Antuna Augustinčića	3.532	3.682	2.324
Muzej Staro selo	48.128	47.951	47.133
Spomenik himni Zelenjak*	45.000	45.000	45.000
Franjevački samostan i sarkofazi obitelji Erdődy*	3.500	3.500	3.500

* - procjena broja posjetitelja od nadležnih općina/gradova

Tabela 26 Broj posjetitelja u kulturnim atrakcijama; izvor: Muzeji hrvatskog zagorja, 2015.g.



Grafikon 24 Broj posjetitelja prema obliku turističke djelatnosti; izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.

Kupališta u Zagorju su 2014. godine zabilježila oko 400.000 kupaca, što je blagi porast od 7 % u odnosu na 2013. godinu. Zatvaranjem kupališta Stubičke toplice u studenom 2013. godine dodatno se smanjio broj kupaca kojih je u prethodnim godinama bilo i do 410.883. Naime, Stubičke toplice su u 2012. godini zabilježile 32.489 kupaca.

2.7.4. Predispozicije daljnjeg razvoja turizma

PROIZVODNJA VINA

Treba istaknuti i proizvodnju sve kvalitetnijih vina (Bolfan vina i Bodren vina osvajaju zlatne medalje u prestižnoj konkurenciji Decanter vinske nagrade) te autohtone sorte vina kao što su sokol i krapinska belina. Danas se na području Hrvatskog zagorja najviše uzgajaju sorte kao što su chardonnay, pinot bijeli, pinot sivi, rajnski rizling, traminac, graševina itd. Upravo s ciljem zaštite i očuvanja autohtonih zagorskih sorti vinove loze 2009. godine zasađen je i Park autohtonih sorti vinove loze Hrvatskog zagorja u Svetom Križu Začretju. Proizvodnja kvalitetnih i vrhunskih vina te predikatnih vina na području Zagorja rezultat je značajnog truda što su ga posljednjih godina zagorski vinari uložili u podizanje kvalitete zagorskih vina. Od zagorskih vinara prema broju osvojenih nagrada posebno se ističu:

1. Vinarija Bodren koja proizvodi vrhunske vinske predikate nagrađene s:

- 6 zlatnih, 5 srebrnih i 3 brončane medalje s *Decanter World Wine Awards* u Londonu
- osvojenom DWWA Regional Trophy nagradom za Bodren ledeno vino 2009.
- 1 srebrnom i 2 brončane medalje na *Decanter ASIA Wine Awards* te
- 1 zlatnom, 1 srebrnom i 1 brončanom medaljom s *International Wine Challenge*

2. Vinarija Bolfan Vinski Vrh koja proizvodi visokokvalitetna ekološki uzgojena vina nagrađena s:

- 1 srebrnom i 6 brončanih medalja na *Decanter World Wine Awards*, London
- 1 srebrnom i 1 zlatnom medaljom s *MUNDUS Vini*

Osim vinara s prestižnim nagradama, u Zagorju se ističe i proizvođač (obitelj Sever) autohtone sorte vina sokol s oznakom kontroliranog porijekla. Ovaj je proizvođač uglavnom poznat na regionalnoj zagorskoj razini, no s povećanjem proizvodnje planira se daljnji rad na promociji i sudjelovanjima na međunarodnim sajmovima.

Kao najpoznatiji zagorski proizvođač pjenušaca ističe se vinarija Vuglec Breg osnovana 2003. godine koja pjenušce proizvodi klasičnom „šampanjskom“ metodom te vina od bijelih i crvenih sorti kao što su chardonnay, rajnski rizling, graševine, sauvignon, žuti muškat, zeleni silvanac, pinot crni, frankovka i *cabernet sauvignon*.

BICIKLIZAM I AKTIVNI TURIZAM

Osim lokalnih biciklističkih ruta koje su rezultat lokalnih inicijativa te imaju različit stupanj razvijenosti (dio ruta označen, dio neoznačen, karte uglavnom nepostojeće, loša popratna biciklistička infrastruktura), kroz projekt Krapinsko-zagorske županije „Mreža biciklističkih turističkih ruta“, u suradnji s udrugom Ruralni tandem, identificirana je mreža biciklističkih ruta (21 ruta) ukupne dužine od 688 km, a rute su u rasponu od 15 - 50 km. Biciklističke rute zamišljene su s namjenom i prilagodbom za rekreativne bicikliste (pojedince i grupe) te obitelji s djecom koji mogu dnevno prijeći 10 - 40 km, a maksimalno 70 km.

Planinarske staze	Planinarska staza Kunagora, Pregrada
	Planinarske staze na Strahinjčici
	Planinarske staze na Ivanščici
	Horvatove stube – Hunjka
Pješačke staze	Lovne staze krapinskog pračovjeka, Jesenje
	Po brvnu preko granice – Zagorska Sela (19 km)
	Od crkvice do crkvice – Zagorska Sela (22 km)
	K svetoj Emi – Zagorska Sela – Slovenija (10 km)
Poučne staze	Planinarsko-poučna staza Put orhideja, Radoboj
	Poučna – eko staza na Cesarskoj gori, Klanjec
Moto staze	Povijesno-poučna staza Kamenjak
	Moto cross staza Marof na lokaciji naselje Grbovec – Židovinjak
	Motociklistička staza Borje – Radoboj
Lokalne biciklističke rute	Off road staza – Lohor
	Staza za moto cross, autocross i utrke quadova u Keblu (Auto moto klub Kebel)
	„Rimska cesta“, Radoboj (5,5 km)
	„Mirna“, Radoboj (6 km)
	„Put Klanjca i dolinom Sutle“ (41 km)
	„Okolicom Zaboka i Sv. Križa Začretja“ (32 km)
	„Pitoreskim brežuljcima i dolinama“ (22 km)
	„Ruta Vranczyany“ (47,5 km)
	„Okolicom Stubičkih Toplica“ (20 km)
	„Kroz Oroslavje dolinom rijeke Krpaine“ (30 km)
	„Putovima Seljačke bune“ (36 km)
	„Put Medvednice i stubičkog kraja“ (50 km)
	„Od Marije Bistrice do Zeline“ (18 km)
	„Okolicom Lobora i zapadne Ivanščice“ (31 km)
	„Dvorcima, kurijama i brežuljcima središnjeg Zagorja“ (49 km)
	„Bregima, dolinama i vidikovcima sjeverno-istočnog Zagorja“ (42 km)
	„Uspon na Ivanščicu“ (27 km)
	„Putovima hrvatskih velikana“ (35 km)
	„Nezaboravni vidici s Vinagore“ (37 km)
	„Kroz pejzaž razigranih bregova“ (15 km)
	„Put vidikovaca“ (33 km)
	„Povijesnim putovima krapinskog pračovjeka“ (30 km)
	„Po obroncima Maceljske gore“ (38 km)
	Marija Bistrica – Podgorje Bistričko (8 km)
	Marija Bistrica (7 km)
	Podgorje Bistričko (10 km)
	Globočec – Poljanica – Šušobreg (12,5 km)
	Tugonica – Poljanica (10 km)
	Tugonica – Podgrađe – Selnica (4 km)
	Podgrađe (6 km)
	Selnica (8 km)
	„Putovima dvaju izvora“ (33 km)
	Biciklistička staza TD Tuhelj (36 km)
	„Put kroz Dugnjevac“ (18 km)
	„Gupčevim krajem“ (35 km)
	Kumrovec-Škrnik-Brezakovec-Zagorska Sela (7 km)
	„Po slovenskim i hrvatskim brdima“ – Zagorska Sela (29 km)
„Lagano dolinom zdravlja“ – Zagorska Sela (6 km)	
„Uzbrdo i nizbrdo“ – Zagorska Sela (54 km)	
Paragliding uzletišta	uzletište na Ivanščici – Grtovec, Pokojec
	uzletište na Kunagori, Pregrada
	uzletište u Petrovoj Gori, Lohor
	uzletište kod Planinarskog doma Strahinjčica, Radoboj

Biciklističke rute prolaze uz turističke atrakcije i ostale kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti na području Krapinsko-zagorske županije, a povezane su i sa Slovenijom na točkama nekadašnjih međunarodnih ili međudržavnih graničnih prijelaza. Vrsta podloge uglavnom je asfalt i makadam po prometnicama niskog/nizjeg intenziteta prometa motornih vozila, a samo u iznimnim slučajevima kraće sekcije šumskih i poljskih putova. Također, samo u iznimnim slučajevima, kada za to nema prometne (cestovne) infrastrukturne alternative, kraće dionice biciklističkih ruta prolaze i prometnijim dijelovima prometnica. Mreža biciklističkih ruta Krapinsko-zagorske županije prezentirana je kroz četiri tiskana vodiča/karte te web-portala www.zagorjebike.com.hr. U nastavku se nalazi popis biciklističkih, planinarskih, pješačkih, poučnih i moto-staza Zagorja.

Tabela 27 Ponuda aktivnog turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji; izvor: podaci JLS, obrada Zagorska razvojna agencija d.o.o

Tijekom 2015. i u prvom dijelu 2016. godine na području Krapinsko-zagorske županije provodi se projekt *Razvoj selektivnih oblika turizma na prekograničnoj turističkoj destinaciji – RIDE&BIKE* u sklopu kojeg će se na području Krapinsko-zagorske županije, vezano za biciklističke rute, nadograditi postojeća mreža biciklističkih ruta, izgraditi 5 odmorišta za bicikliste duž staze, izraditi aplikacija za pametne telefone, izraditi pilotni model trženja biciklističkih usluga te educirati turističke vodiče i specijalizirati ih za vođenje biciklističkih turističkih tura. Istovremeno je uočen nedostatak smještajnih objekata za bicikliste, servisne usluge (za najam bicikla, popravak bicikla, ponuda električnih bicikla), dodatni sadržaj uz staze kao što su vidikovci i slično. Od iznimne je važnosti i stvaranje sigurne biciklističke infrastrukture odvojene od prometa, odnosno da se uz prometnice, osobito one visokog intenziteta prometa, izgrade biciklističke staze u potpunosti odvojene od cestovnog prometa.

U sklopu projekta *RIDE&BIKE* nadogradit će se i konjička staza na području Krapinsko-zagorske županije. Konjička staza Krapinsko-zagorske županije trasirana je iz projekta Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije te povezuje istočni i zapadni dio KZZ, a prolazi uz turističke atrakcije i prirodne znamenitosti. Ovim će se projektom odvojcima nadograditi postojeća ruta kako bi se spojila na konjičke staze Zagrebačke županije te Republike Slovenije pa će se ruta označiti pečatom, izradit će se četiri odmorišta za konje, web-stranica za konjički turizam i educirat će se turistički vodiči za vođenje jahačkih tura. Ponuda u ovom segmentu tek se treba razviti do faze kada će postojeća konjička ruta biti nadograđena većim brojem tematiziranih, označenih i uređenih ruta s razvijenim dodatnim sadržajem (konjičkim centrima, vidikovcima, info punktovima, zonama za odmor, turističkim mjestima, zonama za okrpju konja i slično).

Projekt, čija ukupna vrijednost iznosi 395.846,60 eura, djelomično se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj, a provodi se u suradnji s Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije, Turističkom zajednicom Savsko-sutlanska dolina i brigi, Razvojnomo agencijom Kozjansko, Razvojnomo agencijom Sotla te Javnim zavodom za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica.



Slika 10 Biciklističke karte Krapinsko-zagorske županije, 2015.g.; izvor: Krapinsko-zagorska županija, 2015.g.

Osim navedenih rekreacijsko-sportskih resursa za aktivan odmor važno je spomenuti i mogućnosti za sportski turizam. Vanjsko nogometno igralište u neposrednoj blizini Termi Tuhelj te vanjska igrališta (igralište za tenis i nogometno igralište) u Donjoj Stubici trenutno predstavljaju skromne kapacitete za sportske pripreme.

TURISTIČKE ZONE

U Krapinsko-zagorskoj županiji, prema podacima županijskog Zavoda za prostorno uređenje, trenutna površina koja je u upotrebi kao građevinsko zemljište iznosi 10.668 ha, a planirano je još 6.652 ha. Za turističke svrhe namijenjeno je ukupno 106 lokacija ukupne površine 608,72 ha od čega je trenutno izgrađeno 60,26 ha.

- na području Krapinsko-zagorske županije postoje tek četiri zone veće od 40 ha (Donja Stubica – Jezerčica – Zaluke – Boka (43,6 ha; Mihovljan - Zona turističke izgradnje komplementarnih smještajnih kapaciteta, pansioni, apartmani, vile (91,06 ha), Donje Jesenje – Turistička zona Karpeta (71,24 ha) i Sveti Križ Začretje – Turistička zona Vrankovec – Šemničke Toplice (48,54 ha), planirane za turističko-rekreativne sadržaje
- osim navedenih četiriju turističkih zona, ostale planirane površine za turističko-rekreativne sadržaje relativno su male, a prosječna površina turističkih zona iznosi 3,18 ha
- osim turističke zone u Mihovljanu (površine 91,06 ha) i Jesenju te turističke zone Karpeta (površine 71,24 ha), preostale površine znatno su manje
- većina planiranih zona turističke su zone, dok je manji udio rekreativnih zona
- rekreativne zone planirane su u Donjoj Stubici (Jezerčica – Zaluke – Boka (43,64 ha)), Krapinskim Toplicama (23,4 ha) te Kumrovcu (4,15 ha)
- izgrađeno je tek 10 % planiranih površina, što govori o nedovoljnoj izgrađenosti turističke infrastrukture, odnosno o dostatnim površinama planiranim za izgradnju turističko-rekreativnih sadržaja
- predviđene su i tri zone za sport i rekreaciju, odnosno golf-terene, koje su međusobno susjedne pa zapravo čine jednu zonu ukupne veličine 113,47 ha – to su rekreativne zone u Zlatar Bistrici (29,34 ha), Bedekovčini (27,96 ha) te Maču (56,17 ha)
- postoji svega 7 turističko-rekreativnih zona većih od 20 ha, što ukazuje na nedostatnu površinu za golf terene

Županijskim prostornim planom definirano je i područje predviđeno za golf terene koje se nalazi na tromeđi općina Bedekovčina (Poznanovec), Mače i Zlatar Bistrica.

Detaljan pregled turističkih zona nalazi se u Prilogu 4 – *Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji*.

BAZA PROJEKATA

Na razini Krapinsko-zagorske županije vodi se *Baza projekata Krapinsko-zagorske županije* koja se jednom godišnje revidira upisivanjem novih projekata. U posljednje tri godine, odnosno u razdoblju od 2011. - 2013. godine, upisano je 96 projekata vezanih uz područje turizma, odnosno planirano je ukupno 91,612,203,82 eura turističkih investicija. Navedeni projekti nalaze se u raznim fazama projektnog ciklusa – neki su ideje, a neki su u potpunosti pripremljeni za provedbu, no čekaju zatvaranje financijske konstrukcije.

Godina / Vrsta investicije	2011		2012		2013	
	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)	Broj projekta	Procijenjena vrijednost projekta (kn)
JAVNA	29	199.574.288	25	53.183.591	8	67.120.068
PRIVATNA	25	56.825.000	6	318.549.801	3	2.000.000

Tabela 28 Rekapitulacija projekata u sklopu Baze projekata Strategije razvoja Krapinsko-zagorske županije; izvor: Zagorska razvojna agencija d.o.o.

Kao ključne investicije javnog sektora planirane za realizaciju unutar jedne do dvije godine ističu se dva projekta Krapinsko-zagorske županije:

- jedan projekt odnosi se na razvoj ljudskih potencijala i dodatno usavršavanje kadrova u turizmu i ugostiteljstvu kroz uspostavu Regionalnog centra kompetencija za ugostiteljstvo i turizam
- drugi projekt vezan je uz sustavno planiranje i sustavno usmjeravanje turizma - izrada master-plana turizma – faza II.

U prvoj polovini 2015. godine završen je projekt financiran u sklopu *Operativnog programa Slovenija - Hrvatska 2007. - 2013.* „Upoznajmo i uživajmo“ koji je bio usmjeren na poticanje održivog turizma u seljačkim domaćinstvima, a tijekom 2015. godine i početkom 2016. godine u provedbi je projekt razvoja biciklističkih i konjičkih ruta „RIDE&BIKE“ sufinanciran sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj.

Ključne su investicije privatnog sektora planirane za realizaciju u narednom desetogodišnjem razdoblju projekt izgradnje hotela (4* i 5*) u Stubičkim Toplicama koji provode Stubaki d.d., projekti izgradnje hotela (4*) u Krapinskim Toplicama te inicijative izgradnje dodatnih smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju.

Mogućnosti i perspektive financiranja pripreme i provedbe navedenih projekata s aspekta osiguravanja potpore iz nacionalnih i europskih sredstava moguće je promatrati kroz ove elemente:

I. Nacionalni fondovi za financiranje provedbe projekta – sredstva dostupna kroz Hrvatsku turističku zajednicu, Ministarstvo turizma te Ministarstvo poduzetništva i obrta predstavljaju ograničenu mogućnost financiranja. Potpore koje je moguće ostvariti usmjerene su na manje projekte kojima se namjerava upotpuniti postojeća ponuda s ciljem podizanja konkurentnosti. Do sada su dionici u sektoru turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji većinom u privatnom sektoru koristili ova sredstva (opremanje soba i hotela ili smještajnih kapaciteta, nabavka dodatne opreme, uređenje dodatnih sadržaja, promotivni materijali), a javni je sektor u manjem omjeru koristio sredstva za izgradnju turističke infrastrukture te više za promociju turističke destinacije.

Privatni sektor treba potaknuti za jače korištenje poticaja /olakšica koje se nude u sklopu *Zakona o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja* kao jedan od modaliteta poticanja investicijske klime.

Oportuni izvor financiranja dostupan javnom sektoru je Fond za razvoj turizma (MINT) koji nudi mogućnost financiranja projektno-tehničke dokumentacije za važnije turističke projekte javnog sektora. Do sada je sredstva ovog fonda iskoristila samo Krapinsko-zagorska županija kao institucija

i jedan grad u Krapinsko-zagorskoj županiji, no ne i ostale jedinice lokalne samouprave. Zato je nužno odrediti prioritetne investicije u pojedinim jedinicama lokalne samouprave koje je moguće sustavno pripremiti za realizaciju te pritom koristiti sredstva navedenog Fonda, a u skladu s postavljenim prioritetima *Master-plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije*.

- 2. Financijski izvori na regionalnoj razini** – na razini Krapinsko-zagorske županije, a u suradnji s Ministarstvom poduzetništva i obrta te poslovnim bankama uspostavljena je kreditna linija „Kreditom do uspjeha“ kojom se poduzetnicima sufinanciraju kamate na kredite za realizaciju poslovnih poduhvata u iznosu od 4-postotna poena od tržišne kamatne stope čime je krajnja kamatna stopa za poduzetnika na razini od 2 % (varijabilno u odnosu na tržišnu kamatnu stopu). Na ovaj način moguće je umanjiti rizik financiranja za poduzetnika te olakšati i potaknuti investicije. Treba posebno naglasiti da djelatnost turizma nije prihvatljiva prema odredbama Pravilnika i Natječaja programa „Kreditom do uspjeha“, no djelatnosti koje se odnose na prerađivačku industriju (kao proizvodnja hrane i sl.), a mogu se klasificirati kao potporne djelatnosti u turizmu, prihvatljive su aktivnosti. Preko HBOR-a je izravnim kreditnim linijama moguće financirati investicije koje se također plasiraju uz povoljnije kamatne stope te uz jamstva HAMAG-a čime se smanjuje kreditna izloženost poduzetnika. Ove mjere do sada nisu značajnije korištene kod realizacije investicija te je nužno dodatno animirati investitore u vezi s mogućnostima koje se nude.
- 3. Fondovi Europske unije** - poduzetnicima iz sektora turizma koji žele podići svoju konkurentnost na tržištu Ministarstvo poduzetništva i obrta na raspolaganje će staviti čak 300 milijuna kuna iz fondova Europske unije kroz natječaj *Podrška razvoju malog i srednjeg poduzetništva u turizmu povećanjem kvalitete i dodatne ponude hotela*. Natječaj se provodi u sklopu Operativnog programa *Konkurentnost i kohezija 2014 .- 2020.* koji se financira sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj. Namijenjen je hotelima, apartotelima, turističkim naseljima, hotelima baštine i difuznim hotelima koji uredno posluju u Hrvatskoj, kao malim i srednjim poduzećima.

Za investicije javnog sektora u turističku infrastrukturu otvorenu javnosti na nediskrecijskoj osnovi (muzeji, šetnice, staze, stavljanje u funkciju prirodne baštine i sl.) moguće je koristiti natječaje Ministarstva kulture i Ministarstva zaštite okoliša za pripremu dokumentacije i izvođenje radova na kulturnim dobrima te turističkoj valorizaciji prirodnih dobara (zaštićenih dijelova prirode). Dostupna su i sredstva kroz Program *ruralnog razvoja 2014. - 2020.* koja je u pojedinim jedinicama lokalne samouprave moguće iskoristiti za uspostavu potporne turističke infrastrukture.

S obzirom na najavljene natječaje iz nacionalnih, EU i regionalnih izvora te u skladu s novim operativnim programima za financijsko razdoblje 2014. – 2020. godine, bit će moguće realizirati investicije koje se odnose na izgradnju i modernizaciju hotela, hotelskih naselja, apartotela, kampova i slično. Program ruralnog razvoja nudi mogućnosti financiranja potporne turističke infrastrukture, a mogućnosti Europskog socijalnog fonda odnose se na osmišljavanje i implementiranje reformi obrazovnih programa s većim fokusom na praktičnu nastavu. Glavni je preduvjet za realizaciju projekata pripremljena i gotova tehnička i investicijska dokumentacija, što za privatne investicije ne predstavlja ograničenje, no u odnosu na projekte javnog sektora predstavlja faktor rizika. Naime, većina projekata javnog sektora nema u potpunosti pripremljenu potrebnu dokumentaciju, a ograničeni financijski kapaciteti lokalne i regionalne samouprave neposredno utječu i na kvalitetnu pripremu projekata.

Na temelju uvida u trenutačno stanje zaključuje se kako mogućnosti i programa za financiranje ima, no potrebno je na razini regije provesti koordinaciju aktivnosti i planiranog apliciranja projekata za financiranje kako bi se osigurala konzistentnost i sinergija djelovanja u području razvoja turizma.

2.8. RELEVANTNI GLOBALNI TRENDVI U TURIZMU

Turizam je danas jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. O tome postoje brojna istraživanja i publikacije kao i organizacije koje se bave isključivo turizmom. Turizam danas stvara čak 9 % svjetskog BDP-a i 6 % ukupnog svjetskog izvoza te izravno i nei podržava oko 347 milijuna radnih mjesta. Posebno je važan za zemlje u razvoju s obzirom da njihov tržišni udio raste, a s time i zarada od turizma.

Ključni kvalitativni i kvantitativni trendovi:

- prema podacima UNWTO-a očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka do 2030. dostići razinu od 1.8 mlrd. dolazaka
- globalni trendovi ukazuju na to da će u rastućim ekonomijama⁷ između 2010. -2030. godine broj turističkih dolazaka rasti većom stopom od svjetskog prosjeka, odnosno 4,4 % na godinu pa će one do 2030. g. realizirati više turističkih dolazaka te dostići udio od 57 % u ukupnim svjetskim dolascima, što je zapravo ekvivalent od 1 mlrd. dolazaka
- iako trenutačno Europa bilježi preko 50 % ukupnih svjetskih dolazaka, do 2030. njezin će udio pasti na 41 %; unutar Europe očekuje se da će najviše dolazaka imati južna Europa i Mediteran
- čak 4 od 5 svih turističkih putovanja odvija se unutar iste regije, odnosno u okolini emitivnog tržišta te se očekuje daljnja proliferacija ovog trenda
- na globalnoj razini sve više gostiju u destinaciju dolaze avionom, a do 2030. očekuje se da će taj broj rasti brže od broja gostiju koji u destinaciju dolaze kopnom, što će dovesti do rasta udjela aviogostiju; imperativ postaje dobra zračna povezanost i dostupnost destinacije
- trenutačno su glavne emitivne zemlje razvijene ekonomije (prvenstveno zemlje Europe i Azije), ali povećava se udio rastućih ekonomija u turističkim dolascima što otvara nova tržišta i rezultira povećanom potražnjom; zbog otvaranja novih tržišta treba objektivno i realno ocijeniti potencijal svakog tržišta i odrediti prioritete usmjeravanja prodajnih i marketinških napora
- razvijaju se nove destinacije na strani ponude koje postojećima konkuriraju inovacijama tradicionalnih proizvoda i težnjom za pružanjem bolje vrijednosti za novac
- danas, više nego ikad prije, sigurnost predstavlja osnovni preduvjet značajnijeg razvoja turističke aktivnosti
- demografski trendovi ukazuju na dva značajna demografska segmenta populacije: starija populacija i tzv. *Generacija Y* (osobe rođene između 1980. i 2000. godine)
- starije osobe počinju sve više putovati, osobito u nove destinacije, prvenstveno vođeni željom za dobrim odmorom; traže jednostavne procese rezervacije i pogodnostivezane s tim; prednost daju putovanjima izvan glavne sezone, oslanjaju se na preporuke poznanika, vrlo su zahtjevni, a posebno cijene sigurnost, dok im je nedostatak dobrih zračnih linija prepreka

⁷ Rastuće ekonomije: Azija, Južna Amerika, istočni Mediteran, srednja i istočna Europa, Srednji istok i Afrika

- *Generacija Y* radije putuje u gradove i na kraće odmore, i to uglavnom u grupama ili individualno; oni su najveći korisnici digitalnih tehnologija i s njima povezanih usluga poput *online*-putničkih agencija; svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dijele po društvenim mrežama i specijaliziranim turističkim stranicama

Dugogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u razvoju destinacija, kao i praćenju ključnih trendova i turističkog prometa na razini država, regija i destinacija, ukazuje na sve veći rast i razvoj kontinentalnih destinacija. Te trendove obilježavaju sljedeće glavne karakteristike:

- **Rast potražnje domaćih stanovnika**

Gosti u kontinentalnim destinacijama uglavnom su domaće stanovništvo koje odlazi na kraće odmore unutar svoje zemlje. Razlozi za to najčešće su blizina odredišta, promjena uobičajenog ambijenta, jednodnevni izleti te dobra vrijednost za novac.

- **Rast potražnje za kratkim odmorima**

Današnji putnici imaju sve manje vremena za duža putovanja te sve češće traže destinacije za odmor bliže svojoj zemlji/gradu. Na odmor odlaze češće, ali ostaju kraće. Kratki su odmori popularni u kontinentalnim destinacijama, osobito izvan glavnih ljetnih sezona. Stanovnici Republike Hrvatske su u 2013. godini bili na 10 milijuna jednodnevnih privatnih putovanja. Od toga je 78 % putovanja bilo u Hrvatskoj. Suočene s takvim trendom, destinacije moraju same kreirati i gostima ponuditi zanimljiv sadržaj i turistički proizvod koji je moguće konzumirati u kraćem vremenu boravka. Zato se poseban naglasak stavlja na osmišljavanje aktivnosti, itinerera i opći destinacijski menadžment.

- **Dobra prometna povezanost postaje imperativ**

Zbog vođenja užurbanog načina života, kratkih i češćih putovanja te želje da se što manje vremena provede na putu do destinacije i natrag, pred destinacije se nameće nužnost razvoja dobre i kvalitetne infrastrukture koja će omogućiti jednostavno, brzo i udobno putovanje. Osim same infrastrukture, vrlo je važno informirati kako doći do destinacije, koji su sve dostupni putovi te osigurati ispravne digitalne karte.

- **Marketing kao faktor odluke**

Važno je razviti strategiju marketinga, pozicioniranje temeljeno na vrijednostima koje je teško kopirati te sustavno upravljati proizvodom i komunikacijom. Prije samog putovanja gost provede značajno vrijeme istražujući destinaciju i ponudu destinacije, no dio svog putovanja planira u hodu. Vrlo je važno da su *web*-stranice prilagođene korisnicima kako bi posjetitelji u kratkome vremenu došli do svih potrebnih relevantnih i ažuriranih informacija. Kroz isti kanal korisniku mora biti omogućena kupovina i rezervacija. Cjelokupna komunikacija mora biti integrirana i, gdje je moguće, interaktivna. *Web*-stranica i *online*-sadržaj moraju biti prilagođeni i mobilnim platformama. Drugim riječima, marketing turističkih destinacija obavlja dvije osnovne funkcije: 1. inspirira i privlači putnike u određenu destinaciju te 2. u destinaciji usmjerava turističke tokove i ukazuje na jedinstvene turističke doživljaje.

▪ **Rastući značaj SPA i wellnessa u kontinentalnim destinacijama**

Prema podacima objavljenim u Health and Wellness industrijskom izvješću Horwath HTL-a, *Destination Spas: Understanding the Wellness Benefits*, iz travnja 2014. godine, globalna će SPA i wellness-industrija rasti prosječno godišnje stopom od 9 % do 2017. godine. Naime, sve više gostiju posvećuje znatnu brigu cjelokupnom psihofizičkom zdravlju. To podrazumijeva odmor i opuštanje, fizičku aktivnost i boravak u prirodi, zdravu prehranu te tretmane ljepote. Upravo zato destinacije moraju svoju ponudu graditi na popularnom konceptu ukupne dobrobiti (engl. *Total Wellbeing*). Glavni cilj je promocija fizičke i psihičke dobrobiti koju gost iskusi korištenjem SPA tretmana, zdravih namirnica, edukacije i *fitness*-treninga, kulinarskih tečajeva, izleta i sličnih doživljaja koji su u ponudi destinacije. Tipično je za SPA destinacije da gosti sve više kupuju cjelovite paket-aranžmane koji uključuju smještaj, hranu, SPA i wellness-pakete, sportske aktivnosti, izlete i aktivnosti u okolici⁸. Gosti se u SPA destinacije vraćaju i do 50 % češće nego u ostale destinacije te troše više od prosjeka gostiju u ostalim tipovima destinacija. U 2013. godini 4,1 % svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar zemlje bilo je motivirano wellness i zdravstvenim programima kom čegapri čemu su ostvarili i najveće prosječne izdatke (2.163 kuna) u odnosu na druge motive putovanja.

▪ **Personalizirana i visoko diferencirana ponuda kontinentalnih destinacija**

Gosti su u potrazi za autentičnim iskustvima, specijaliziranim odmorima koji pružaju, zavisno o preferencijama, edukacijsko ili kulturno iskustvo, odnosno, koji im pružaju neke konkretne rezultate i ostvarenje osobnih ciljeva. Zato destinacije moraju razvijati ponudu i programe koji se mogu prilagoditi željama i potrebama gostiju. Prema preferencijama i/ili osobnim ciljevima razlikujemo npr. ponudu za obiteljske odmore, aktivni odmor, SPA i wellness-odmor, gastronomski doživljaj i slično.

▪ **Multigeneracijska putovanja**

Najveći udio gostiju kontinentalnih destinacija predstavljaju obitelji pa su popularna tzv. multigeneracijska putovanja (nekoliko generacija obitelji putuju skupa, od najmlađe djece do starijih osoba). Zato je vrlo važno da sadržaj ponude destinacija bude prilagođena različitim dobnim skupinama⁹.

▪ **Važnost inoviranja fizičkih aktivnosti**

U 2013. godini čak je 4,8 % svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar granica bilo motivirano sportskim i rekreacijskim aktivnostima, pri čemu su gosti prosječno potrošili 2.059 kuna. Uz tradicionalne sportske aktivnosti, destinacijama se nameće trend razvoja inovativnih aktivnosti poput adrenalinskih parkova i parkova za razvoj motoričkih sposobnosti, ali i mogućnost prakticiranja različitih sportskih i fizičkih aktivnosti poput spoja joge i pilatesa (engl. *Yogalates*). Kombinacija različitih aktivnosti pomaže dovođenju tijela u ravnotežu, a uz spoj s prirodom i prirodnim okruženjem promovira opću psihofizičku ravnotežu.

▪ **Važnost turističkog brendinga**

Kultura, nasljeđe, tradicija, lokalni proizvodi i specifičnosti postaju ključnim dijelom brendinga te nezaobilazna karika u kreiranju jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti i sustava doživljaja. Oni su

⁸ Za više detalja pogledati Forte Village na Sardiniji (<http://www.fortevillageresort.com/unique-destination/>) i Schloss Elmau u Bavarskoj (<http://www.schloss-elmau.de/the-schloss-elmau-experience/>).

⁹ Za više detalja o paketima za obitelj pogledati primjer Tirola (<http://www.tyrol.com/family-holiday/>).

inkorporirani u turistički proizvod te se plasiraju kroz različite oblike ponude. Turistički brend tako postaje simbolom kvalitete i povjerenja u cjelokupnu destinacijsku ponudu, ali i opći ambasador regije/destinacije.

- **Brendiranje poljoprivredne proizvodnje**

Lokalne je proizvode vrlo važno predstaviti kao osnovne resurse i povezati ih sa zdravljem, tretmanima ljepote, suvenirima i prodajnom mrežom, a gdje je moguće, plasirati ih kroz smještajne i druge uslužne objekte (pansione, restorane i hotele). Zato je vrlo važno istaknuti povijest pojedine namirnice i jela, njihovu priču i namjenu, način korištenja, ali i organsko podrijetlo i nutritivne kvalitete¹⁰. Gosti u destinaciji traže osiguranje i potvrdu o kvaliteti i podrijetlu tipičnih proizvoda koje mogu konzumirati za vrijeme, ali i nakon boravka u destinaciji. Zato je vrlo važno provesti dosljedno brendiranje, osiguravajući pritom najviši stupanj zadovoljstva krajnjih korisnika, uz realan odnos vrijednosti za novac.

- **Specijalizirane prodavaonice regionalnih proizvoda**

Gosti u destinaciji u potrazi su za mjestima gdje mogu okusiti, probati, vidjeti, doživjeti te kupiti lokalne i regionalne proizvode. U tom se smjeru razvija koncept regionalnih specijaliziranih prodavaonica lokalnih proizvoda koje na interaktivan i sinergijski način predstavljaju cjelokupnu gastronomsku i enološku proizvodnju pojedinog područja. Ovakve prodavaonice ujedno mogu služiti i kao centri za posjetitelje na razini regije, kušaonice i/ili mjesto odvijanja pojedinih događanja (ukoliko postoji adekvatan prostor izvan prodavaonice ili u njoj)¹¹.

- **Gastronomija kao ključ jedinstvenih doživljaja**

Gastronomija postaje sve češće primaran motiv putovanja u određenu kontinentalnu destinaciju. Iako je u Hrvatskoj još uvijek vrlo malen postotak ukupnih putovanja motiviranih prvenstveno gastronomijom, ona ostaje jedan od temeljnih načina kroz koje se predstavljaju lokalna kultura, životni stil i tradicija. U razvijenim kontinentalnim destinacijama tematske gastronomske rute postaju vrlo važan i razvijen proizvod (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste tartufa, ceste bučinog ulja, itd.), no valja napomenuti da je za njihovu uspješnost presudno razviti snažan i prepoznatljiv brend lokalnih proizvoda, kao i turistički brend i promociju. Kroz gastronomiju se povezuju različiti dionici i ponuda destinacije te se promoviraju vrijednosti poput autentičnosti, kvalitete, održivosti, iskustva, zdravlja, životnog stila i sl.¹².

- **Agroturizam kao spoj poljoprivrede i turizma**

U kontinentalne destinacije gosti odlaze u potragu za zabavnim, pravim i izvornim iskustvima života na farmi i u ruralnom području. Agroturizam se tu profilirao kao spoj poljoprivrede i turizma na lokalnom imanju ili farmi. S jedne strane služi kao poveznica između ponude, prezentacije i prodaje lokalnih proizvoda turistima, ali i kao način ponude širokog spektra različitih iskustava, od zabavnih i edukacijskih do gastronomskih. Uključuje sve ruralne aktivnosti poput uzgoja voća i povrća ili životinja, berbe grožđa, kušanja lokalnih specijaliteta, jahanja, ribarenja ili organiziranja izleta za posjetioce i aktivnosti u kojima oni sami sudjeluju u poslovima na farmi, sve ovisno o osnovnim resursima samog ponuđača.

¹⁰ Za više informacija o povezivanju tipične lokalne hrane i pića s turističkim proizvodom i ponudom pogledati primjer *Alto Adige* (<http://www.prodottitipicaltoadige.com/it/prodotti.html>) i primjer Austrije (<http://www.genuss-region.at/>).

¹¹ Pogledati primjer <http://www.genussregal.at/>

¹² Primjer Barcelone (<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/1775/amanida-catalana.html>)

▪ **Zdravstveni turizam**

Zdravstveni turizam uvelike se razlikuje od SPA i *wellness*-turizma jer se svojom ponudom orijentira isključivo na liječenje oboljenja za što se koristi stručna liječnička pomoć. U tom pogledu suvremeni zdravstveni turizam oslanja se na zdravstvene ustanove, medicinska sveučilišta ili fakultete, kao i na svjetsku ekspertizu u pojedinim područjima. Korisnici ovakvog vida ponude privlače se putem osiguravajućih kuća, liječnika specijalista, liječničkih komora ili izravnim marketingom pojedinih institucija već prema njihovoj specijalizaciji¹³.

▪ **Događaji organizirani na temelju osnovnih resursa**

Događanja poput koncerata, sportskih događanja, sajмова, festivala i sličnih manifestacija igraju znatnu ulogu u prepoznavanju i razlikovanju kontinentalnih destinacija/regija. Osim što su brzorastući segment turizma, imaju i znatan utjecaj na brend destinacije, pozicioniranje te su dobar alat za povezivanje ostalih turističkih resursa i atrakcija. Događanja povezuju ponudu brojnih dionika unutar destinacije te prožimaju njihove karakteristike u korist svih dionika. Mogu biti različitog karaktera (zabavni, gastronomski, edukativni, natjecateljski, informativni itd.) te tako privlačiti različite segmente gostiju¹⁴.

¹³ Pogledati primjer klinike *La Prairie* u Švicarskoj (<http://www.laprairie.ch/en>)

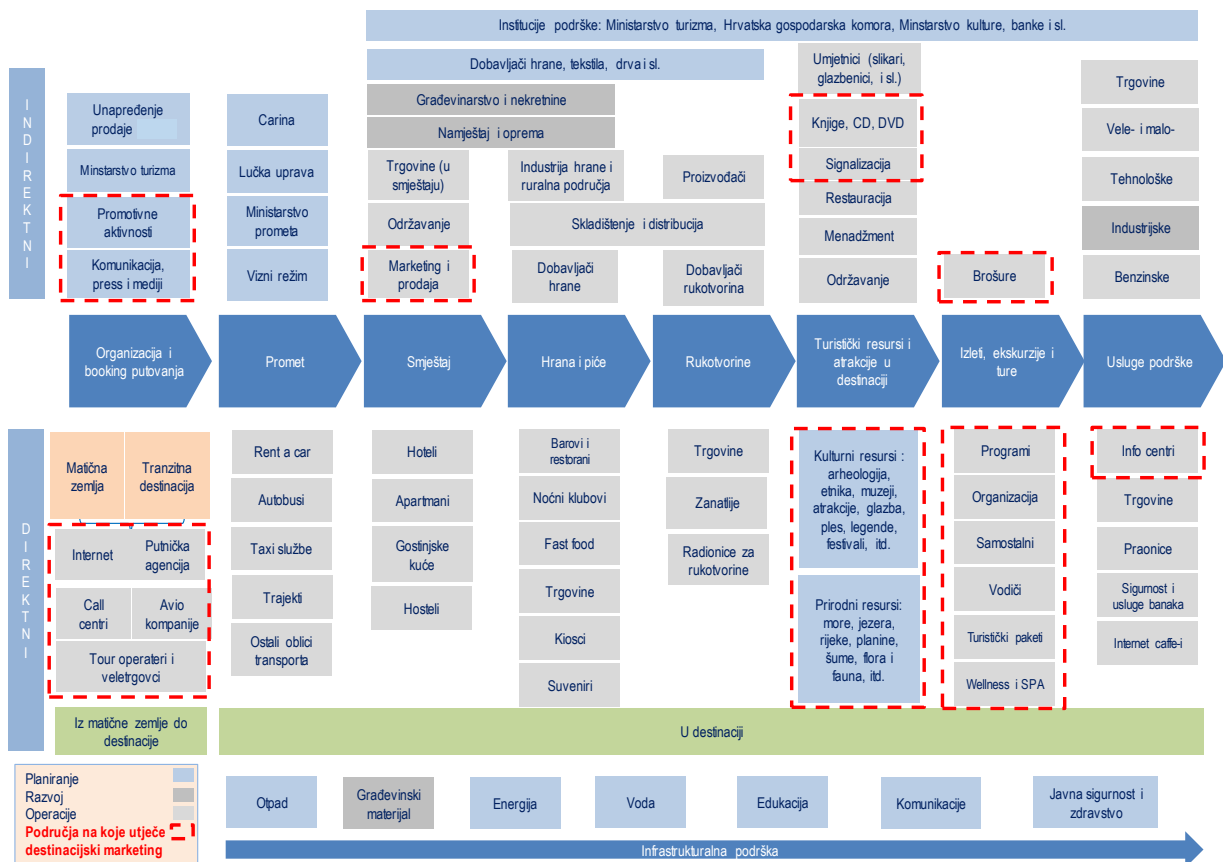
¹⁴ Primjer festivala zračnih balona u Švicarskoj (<http://www.festivaldeballons.ch/en/>) i Sajam bijelih tartufa u Albi, Italija (<http://www.fieradeltartufo.org/2014/en/>)

2.9. EVALUACIJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI

Turistički lanac vrijednosti sveobuhvatan je model ocjene turističke infrastrukture i suprastrukture. Predstavlja skup međudnosa, proizvoda i usluga (izravnih i neizravnih) koje posjetitelji konzumiraju/kupuju/koriste u pripremljenoj fazi odmora, kao i za vrijeme boravka unutar destinacije. Zadovoljstvo pojedinim segmentima lanca vrijednosti utječe na ukupnu ocjenu zadovoljstva turista boravkom u nekoj destinaciji. Poboljšanjem ponude i turističkih aktivnosti unutar pojedine kategorije podiže se kvaliteta čitavog turističkog sektora destinacije te se povećaju koristi koje destinacija ima od turizma. Prema metodološkom okviru^[1] promatra se sljedećih osam elemenata turističkog lanca vrijednosti:

- organizacija i booking putovanja
- promet i transport
- smještaj
- hrana i piće
- rukotvorine
- turističke atrakcije
- izleti, ture i dokolica
- pomoćne usluge

U nastavku se nalazi shematski prikaz turističkog lanca vrijednosti s identificiranim izravnim i neizravnim komponentama unutar svakog od osam elemenata.



Slika 11 | Turistički lanac vrijednosti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, temeljeno na Christophe de Bruyn "Reinventing tourism destination", Conference on Innovation and Tourism Hospitality, Valencia 2013, DEVCO i UNWTO

Analiza turističkog lanca vrijednosti Krapinsko–zagorske županije temelji se na sljedećim analitičkim procedurama:

- terenski obilazak svih gradova i općina (zapažanja)
- sekundarno istraživanje (statistika, internetske stranice, stranice društvenih mreža)
- primarno istraživanje – intervju s dionicima
- ekspertno iskustvo rada na projektima master-planiranja u Hrvatskoj i svijetu

Svaka komponenta lanca vrijednosti ocjenjuje se ocjenama od 1 do 3, gdje 1 predstavlja loše, 2 dobro i 3 izvrsno stanje komponente.

Na temelju provedene procedure u nastavku donosimo pregled postignutih ocjena, ključnih nedostataka i postignuća u svakom elementu turističkog lanca vrijednosti.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Loša održavanost i opće stanje cesta
- 52 aktivna klizišta
- Neosigurana i slabo obilježena križanja željezničkih pruga
- Loša cestovna opremljenost – pločnici i biciklističke staze
- Kolnička konstrukcija u lošem stanju
- Sustav javnog prijevoza neprilagođen stvarnim potrebama i potražnji
- Loša povezanost sa Zagrebom (željezničke i autobusne linije)
- Nepostojanje vidikovca i uređenih odmorišta

Ključne prednosti

- Zadovoljavajuća pokrivenost cestovnom mrežom
- Međunarodna povezanost
- Postojanje međunarodnih željezničkih trasa
- Dobra prometna signalizacija
- Krapinsko-zagorski aerodrom za sportsko turističku djelatnost
- Blizina zagrebačkog i mariborskog aerodroma

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Niska diverzificiranost kvalitetnih smještajnih kapaciteta
- Nepostojanje specijaliziranih i malih obiteljskih hotela visoke kvalitete usluge
- Osnovna ponuda hotela
- Privatni smještajni kapaciteti – nude sve za svakoga uglavnom niže konkurentni (kapacitet, usluga, oprema)
- Nepostojanje visokokvalitetnog privatnog smještaja
- Nedostaje formalne edukacije i treninga trenutnih vlasnika i zaposlenika
- Nepostojanje oznaka kvalitete
- Nepostojanje udruženja privatnog smještaja
- Nema jasne specijalizacije i razlikovanja među topicama

Ključne prednosti

- Povoljna početna smještajna struktura (većinskih hoteli)
- Količina raspoloživih smještajnih kapaciteta trenutno zadovoljava cjelokupnu potražnju
- Izvjesne investicije u nove smještajne kapacitete
- Kvalitativno unaprjeđenje postojećih kapaciteta
- Na godišnjoj se razini kroz formalnu edukaciju generira velik broj menadžera u hotelijerstvu – no njihov profil i dalje ne odgovara realnim potrebama tržišta

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Imidž Zagorja pod utjecajem stereotipa (npr. loše vino)
- Slaba povezanost ugostitelja i hotelijera s poljoprivrednim gospodarstvima i lokalnim proizvođačima
- Nepostojanje oznaka kvalitete lokalnih tradicionalnih proizvoda hrane i pića
- Nedostatak kvalitetnih restorana
- Mali broj specijaliziranih restorana s konzistentnom ponudom kroz godinu
- Mali broj kvalitetnih, uređenih kušaonica vina za grupne i individualne posjete
- Nepostojanje specijaliziranih trgovina sa suvenirima temeljenim na hrani i piću
- Slaba tržišna prisutnost zadruga „Puran zagorskih brega”, i loša komercijalizacija

Ključne prednosti

- Postojanje kvalitetnih vinara
- Postojanje autohtonih sorti vina
- Kvaliteta, prirodne i zdrave namirnice
- Lokalna privrženost tradicionalnim receptima
- Tradicija obiteljskih vikend ručkova
- Oznaka zemljopisnog podrijetla „Meso zagorskog purana”

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Neizgrađen komercijalni sustav prezentiranja i prodaje zagorskih suvenirira – malo prodajnih mjesta, ponuda značajno varira, niske razine proizvodnje
- Mali broj i mala količina kvalitetnih tradicionalnih suvenirira i rukotvorina
- Nepostojanje adekvatnog broja prodavaonica rukotvorina i suvenirira
- Mali broj radionica suvenirira i/ili centara za posjetitelje
- Klasična i tradicionalna izrada bez modernih elemenata – nepostojanje inovacija i prilagodbe suvremenim uvjetima potražnje

Ključne prednosti

- UNESCO zaštićena nematerijalna baština – drvene igračke i licitar
- Lokalna tradicija proizvodnje licitara i obiteljske radionice i prezentacije izrade licitara
- Tradicionalni obrti – proizvodi od drva, stakla i keramike

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



Ključni nedostaci

- Postojeći muzeji ne pružaju dovoljno interaktivno iskustvo (izuzev MKN)
- Nepostojanje sustavno obilježenih i online promoviranih tematskih ruta
- Nepostojanje centara za posjetitelje
- Zastarjela i netočna smeđa signalizacija
- Interpretacija u muzejima uglavnom na hrvatskom jeziku (informacije i table)
- Neatraktivni promotivni materijali kulturnih i prirodnih atrakcija
- Neprikladna radna vremena muzeja, galerija i drugih atrakcija
- Prirodne atrakcije nedovoljno iskorištene
- Nema „ispričanih priča“
- Nedovoljna koordinacija između kulturnog i turističkog sektora

Ključne prednosti

- Bogatstvo kulturnih, povijesnih i umjetničkih artefakata
- Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine (nacionalna zaštita, UNESCO zaštita nematerijalne baštine)
- Bogatstvo prirodnih atrakcija
- Projekt razvoja biciklističkih i konjičkih staza

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



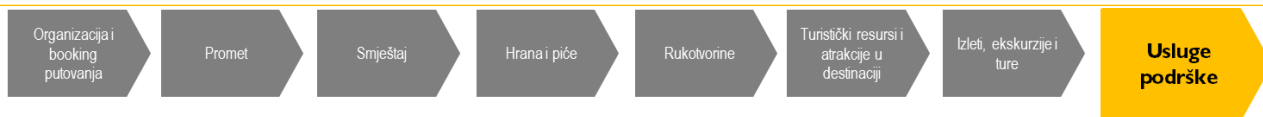
Ključni nedostaci

- Nema destinacijskih menadžment organizacija - agencija koje bi prodavale i organizirale izlete u Zagorju
- Događanja u većoj mjeri koncipirana kao zabava za lokalno stanovništvo bez značajnije turističke vrijednosti; nema značajnijih događanja koja generiraju dodatna noćenja
- Nema organiziranih tematskih izleta i ruta
- Ne inovativna ponuda radionica / programa za turiste unutar atrakcija
- Nepostojanje paketa koji bi goste u destinaciji zadržali na dulji period
- Ne inovativne brošure ili nepostojanje istih
- Veliki hotelijeri sami preuzimaju ulogu organizacije izleta i posjete atrakcijama

Ključne prednosti

- Velik broj potencijalnih lokacija za organizaciju jedinstvenih doživljaja i događanja
- Spa i wellness paketi
- Zdravstveni paketi

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.



Ukupna ocjena komponente: ●●○
 (●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)

Ključni nedostaci

- Radno vrijeme i dostupnost benzinskih postaja
- Koncentracija trgovinskih sadržaja uglavnom na užem području županije (Krapina/Zabok)

Ključne prednosti

- Outlet s poznatim brendovima
- Dostupnost ljekarni i zdravstvenih ustanova
- Banke i bankomati
- Mjenjačnice

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

Prema postignutim ocjenama zaključuje se kako situacija turističkog lanca vrijednosti odražava činjenicu da se trenutačno turizmom ne upravlja na zadovoljavajući način. Većina dobrih ocjena rezultat je uglavnom ili privatne inicijative ili naslijeđenih resursa/atrakcija.

U upravljačkom pogledu uočava se značajan nesklad između potrebe i ostvarenja zbog finansijskih kapaciteta, neusklađenosti i nedovoljne suradnje ključnih aktera (turizam, kultura, jedinice niže razine). Na razini cjelokupne regije ne postoje dionici koji na sveobuhvatan način prate, razvijaju i upravljaju pojedinim elementom lanca vrijednosti, već se promjene događaju uglavnom stihijski i odijeljeno. Drugim riječima, u narednom je periodu potrebno sveobuhvatno objediniti brigu o cjelokupnom lancu vrijednosti na regionalnoj razini kako bi se stvorili uvjeti sinergijskog razvoja proizvoda, adekvatne komunikacijske ponude Zagorja te upravljanja zadovoljstvom gostiju. U konačnici sve navedeno trebalo bi rezultirati podizanjem atraktivnosti i konkurentnosti turističkog doživljaja Zagorja.

2.10. ZAKLJUČAK ANALITIČKOG OKVIRA

Na temelju provedene situacijske analize u nastavku su predstavljeni najvažniji zaključci iz perspektive trenutnog stanja i smjera budućeg razvoja turističkog sektora Zagorja.

OPĆI PODACI

- na području Krapinsko-zagorske županije evidentirano je ukupno 5 termalnih izvora: Krapinske toplice, Stubičke toplice, Sutinske toplice, Tuheljske toplice i Šemničke toplice; trenutno se ponuda kupališnog te SPA i *wellness*-turizma odvija u Tuheljskim toplicama (Terme Tuhelj), Termama Jezerčica (Donja Stubica) te Krapinskim toplicama (*Aquae Vivae*, Toplice Hotel), dok su potencijali terminalnih izvora u Šemničkim i Sutinskim toplicama u potpunosti neiskorišteni
- mnogobrojna kulturna dobra u Zagorju, osobito dvorovi, kurije i parkovi kao njihov važan povijesni dio u zapuštenom su stanju te velikom broju prijete daljnji proces propadanja
- nedostatna povezanost prirodne i kulturne baštine (perivoji oko dvoraca i kurija, iako u kategoriji spomenika parkovne arhitekture, nisu održavani niti valorizirani u turističke svrhe) kako bi se stvorio jedinstven doživljaj
- bogatstvo zaštićene materijalne i nematerijalne kulturne baštine – umijeće izrade drvenih igračaka i medicarski obrt su na UNESCO-voj listi kulturne baštine; zaštićeni dvorci, kurije, sakralni objekti kao dio materijalne baštine te dijelom nematerijalne kulturne baštine - zaštićen govor Huma na Sutli te običaj uskrsnog pucanja iz pištola u Kostelu
- kulturna baština može se dodatno valorizirati i iskoristiti u turističke svrhe; iz turističko-atraksijske perspektive kao najvažniji dijelovi kulturne baštine izdvajaju se:
 - Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina
 - Dvor Veliki Tabor, Desinić
 - Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica
 - sarkofazi obitelji Erdödy i Franjevački samostan u Klanjcu
 - Galerija Antuna Augustinčića i Studio Galerije Antuna Augustinčića u Klanjcu
 - Centar za prirodu i Zavičajna zbirka u Radoboju
 - crkva Majke Božje Snježne u Belcu
 - Muzej Staro selo u Kumrovcu
 - Dvorac Miljana u Zagorskim Selima
- šume se mogu iskoristiti kao rekreacijska, lovna i turistička vrijednost, no u većini slučajeva rascjepkano vlasništvo onemogućava značajniju komercijalizaciju

STANOVNIŠTVO

- zamjetan je značajan udio stanovništva s nezavršenom osnovnom (16 %) i završenom osnovnom školom (23 %)

- zbog starenja stanovništva sve je manje radno sposobnih osoba
- uočen je nedostatak radnika s kompetencijama koje odgovaraju realnim potrebama turističkog gospodarstva, a događa se hiperprodukcija turističkog i ugostiteljskog kadra koji ne odgovara realnim potrebama i zahtijevanim standardima suvremenog turističkog i hotelskog gospodarskog sektora – nužnost osuvremenjivanja obrazovnih kurikuluma
- razvijena mreža pučkih otvorenih učilišta s raznovrsnim programima dodatnog obrazovanja i verificiranim programima prekvalifikacija

INFRASTRUKTURA

- dobra prosječna opskrbljenost vodom iz javnog vodovoda (oko 75 %)
- nedovoljno izgrađen sustav odvodnje vode (tek 20 % stanovništva priključeno na sustav odvodnje voda)
- loša iskorištenost geotermalnih izvora u svrhu energetske učinkovitosti, ali i u sektoru turizma
- županijske (65 %) i lokalne (84 %) ceste ne udovoljavaju traženim tehničkim karakteristikama s obzirom na količinu dnevnog prometa
- nepovoljna struktura terena koja bi omogućila osiguravanje kvalitete prometnica – potrebna visoka ulaganja u razvoj za što trenutno nema dovoljno novca
- mjesečni promet vozila na autocesti A2 Zagreb - Macelj sugerira da najviše vozila prometuje u srpnju i kolovozu tijekom ljetne sezone što je posljedica proputovanja kroz Krapinsko-zagorsku županiju prema Jadranu
- Zabok je glavno sjecište željezničkih pravaca u Krapinsko-zagorskoj županiji, ali nezadovoljavajuća kvaliteta i izgrađenost željezničke infrastrukture kao i mala brzina putovanja značajno utječu na činjenicu da se iz turističke perspektive željeznica ne smatra značajnijim potencijalom za dolazak u Zagorje
- mreža autobusnih linija nije definirana na temelju stvarnih potreba putnika što rezultira neracionalnom mrežom linija koje ne zadovoljavaju potražnju; pad kvalitete javnog prijevoza putnika zbog zastarjelog voznog parka i premalog broja putnika
- povoljan geostrateški položaj na međunarodnom prometnom pravcu iz srednje prema južnoj Europi
- blizina zračnih luka u Zagrebu i Mariboru
- planiran daljnji razvoj aerodroma u Zaboku koji je trenutačno otvoren za ultra lake letjelice

GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

- nizak BDP po stanovniku uzrokovan je zatvaranjem poslovnih subjekata, smanjenjem investicija te padom zaposlenosti - BDP po stanovniku je 2011. iznosio 6.300 eura, što je manje od prosjeka RH

za 39 %, prosječna neto plaća iznosila je 2013. godine 4.137 HRK - za 13,4 % niža od državnog prosjeka

- neujednačen razvojni položaj gradova i općina unutar KZZ
- razvijena prerađivačka industrija temelj je gospodarstva – metaloprerađivačka industrija, tekstilna proizvodnja
- nekolicina velikih hotelskih kuća okosnica su trenutačnog turističkog sektora Zagorja
- poljoprivredna proizvodnja nedovoljno je razvijena za potrebe turističkog sektora (ponajviše ugostitelja i hotelijera)
- proizvodnja ekoloških poljoprivrednih proizvoda još uvijek je ispod potencijala u odnosu na dostupne površine poljoprivrednog zemljišta i pogodne klimatske uvjete
- rascjepkanost zemljišta onemogućuje postizanje ekonomije opsega u proizvodnji poljoprivrednih kultura
- ne postoji zajednička oznaka kvalitete ili izvornosti za zagorske proizvode
- brend zagorskog purana nije zaživio prema planiranim ciljevima, iako za to postoji kvalitetna osnova

SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM ŽUPANIJE

- rascjepkanost upravljanja – mnoštvo turističkih zajednica – gradovi, općine, područja - koji u operativnom pogledu vrlo malo koordiniraju i razvijaju regionalno važne turističke inicijative
- djelovanje turističkih zajednica nižih razina uglavnom se svodi na organiziranje događanja lokalne važnosti s fokusom na domaće stanovništvo
- budžeti turističkih zajednica su mali (uglavnom od 100.000 do 600.000 kn); navedeni budžeti ostavljaju nimalo ili vrlo malo prostora za značajniji razvoj turističke atraktivnosti, ali primjećuje se kako se i trenutačni budžeti ne iskorištavaju do maksimuma; potrošnja budžeta nije usklađena s globalnim trendovima i potrebama turističkog tržišta (npr. razvoj proizvoda, *online* i *offline*-promocija)
- Nitko se sustavno ne bavi razvojem turističkih proizvoda Zagorja; operativno su uočene inicijative pojedinih nižih razina turističkog upravljanja, no na razini cijele regije, nitko ne koordinira pojedinim inicijativama
- postojećim brendom Zagorja ne upravlja se na adekvatan način; s obzirom na različitu i nekonzistentnu upotrebu logotipa i slogana prvenstveno nije jasno je li navedeni brend turistički ili administrativni brend KZZ; uočena je i upotreba brenda suprotno propisanim vizualnim standardima
- marketinške i promotivne aktivnosti turističkog sektora ukazuju na cijeli niz nedostataka: prosječnu kvalitetu promotivnih materijala, neujednačenu marketinšku komunikaciju, nedovoljno atraktivne i usklađene vizuale, nepostojanje određenih osnovnih oblika tiskanih materijala, učestalo korištenje trenutačnog logotipa izvan propisanih pravila, iznimno nekvalitetnu internetsku stranicu turističke zajednice KZZ, slabu elektroničku prisutnost i aktivnost itd.

- povlačenje sredstava za turizam iz nacionalnih fondova u posljednje dvije godine ukazuje na nedovoljnu koordinaciju i aktivnost u ovom području

ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA

Zaključak

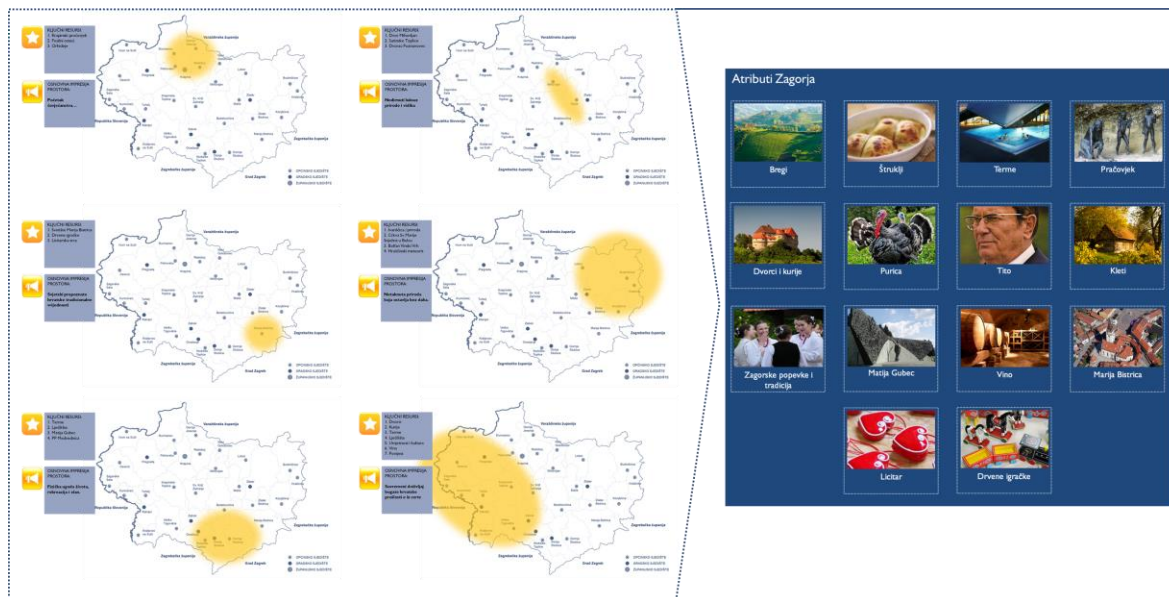
- za dionike turizma Krapinsko–zagorske županije sustavni razvoj i upravljanje turizmom i turističkim sektorom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove; postojeće su institucije svoje prakse i politike provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, tako da su neki suprotstavljeni stavovi još uvijek nedovoljno riješeni; ključne točke odnosa i stavova turističkih dionika Krapinsko-zagorske županije mogu se sažeti na sljedeći način:

Najveće razlike u stavovima	Ključne točke za dioničke dogovore	Jedinstveni stav
<ul style="list-style-type: none"> • Uloga i adekvatnost kulturnog sektora u oblikovanju atraktivne turističke ponude Zagorja; • Uloga sustava TZ-a na razvoj ponude i promociju Zagorja; • Funkcionalnost i svrshodnost smeđe turističke signalizacije; • Događanja kao turistički resursi / razlozi dolaska u Zagorje (želje i stvarnost). 	<ul style="list-style-type: none"> • Otvaranje prostora za nove investicijske projekte (prostorno planiranje, vlasnički odnosi); • Otvoriti dodatni prostor za poduzetničke inicijative u sektoru zdravstva; • Uključivanje malih i srednjih poduzetnika u turističku ponudu Zagorja – kvaliteta, količine, certifikati, branding; • Definiranje ključnih iskustvenih zona te razvoj i upravljanje turističkim proizvodima – ukidanje administrativnog pogleda na razvoj turističkih proizvoda; • Područja specijalizacije turističke ponude (na razini destinacije i individualnoj razini); • Suradnje u međusobnoj promociji i unaprjeđenju prodaje na razini Zagorja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja i konzistentna primjena brenda Zagorja te promocija na domaćem i međunarodnom tržištu; • Potreba razvoja novih turističkih kapaciteta i turističke infrastrukture; • Prometna infrastruktura, posebice cestovna • Profesionalno strukturirati i pozicionirati turističku ponudu Zagorja; • Nužnost razvoja ljudskih resursa i edukacije u turizmu; • Profesionalno turističko upravljanje regijom Zagorje – razvojna funkcija, upravljačka funkcija, marketinška funkcija • Potrebno jačanje lokalnih destinacijskih menadžment kompanija; • Maksimalno iskorištavanje EU i nacionalnih izvora financiranja za javne i privatne projekte u turizmu.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

TRŽIŠNA ANALIZA

- geografske iskustvene cjeline kao i vodeći atributi Zagorja definirani su na sljedeći način:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

- Zagorje trenutačno svoju turističku ponudu komercijalizira kroz ove turističke proizvode: SPA i wellness-turizam, zdravstveni turizam, izleti te hodočasnički turizam
- unatoč neupitnom potencijalu, kulturna proizvodnja Zagorja još uvijek ne generira značajniji broj noćenja; trenutačno je upravljanje kulturnom ponudom statično, a programi za posjetitelje uglavnom su fokusirani na segment niskoprofitabilnih izleta dok obiteljskih ili drugih tematskih programa u većini slučajeva nema ili nisu adekvatno promovirani
- događanja u Zagorju uglavnom su orijentirana na lokalno stanovništvo i većinom koncipirana kao zabavni programi uz pokušaje prezentacije tradicionalnih običaja; poseban problem predstavlja kvalitetno osmišljavanje programa
- ne postoji sustav unaprjeđenja ni revizije smeđe cestovne signalizacije, a sustav označavanja biciklističkih staza također nije funkcionalan ni objedinjen na razini regije
- od ukupno 2.208 ležajeva raspoređenih u 879 soba u 2014. godini oko 60 % predstavljaju hotelski kapaciteti; u vezi sa strukturom smještaja nema značajnijih promjena unazad promatranih 5 godina (osim u vezi s poboljšanjem kvalitete hotelskog smještaja)
- u razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupni smještajni kapaciteti porasli su za 292 kreveta, odnosno za 17 %; najveći utjecaj na ukupno povećanje smještajnih kapaciteta zabilježili su hoteli (otvaranja novog hotela Well**** u 2012. godini)
- u periodu od 2005. do 2015. godine zabilježen je blagi trend porasta ukupnih kapaciteta od 3,6 % prosječno godišnje
- kao najbolji zagorski restorani posebno se izdvajaju restoran Academia (Bluesun Hotel Kaj), Bolfan Vinski Vrh, Vuglec Breg, Villa Magdalena, Majsecov mlin, a restoran u kojem se pripremaju najbolji zagorski štrukli je Restoran Rody; restorani u Zagorju uglavnom još uvijek nemaju specijaliziranu ponudu

- od vodenih sadržaja najveći maksimalni kapacitet kupača zabilježen je u Termama Tuhelj (2.500 kupača) i kupalištu *Aquae Vivae* (1.200 kupača)
- u posljednje 4 godine Krapinsko-zagorska županija bilježi kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja; u 2014. godini ostvarena je 81.000 dolazaka koji su generirali preko 185.000 noćenja
- od ukupno ostvarenih noćenja u 2014. godini, domaća noćenja predstavljaju 61 %, a strana 39 %
- prosječno trajanje boravka turista u Zagorju pokazuje tendenciju pada s 2,48 noćenja u 2010. godini na 2,27 noćenja u 2014. godini
- od ukupnog broja noćenja u 2014. godini, njih 81 % realizirano je u hotelima
- hoteli kategorije 4* ostvaruju zauzetost od 30 do 60 %, dok hoteli kategorije 3* ostvaruju znatno nižu zauzetost koja se kreće od 10 do 64 %
- Ključno emitivno tržište u Krapinsko-zagorskoj županiji je Slovenija, a zatim slijede Njemačka, Poljska, tržište BiH te Italija
- analizom sezonalnosti noćenja zaključuje se kako se u razdoblju od siječnja do svibnja ostvaruje 39,4 % noćenja, u ljetnim mjesecima od lipnja do rujna (36,5 %) dok se najmanje noćenja ostvaruje u razdoblju od listopada do prosinca (24,1 %). Unatoč tome, uspoređujući obrazac sezonalnosti s drugim destinacijama, posebice obalnima, zaključuje se kako je relativno ravnomjerna raspodjela noćenja kroz godinu povoljan preduvjet cjelogodišnjeg održivog poslovanja
- zabilježen je kontinuiran trend smanjenja broja posjetitelja u svim sastavnicama Muzeja hrvatskog Zagorja, uključujući i najnoviji Muzej krapinskih neandertalaca; ponuda programa za posjetitelje vrlo je ograničena, osobito ako nije riječ o grupama djece od proizvođača vina najviše se ističu Bodren, Bolfan, Sever i Vuglec Breg; uz njih zamjetan je cijeli niz proizvođača te je realno za očekivati daljnji porast kvalitetnih proizvođača zagorskih vina
- U razvoju nove turističke infrastrukture ističu se Studio Galerije Antuna Augustinčića, biciklistička i jahačka infrastruktura (*RIDE&BIKE*) te Kuća europskih himni, a konačan učinak na turističko pozicioniranje imat će kvaliteta implementacije te sposobnost institucija zaduženih za implementaciju i upravljanje predmetnim projektima

TRENDOVI

- zbog rasta potražnje otvara se prostor za nova tržišta i destinacije; nužan preduvjet postaje agilnost i fleksibilnost javnog i privatnog sektora u prilagodbi te brzini odgovora na nove postavljene potrebe
- u vezi s prilagodbom novome tržištu ciljni segmenti imaju specifične želje i potrebe, očekuju atraktivan i profesionalno isporučen proizvod koji se može personalizirati i prilagoditi njihovom životnom stilu, traže vrijednost za novac, uklanjanje barijera i jedinstvene doživljaje
- gledajući marketing kao faktor odluke, atraktivan proizvod mora imati prikladnu marketinšku potporu da bi zaživio, pri čemu se mora voditi računa da marketinški i prodajni kanali prate nove

trendove; pritom branding postaje nezaobilazna karika u kreiranju jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti i sustava doživljaja

- kontinentalni turizam uglavnom je destinacija kratkih i aktivnih odmora koju karakterizira prirodno okruženje i ponuda psihofizičkog blagostanja
- gastronomija kao središnji dio turističkog doživljaja jedan je od najdinamičnijih i inovativnijih segmenata u turizmu; povezuje tradicionalne proizvode, poljoprivredu i ekološki uzgoj kroz posjete proizvođačima, gastronomske festivale, sajmove, događanja, moderne specijalizirane prodavaonice, kulinarske tečajeve i druge aktivnosti vezane uz gastronomiju
- događanja postaju temeljni element razvoja turističkih destinacija, element privlačenja posjetitelja, poticanja investicija, poboljšanja imidža i način unaprjeđenja lokalne ekonomije

LANAC VRIJEDNOSTI

- na temelju provedene analize turističkog lanca vrijednosti, uključujući svih osam komponenti, zaključuje se kako je razina konkurentnosti trenutnog turističkog sustava na niskoj razini; osim smještaja, turističkih resursa i atrakcija te usluga podrške koji su ocijenjeni ocjenom „dobar“, ostalih pet komponenti ocijenjene su s ocjenom „loše“
- utvrđeno stanje lanca vrijednosti samo potvrđuje prethodne zaključke kako je Zagorje u razvojnom pogledu na svom početku značajnijeg turističkog razvoja i profiliranja u regionalno atraktivnu kontinentalnu destinaciju

2.11. KLJUČNA PITANJA TURIZMA ZAGORJA

Zaključci svih prethodnih analiza ukazuju na sljedeće ključne izazove budućeg razvoja turizma Zagorja:

- turizmom Zagorja kao cjeline nitko ne upravlja kontinuirano i na sustavan način; unatoč TZ KZŽ koja bi ovu funkciju trebala obavljati, što zbog ograničenog budžeta, što zbog podkapacitiranosti i nedostatka upravljačkih instrumenata, ona to nije u mogućnosti; Uz to se trenutačne marketinške aktivnosti (2014. g.) uglavnom fokusiraju na *offline*-promociju dok je *online*- segment u potpunosti zapostavljen
- turistički proizvodi Zagorja sustavno se ne razvijaju, već su razvojne inicijative uglavnom realizirane kroz prvenstveno privatne interese dionika sektora (hoteli, svetišta, terme, itd.); na području KZŽ ne postoje stručnjaci za pojedini od ključnih proizvoda (u sklopu javnog sektora) kao ni uvid u detaljnije profile trenutačnih posjetitelja i turista Zagorja
- ponuda zdravstvenog turizma, osim nekolicine privatnih ustanova još uvijek ima problema s prilagodbom sadržaja, opreme i programa te komercijalizacije neupitne stručnosti na razvijenijim i zahtjevnijim međunarodnim tržištima; zbog toga javne zdravstvene ustanove još uvijek bilježe značajne financijske probleme u poslovanju i potrebnom infrastrukturnom unaprjeđenju fizičkih kapaciteta
- Zagorje u odnosu na sjevernije kontinentalne turističke regije (Slovenija, Italija i Austrija) ima konkurentsku prednost u razini cijena koje su za slične proizvode niže za 20 % do 30 % od konkurencije;
- koja je poanta navedenih činjenica i kako to iskomunicirati na tržištu - izravno ili neizravno? smještajna struktura Zagorja zabilježila je blagi porast, no u vezi s kvalitetom smještajnih kapaciteta nisu učinjeni značajni pomaci pa je u narednom periodu potrebno značajnije utjecati na popunjavanje i proširivanje smještajnih kapaciteta prilagođenih novim tržišnim segmentima i korisnicima
- u posljednjih 4 do 5 godina vidljiv je trend porasta privatnih kapaciteta; terenskim obilaskom uočeno je kako je razina kvalitete i prilagođenost suvremenim potrebama turista u određenim slučajevima loša pa je u narednom periodu nužno dodatno poraditi na podizanju konkurentnosti privatnog smještaja
- osim nedostajuće turističke infrastrukture, potrebna su značajna ulaganja u razvoj stručnih znanja i sposobnosti osoba zaposlenih u turističkom sektoru ili vlasnika turističkih i ugostiteljskih kapaciteta; pritom je potrebno u značajnijoj mjeri iskoristiti raspoloživa financijska sredstva iz nacionalnih i EU izvora financiranja
- EU fondovi i nacionalni izvori financiranja u turističkom su pogledu zadatak kojim se trenutno na visoko fragmentiran i neusklađen način bave jedinice lokalne samouprave i lokalne turističke zajednice; uzimajući u obzir njihovu strukturu zaposlenih (osobito u sustavu turističkih zajednica) i njihov širok, zakonom propisan opseg aktivnosti, realno je zaključiti kako je trenutačno uspješnost pribavljanja sredstava iz EU fondova i nacionalnih izvora financiranja vrlo ograničena na individualnu inicijativu; pritom ne postoji mehanizam koordinacije aktivnosti i harmoniziranja dugoročnih

razvojnih inicijativa pojedinih nižih razina upravljanja prema županijskim instancama (administrativno ili u turističkom pogledu)

- s obzirom na značajan broj objekata izvan funkcije (stare škole, zapušteni objekti, bivši hoteli i moteli i sl.), potrebno je u narednom periodu značajnije i aktivnije raditi na pokušaju revitaliziranja najvažnijih nekretnina kroz rješavanje vlasničkih pitanja i pripremanja pojedinih inicijativa za ozbiljnije traženje investitora (domaćih ili inozemnih)
- Što je moguće s potencijalnim turističkim *brownfield*-investicijama?
- Što se može s potencijalnim *greenfield*-investicijama i kako ih intenzivirati?
- Na koji način još aktivnije uključiti trenutačne vodeće dionike sektora u razvojne procese na razini KZZ i jesu li oni zainteresirani za takav pristup? Kako i s kim do još produktivnijeg odnosa javnog i privatnog sektora u turizmu?
- Može li područje Zagorja postati poželjna destinacija za život Europljana „treće životne dobe“ i ako da, gdje je to moguće?
- ukidanjem Schengenskog graničnog režima između Hrvatske i Slovenije otvorit će se dodatan prostor za integraciju turističke ponude i suradnički operativni pristup razvoju proizvoda i ponude (Rogaška Slatina, Podčetrtek, Olimje i čitava zona oko rijeke Sutle)



POGLAVLJE 3

Strateški okvir razvoja turizma Krapinsko–zagorske županije do 2025.

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.

3.1. STRATEŠKA UPORIŠTA RAZVOJA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

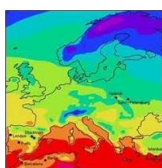
Svaka se razvojna strategija temelji na pozitivnim aspektima internih i eksternih uvjeta s ciljem prevladavanja onih negativnih koji su obično motivacija za strateške promjene. Turizam Zagorja je u trenutnom poslovnom modelu dosegao svoj vrhunac i pred izazovom je definiranja novog modela razvoja koji bi trebao omogućiti:

- kapitaliziranje na trenutačno dostupnim infrastrukturnim i atrakcijskim osnovama KZZ uz istovremeno stvaranje upravljačkog modela koji bi omogućio novu fazu razvoja te
- otvaranje prostora za novu fazu profesionalnog rasta i razvoja Zagorja u smjeru visokovrijedne turističke destinacije kontinentalnog turizma u funkciji tržišnog izazivača regija u Sloveniji i Austriji

Analizirajući vodeće turističke regije Europe, prvenstveno treba razumjeti da se resursna osnova za razvoj turizma može podijeliti na pet osnovnih grupa, a koji se u konkurentne turističke proizvode uvezuju jednim od dva moguća modela (ili njihovom kombinacijom), kao što je prikazano na sljedećoj slici.

Modelski razvoj destinacija

Svi igraju na iste karte



Pogodna klima



Priroda



Povijest



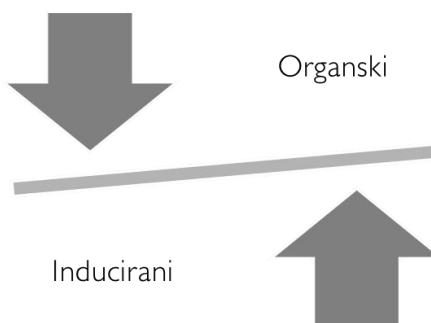
Kultura



Gastronomija

Ali ne i na jednake modele razvoja

- Institucionalno pokrenuto i vođeno
- Priljev kapitala uvjetovao smjer i brzinu razvoja
- Popularizacija putem modela upravljanja nekretninama

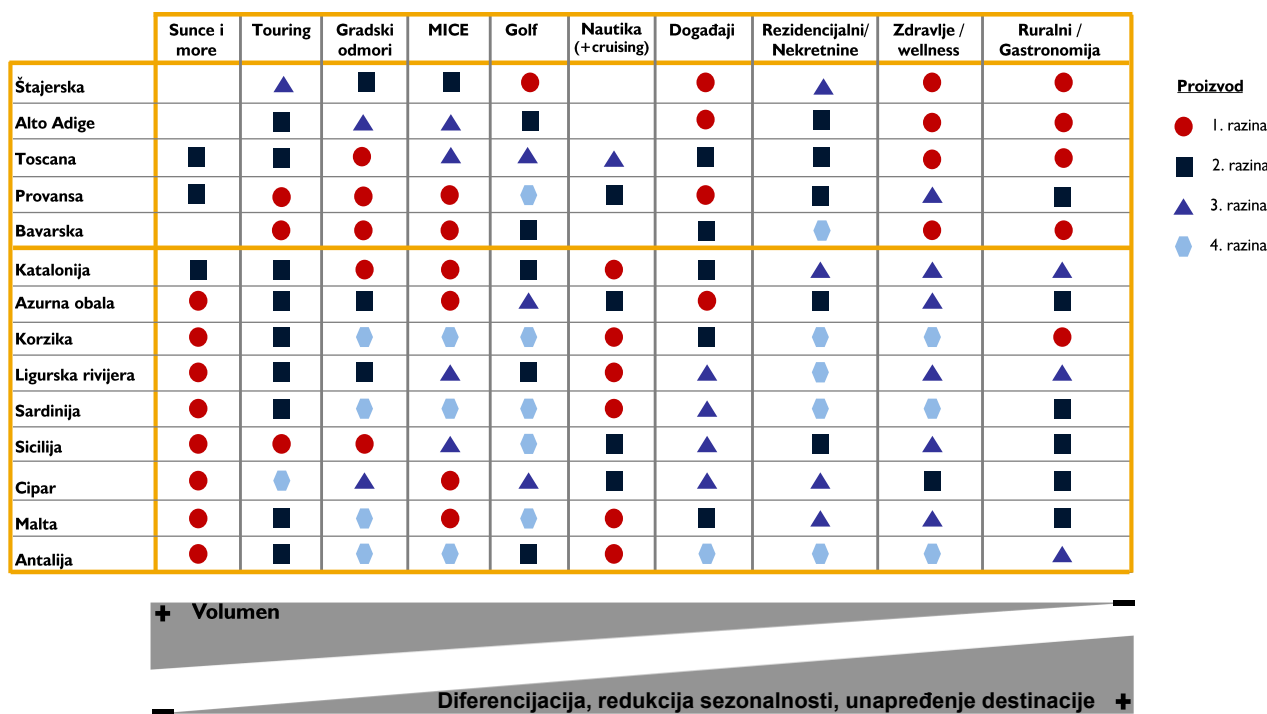


- Obiteljski pokrenuto i vođeno
- Rast tržišta uvjetovao smjer i brzinu razvoja
- Popularizacija i globalni pristup temeljem rasta konkurentnosti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Ovisno o raspoloživoj resursnoj osnovi i primijenjenim modelima razvoja vodeće su europske turističke regije razvijale svoje turističke proizvode i s vremenom mijenjale logiku strukture ponude kako bi dugoročne održale svoje konkurentske pozicije. Prijelaz s modela masovnog turizma na ponudu temeljenu na segmentiranju prema životnom stilu i načelima ekonomije iskustava događao se u danas vodećim destinacijama od kraja osamdesetih do sredine devedesetih godina prošlog stoljeća. U tom su procesu regije proizvode masovnog volumena i niske rente polagano supstituirale inovativnim i kompleksnim turističkim proizvodima više dodane vrijednosti. One destinacije koje ne raspolažu resursima za razvoj masovnog turizma (npr. more za ljetni odmor ili planine za zimski odmor) od svog su početka odmah krenule u smjeru diferencijacije i visokog stupnja profiliranja proizvoda i tržišnog pozicioniranja.

Krajnji rezultat opisanog procesa rezultira diferenciranom matricom primarnih i nižih razina prioriteta proizvoda pojedine turističke regije Europe kako je prikazano na sljedećoj slici.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Iz gornje slike mogu se formirati sljedeći zaključci:

- praktično niti jedna od navedenih regija ne koncentrira se na više od 3 do 4 primarna proizvoda; ovo je važna lekcija za zagorski turizam jer je za profesionalnu isporuku kvalitetnih turističkih proizvoda i doživljaja potreban fokus i visoka posvećenost cilju
- najnaprednije destinacije, u pravilu, ne igraju primarno na masovne proizvode, već su kao rezultat vrlo visoke dodane vrijednosti u stanju turističke rezultate ostvarivati na nekoliko globalno prepoznatih razina

Situacijska analiza ukazuje na središnju poziciju Zagorja u odnosu na granične europske makroregije Mediterana i srednje Europe. Modelski gledano, to za Zagorje znači pametnu harmonizaciju osobina jednog i drugog koncepta turističkog razvoja opisanih na donjoj slici:

Mediteran

- Volumen/niski troškovi
- Sezona (klima)
- Obiteljski odmorišni proizvod
- Charter letovi
- All inclusive hoteli
- Cijena kao konkurentsko oruđe



Srednja Europa

- Kvaliteta u detaljima, doživljajima
- Dodana vrijednost i personalizacija
- Klima – nije ključna
- Diferenciranje i strategije plavih oceana
- Wellbeing i nove životne filozofije
- Lokalni identitet/ autentičnost

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, travanj 2015.

Na temelju prethodno definiranih modelskih polazišta u nastavku definiramo ključna strateška uporišta koja će oblikovati i usmjeravati daljnji proces razvoja turizma Zagorja.

I. Zagorje je povijesno bilo jedno od kontinentalnih turističkih odredišta aristokracije – razvoj turizma ovdje počinje s prvim kupalištima i lječilištima (17./18. stoljeće).

Zametke današnjeg turizma Zagorja, za razliku od obalnih destinacija gdje je turizam dominantno nastao državno induciranim modelom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, nalazimo već u 18 i 19. te osobito početkom 20. stoljeća kada je kontinentalni turizam na krilima kupališta i lječilišta bio na svom vrhuncu, a nedugo nakon toga i započeo s tržišnim padom, posebice na području jugoistočne Europe. U prvoj polovini 20. stoljeća, osim dva svjetska rata, javlja se i popularizacija turizma u priobalnim krajevima te se fokus aristokracije s kontinentalnih lječilišta seli na priobalna utočišta na sjevernom Jadranu i jugu Francuske (Azurna obala, Opatija, Brijuni itd.). Kroz dva svjetska rata lječilišta i kupališta značajno su oštećena ili u konačnici i nacionalizirana te stavljena po socijalističkom modelu u funkciju bolnica, lječilišta i/ili kupališta. Zanimajući komercijalne principe poslovanja, cjelokupni model se, za razliku od npr. austrijskog ili švicarskog, nije pravovremeno pripremao za vremena koja su neminovno nastupila 90-ih godina prošlog stoljeća. U takvom stanju infrastrukturne zapuštenosti i zastarjelosti proizvoda bez jasne specijalizacije većina toplica zapada u tržišne probleme, a određene u konačnici i propadaju. Dok su slovenske toplice posredstvom države provele proces specijalizacije termi i lječilišta već u 90-im godinama, Hrvatska je propustila priliku za takav vid koordinacije, što je rezultiralo tržišnim odumiranjem i dugogodišnjim problemima u poslovanju. Govoreći o trenutačnom proizvodu zdravlja, SPA i *wellnessa*, i dalje govorimo o iskustvu koje je u pogledu kvalitete i rafiniranosti doživljaja ispod razine konkurentskih vodećih regija Austrije, Slovenije, Švicarske i Mađarske.

2. Vodeće turističke regije srednje Europe danas su među najrazvijenijim u Europi

Zagorje raspolaže potrebnim atributima i resursima za slične razvojne aspiracije u smislu tipa i kvalitete turističke ponude. Niz zagorskih atrakcija i turističkih potencijala još uvijek nije povezano i upakirano u smislene turističke iskustvene doživljaje na razini regije. Danas se uglavnom komercijalizacija i promocija vežu uz administrativne granice, što iz tržišne perspektive predstavlja samo kontraproduktivne učinke – usitnjavanje proizvoda i doživljaja neovisno o jedinstvenom potencijalnom imidžu i iskustvu cijele regije.

3. Neupitan tržišni potencijal

Ta je vrsta potencijala neupitna jer se unutar jednog sata vožnje od Zagroja nalazi Zagreb s gotovo milijun stanovnika i potrošačkom moći značajno iznad hrvatskog prosjeka, a u tranzitu kroz Krapinsko-zagorsku županiju prolaze milijuni potencijalnih posjetitelja. Pritom ne treba zanemariti i značajan potencijal sjevernijih tržišta u neposrednoj blizini – prvenstveno Slovenije i Austrije.

4. Postojeća poduzetnička struktura

Iako većinom iz drugih industrija, današnji poduzetnici već iskazuju interes za značajnijim investicijskim poduhvatima u području turizma tako za određene investicijske projekte već sad postoji interna ulagačka snaga za njihovo realiziranje.

5. Dobivanje i opravdavanje većeg povjerenja investitora i tržišta Europske unije

Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine postala punopravan član EU. Gotovo dvije godine poslije jasno je da formalni ulazak sam po sebi ne donosi trenutačne ekonomske benefite niti automatsku promjenu svjetonazora poslovnih subjekata i stanovništva. Međutim, neupitni su dugoročni učinci formalnog priključenja Hrvatske jednom od najjačih ekonomskih sustava svijeta i najjačoj globalnoj turističkoj makrodestinaciji (a koja će to po svim dugoročnim prognozama ostati u sagledivoj budućnosti). Zagorje je postalo jedna od turističkih regija EU te je:

- u ravnopravnom tržišnom natjecanju s vodećim, ali i susjednim turističkim regijama kontinentalnog turizma
 - na taj način uveden nadzor nad poslovnim praksama i kriterijima održivog razvoja
 - u sustavu politika regionalizacije EU i teritorijalne kohezije
 - u mogućnosti povlačiti značajna sredstva za razvoj iz različitih fondova i programa EU
- zbog svega navedenog u poziciji da zadobije i opravda veće povjerenje investitora i krajnjeg tržišta – osobito zbog vrlo povoljne geografske pozicije unutar povijesnog područja značajno razvijenog kontinentalnog, lječilišnog i termalnog turizma – Hrvatska, Mađarska, Slovenija, Austrija i Italija

3.2. STRATEŠKE ODREDNICE TURIZMA ZAGORJA DO 2025.

Sve strateške odrednice turizma Krapinsko-zagorske županije dane u sklopu ovog poglavlja rezultat su suradničkog kreativnog procesa tima konzultanata Horwath HTL-a i turističkih dionika Krapinsko-zagorske županije, kao i predstavnika javnog sektora uključenih u proces putem sastanaka, interaktivnih radionica i radnih skupina. Vizija te kasnije definirana poslovna misija, turistički identitet, pozicioniranje i prioritetni proizvodi posebno su verificirani na zajedničkom sastanku svih dionika privatnog i javnog sektora turizma Krapinsko-zagorske županije te predstavljaju konsolidirano određenje svih relevantnih dionika o budućem smjeru turističkog sektora.

3.2.1. Poslovna vizija turizma Zagorja

Poslovna vizija destinacije je koncizan i inspirativan prikaz budućeg željenog pozicioniranja destinacije, odnosno prikaz onog što destinacija u sljedećih pet do deset godina želi postići. Naglašava ključne poslovne aspiracije i usmjerena je internom tržištu kako bi na jednostavan i razumljiv način motivirala sve dionike da zajedničkim snagama i pojedinačnim djelovanjem rade na ostvarivanju postavljene vizije.

Vizija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:



- *Zagorje je najrazvijenija kontinentalna turistička regija Hrvatske koja svojim razvojem turističke ponude izaziva interes na široj regionalnoj razini te potiče komunikaciju i umrežavanje Srednje Europe i Hrvatske.*
- *Svojom sveobuhvatnom ponudom, Zagorje privlači raznoliki spektar posjetitelja tokom cijele godine, stvarajući temelj za dugoročno održivo poslovanje, obrazovanje i zadržavanje kvalitetnog radnog kadra te stvaranje stabilnog tržišta za lokalne proizvođače.*
- *Turističkim sektorom Zagorja se upravlja na visoko profesionalan način što uključuje: 1. Aktivan destinacijski menadžment, 2. Kreativan razvoj proizvoda i doživljaja, 3. Efikasan marketing i komunikaciju, 4. Proaktivno upravljanje zadovoljstvom posjetitelja te 5. Partnersko djelovanje svih dionika turističkog i povezanih sektora.*

Tako definirana poslovna vizija Zagorja daje naznake onoga što se želi postići, zašto se to želi ostvariti i na koji način se to želi postići.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

3.2.2. Poslovna misija turizma Zagorja

Za razliku od dugoročno postavljene poslovne vizije, poslovna misija destinacije je materijalizacija vizije kroz definiranje ključnih aktivnosti i smjerova djelovanja. Drugim riječima, poslovna misija je operacionalizacija poslovne vizije. Ona mora jasno izraziti koje su potrebe destinacije, definirati ključne aktivnosti, pružiti jasan smjer razvoja destinacije definirajući pritom kojim se principima vodi i što se pojedinim aktivnostima nastoji ostvariti kako bi pružio jasan okvir za donošenje strateških odluka.

Poslovna misija turizma Zagorja definirana je i usuglašena na sljedeći način:



gradnja turističkog brenda Zagorje te njegova konzistentna aplikacija.

dizanje svijesti svih stanovnika Zagorja o važnosti turizma i njegovom učinku na podizanje cjelokupne kvalitete života i specifične koristi za pojedince, te poticanje na aktivno uključivanje u oblikovanje atraktivnijeg Zagorja. S tim u vezi, Zagorje postaje ugodno mjesto kvalitetnog života.

- *Razvojem turizma otvoriti poduzetnički prostor za inicijative novih smještajnih kapaciteta, proizvođača hrane, pića, suvenira i destinacijskih menadžment kompanija.*
- *Poticati cjeloživotno obrazovanje, stručno profiliranje i savjetovanje turističkog kadra – vlasnika i zaposlenih.*
- *Proaktivno animirati i savjetovati dionike sektora o mogućnostima financiranja razvojnih turističkih projekata iz fondova EU.*
- *Profesionalno ustrojiti i omogućiti funkcionalno djelovanje destinacijske menadžment organizacije na razini turističke regije Zagorje – prvenstveno u segmentu brendinga, marketinga i upravljanja turističkim proizvodom i iskustvima.*
- *Osigurati financijski i upravljački prostor za dosljedan razvoj turističkog proizvoda (infrastrukturno i programski) na razini turističke regije Zagorja.*
- *Zadržati povoljan odnos vrijednosti za novac – cjenovna konkurentnost.*

3.2.3. Tržišni identitet Zagorja

Tržišni identitet destinacije zbroj je različitih opipljivih i neopipljivih faktora i svojstva koji zajedno definiraju i opisuju destinaciju čineći je jedinstvenom i razlikovnom od ostalih destinacija. Jasno definiran identitet destinacije omogućava povezivanje svih dionika jer na temelju emocionalnih i racionalnih faktora stvara osjećaj pripadnosti, osvježava sve uključene o temeljnim osobitostima destinacije potičući ih tako da te osobitosti i očuvaju, te stvara preduvjete za zajednički, koordinirani i usklađeni tržišni nastup.

Turistički tržišni identitet Zagorja definiran je i usuglašen na temelju emocionalnih i racionalnih faktora koji su specifični za Zagorje i glasi:



Zagorje je dom srdačnih i gostoljubivih domaćina u zelenom, očuvanom i bregovitom ambijentu Središnje Europe gdje se kroz povijest, kulturu, umjetnost, gastronomiju, terme i brigu o zdravlju nudi suvremeni, aktivni odmor u tradicionalnom okruženju.

Emocionalni faktori

- Gostoljubivo i srdačno
- Aktivno i dinamično
- Zdravo i vitalno
- Očuvano i smireno
- Osvježava
- Oduzima dah



Racionalni faktori

- Suvremena interakcija
- Raznoliko
- Autentično i tradicionalno
- Povijesno
- Vrijedni ljudi
- Zeleno i prirodno



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

3.2.4. Tržišno pozicioniranje Zagorja

Tržišno pozicioniranje destinacije definira se kao pokušaj utjecanja na percepciju imidža destinacije u svijesti gostiju. Cilj je postići usklađenost pozicioniranja i interno postavljenog identiteta kako bi se zauzela povoljna, jasna i jedinstvena pozicija u svijesti gostiju. Uspješnim pozicioniranjem destinaciju postaje moguće razlikovati i preferirati u odnosu na ostale destinacije.

Tržišno pozicioniranje Zagorja definirano je i usuglašeno na sljedeći način:



Termalna regija nadohvat ruke u kojoj se svaki gost osjeća kao kod kuće; gdje se kroz dinamična iskustva prožimaju bogata tradicija, priroda, legende i gastronomija. Zagorje je destinacija obiteljskog i aktivnog odmora, izleta, zdravlja i vitalnosti, opuštanja te kulturnih, sportskih i vodenih doživljaja.

Izvori tržišnog pozicioniranja mogu se pronaći u tržišnom identitetu, ali i resursnim specifičnostima zagorske regije. Za izjavu tržišnog pozicioniranja poslužili su sljedeći elementi:

Termalna regija	Terme su najpoznatiji resurs Zagorja kojim se razlikuje od svih ostalih destinacija.
Nadohvat ruke	Destinacija koja spaja Srednju Europu i Hrvatsku, te kao takva u blizini je ciljnih geografskih tržišta.
U kojoj se svaki gost osjeća kao kod kuće	Gostoljubivost i srdačnost zagorskih ljudi čine svakome da se ugodno osjeća u destinaciji.
Dinamična iskustva	Prožimaju se kroz brojne suvremene aktivnosti.
Prožimanje bogate tradicije, prirode, legendi i gastronomije	Bogatstvo povijesti, umjetnosti, kulture, nasljeđa temelj su na kojima se grade brojna iskustva
Destinacija obiteljskog odmora	Obiteljski odmor kao primarni proizvod gradi se na resursnoj osnovi termi, kulturi i prirodi.
Aktivni odmor i izleti	Očuvana priroda temelj je razvoja aktivnosti poput biciklizma, pješaćenja, plivanja i sl.
Zdravlje, vitalnost i opuštanje	Termalni izvori, spa i wellness subjekti, specijalizirane bolnice osnova su razvoja zdravlja i vitalnosti.
Kulturni, sportski i vodeni doživljaji	Kulturni subjekti, manifestacije, utrke, staze, vodeni parkovi pružaju brojne doživljaje za sve goste.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

3.2.5. Prioritetni turistički proizvodi Zagorja

Turistički proizvodi predstavljaju osnovnu infrastrukturu turističkog doživljaja. Vrijedni turistički resursi samo su potencijal nekog prostora ako nisu uklopljeni u profesionalno razvijen i upravljani turistički proizvod na razini destinacije ili regije.

Prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije na razini Zagorja identificirani su sljedeći ključni turistički proizvodi:

1. Zdravlje, SPA i *wellness*
2. Obiteljski odmor
3. Poslovni turizam i događanja
4. Aktivni, sportski i avanturistički odmor

Uz četiri primarna turistička proizvoda Zagorja, definirana su i tri sekundarna proizvoda:

5. Kulturni turizam
6. Religijski turizam
7. Agroturizam

Ovim master planom razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije predlaže se razvoj proizvoda koji nisu eksplicitno definirani u Strategiji turizma Republike Hrvatske, ali su prepoznati kao proizvodi usporednih i konkurentskih kontinentalnih destinacija te predstavljaju logičnu nadopunu matrice proizvoda temeljem snažnih tržišnih argumenata. Ovako definirani proizvodi predstavljaju realne tržišne prilike, oko kojih je postignut konsenzus svih dionika uključenih u proces izrade master plana.

Kratak opis svakog turističkog proizvoda, ključne trendove, procijenjenu veličinu tržišta i profile potrošača moguće je pronaći u Prilogu 5.

3.3. VODEĆE STRATEGIJE TURIZMA KRAPINSKO – ZAGORSKE ŽUPANIJE 2015.-2025.

Vodeće strategije definiraju smjernice budućih razvojnih aktivnosti na razini cijele turističke regije, ali i predstavljaju moguće naznake ključnih operativnih aktivnosti na nižim razinama turističkog upravljanja i razvoja. U tom pogledu definirane su vodeće strategije vezane uz sljedeće skupine čimbenika budućeg turističkog razvoja Zagorja.



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

U nastavku su prikazane vodeće strategije turizma Zagorja prema prethodno definiranih pet područja.

3.3.1. Strategija proizvoda i turističke infrastrukture

Dodana vrijednost turističke destinacije određena je specijalizacijom ponude portfelja turističkih proizvoda ciljanih prema određenim tržišnim segmentima. Razvoj turističkih proizvoda je proces koji koordinira različite hardverske i softverske elemente i slijedi, globalno gledajući, određene kategorije:

1. U najvećem broju slučajeva destinacije su usredotočene na održavanje i isporuku postojećih proizvoda prema sadašnjim korisnicima.
2. Povremeno postoje slučajevi gdje se postojećim portfeljima turističkih proizvoda pokušava privući nove goste uz zadržavanje postojećih gostiju.
3. Neke destinacije svake godine dodaju nove proizvode i doživljaje kako bi zadržali postojeće goste.
4. Najteža strategija razvoja proizvoda s najvišom razinom rizika je razvoj potpuno novih proizvoda za nove goste.

Implementacija procesa razvoja podrazumijeva koordiniranu provedbu ostalih operativnih strategija i aktivnosti master-plana kako bi se osiguralo šest ključnih ciljeva razvoja turističkog portfelja proizvoda:

- **Lojalnost** kroz karakteristike proizvoda koje tržište želi – atrakcije i sadržaji usmjereni na zadovoljavanje primarnih potreba ciljnih segmenata.
- **Prepoznatljivost** kroz pružanje autentičnih doživljaja gostima - najboljih iskustava - od centara za posjetitelje preko zaposlenih sve do stanovnika destinacije.
- **Isporuka kvalitete** - kombinacija osobnog šarma s izvrsnošću u tehničkoj izvedbi proizvoda/usluge kroz posebno kreirane programe profesionalnog razvoja.
- **Poticanje ulaganja u turizam** - pružanje odgovarajućih poticaja kako bi uvjereni potencijalne investitore i poduzetnike da ulože financijska sredstva u razvoj turističkih atrakcija i ostalih turistički relevantnih objekata.
- **Koordinirani proces** - koordinacija i partnerstvo između svih subjekata javnog i privatnog sektora.
- **Reputacija** - isporuka promotivnih programa usmjerenih na specifične ciljne segmente koji posljedično stvaraju svjesnost o proizvodima i povećani interes te u konačnici rezultiraju dubljom prodorom na emitivnim tržištima, tj. većom bazom potencijalnih posjetitelja.

3.3.1.1. Zdravlje, SPA i wellness

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

ZDRAVLJE, SPA I WELLNESS		
	POSTOJEĆI RESURSI	ZAHTJEVI ZA RAZVOJ
KLJUČNE SASTAVNICE	SPA I WELLNESS: 1. Dva termalna kompleksa (Tuhelj, Jezerčica) 2. Jedan vodeni termalni park (Aqua Vivae) 3. Hoteli uz termalne komplekse 4. Spa i wellness centri 5. Wellness osoblje ZDRAVLJE: 1. Specijalizirane bolnice (Akromion, Krapinske Toplice, Sveta Katarina i Stubičke Toplice) 2. Klinike (Magdalena) 3. Stručan medicinski kadar	SPA i WELLNESS: 1. Razvoj Sutinskih termi 2. Razvoj Šemničkih termi 3. Razvoj naprednih spa i wellness programa, tretmana i paketa temeljenih na znanstveno dokazanim učincima i sastojcima 4. Razvoj komplementarnih programa - edukacija, škole zdravog života i slično 5. Razvoj specijaliziranih znanja - edukacija i zapošljavanje novog kadra s dodatnim znanjima iz zdravstvenog sektora s aplikacijom na wellness. 6. Povezivanje lokalnih prirodnih sastojaka i njihovo korištenje u wellness tretmanima 7. Specijalizacija, jasan branding i razlikovanje pojedinih termi / ponuda ZDRAVLJE: 1. Izgradnja novih kapaciteta specijalnih bolnica visoke kvalitete
SMJEŠTAJ	1. Postojeći hoteli i bolnice	1. Smještajni kapaciteti uz Sutinske terme 2. Smještajni kapaciteti uz Šemničke terme 3. Smještajni kapaciteti u Stubičkim Toplicama 4. Smještajni kapaciteti u Krapinskim Toplicama 5. Kvalitetni bolnički smještaj na razini hotela 4*/5* 6. Proširenje i unaprjeđenje postojećih smještajnih termalnih kompleksa
DODATNA PONUDA	1. Ponuda domaćih namirnica u sklopu hotelskih restorana - uglavnom u početnoj fazi 2. Ponude za mršavljenje 3. Dodatni sportski sadržaji i aktivnosti (biciklizam, hodanje, izleti i sl.) - još uglavnom ograničena ponuda	1. Razvoj biciklističkih, konjičkih i staza za hodanje 2. Izgradnja javnih sportsko-rekreativnih vanjskih i unutarnjih sadržaja 3. Zone za sportske pripreme 4. Osiguranje zdravstvenog praćenja i pomoći sportašima

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Postoje brojni zahtjevi za razvoj kako bi se proizvod zdravlja, SPA i *wellnessa* kvalitativno unaprijedio i postao konkurentniji na široj regionalnoj razini. Ključne su strateške smjernice dane u nastavku:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- aktivacija trenutačno neaktivnih termalnih izvora u turističke svrhe te izgradnja pripadajućih smještajnih kapaciteta (Sutinske i Šemničke toplice)
- izgradnja novih kapaciteta specijaliziranih bolnica te kvalitativno unaprjeđenje postojećih kapaciteta
- razvoj prateće sportsko-rekreativne infrastrukture u službi vitalnosti i aktivnosti
- razvoj dodatne infrastrukture za zabavu i slobodno vrijeme u službi vitalnosti i aktivnosti

2. UNAPRJEĐENJE USLUGA

- kreiranje SPA, *wellness* i *medi-wellness*-tretmana na bazi domaćih ljekovitih supstanci i inovativnih tehnika i tretmana
- osnivanje proizvodnog kluba zdravstvenog proizvoda Zagorja
- osnivanje proizvodnog kluba SPA i *wellness*-proizvoda Zagorja

3. SPECIJALIZACIJA I POZICIONIRANJE

- nužno je osigurati specijalizaciju pojedinih bolnica
- daljnji branding termi i njihove specijalizacije i jedinstvenih tretmana
- uspostava operativne suradnje u *medi-wellness*-segmentu ponude (suradnja zdravstvenih, SPA i *wellness*-subjekata)

4. EDUKACIJA

- edukacije glavnih dionika, studijske razmjene i učenje o najboljim praksama, razvoj specijaliziranih znanja

3.3.1.2. Obiteljski odmor

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

OBITELJSKI ODMOR		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Vodeni parkovi (Aqua Viva, Vodeni svijet u Termama Tuhelj, vodeni park Terma Jezerčica) 2. Biciklističke i konjičke staze 3. Muzeji, galerije i izložbe 4. Terme	1. Biciklističke, konjičke i trekking staze prilagođene obiteljima s djecom 2. Prilagodba kulturnih institucija i ponude obiteljskim zahtjevima - sadržaji, interpretacija, prikazi, izložci, itd. 3. Izgradnja vodenih, tematskih i zabavnih parkova 4. Izgradnja interaktivnih centara za posjetitelje - drvene igračke i licitar 5. Uspostava obiteljskih tematskih / edukativnih / zabavnih staza 6. Kreiranje tematskih obiteljskih paket putovanja i odmora 7. Kreiranje sustava obiteljskih događaja - povezivanje brenda "Bajka na dlanu" kroz bajkovite obiteljske doživljaje i lokacije - osmišljavanje i upravljanje obiteljskim događanjima
SMJEŠTAJ	1. Hoteli u sklopu termi (Terma Tuhelj, Terma Jezerčica, Hotel Kaj) 2. Kuće za odmor i privatni smještaj 3. Ostali hoteli van termi	1. Izgradnja specijaliziranih obiteljskih i dječjih hotela i resorta 2. Hoteli s obiteljskim sobama/suites 3. Privatni obiteljski smještaj (farme, kuće, obiteljski apartmani) 4. Sala za objed prilagođena djeci 5. Razvoj dječjih menija - posebice doručak 6. Organiziranje Kids's club i usluge čuvanja djece (dječji vrtić i igraonice)
DODATNA PONUDA	1. Viteški turnir 2. Uprizorenje Seljačke bune 3. Restorani 4. Gastro događanja 5. Najam bicikala	1. Vanjski parkovi/poligoni motoričkih sposobnosti 2. Obiteljski adrenalinski park 3. Skate i biciklistički parkovi 4. Eko-ZOO s domaćim životinjama 5. Posjeti proizvođačima hrane i pića - edukativni obiteljski programi 6. Uređenje javnih prostora - trgovci, parkovi, vrtovi, itd.

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Obiteljski odmor identificiran je kao primarni proizvod Zagorja. Kako bi se doveo na konkurentnu razinu u kontekstu središnje Europe, ponudu treba dodatno unaprijediti (infrastrukturno i kvalitativno). U tu svrhu predlaže se sljedeće:

I. RAZVOJ INFRASTRUKTURE

- razvoj infrastrukture vezane uz terme i vodu (bazeni, vodeni parkovi), sportsko-rekreativne aktivnosti (adrenalinski, sportski i dječji parkovi, sportski poligoni, sportsko-rekreativne staze) i kulturu (edukativne staze, prilagodba sadržaja kulturnih institucija, centri za posjetitelje i sl.)
- obiteljski smještajni kapaciteti (*kids-friendly* ponuda)
- digitalizacija sadržaja (mobilne aplikacije, interaktivni sadržaji u muzejima i sl.) te njegova tematizacija (npr. dječja aplikacija)

- infrastruktura za slobodno vrijeme i zabavu (dječji klubovi, mjesta za izlazak, tematski i zabavni parkovi, eko-ZOO i sl.
 - Aktivacija Ivanšćice i povezivanje sa sportskim, aktivnim i avanturističkim turizmom
2. SURADNJA I KOMUNIKACIJA
- razvoj proizvodnog kluba obiteljskog odmora Zagorja
 - aktivacija kulturnog sektora u segmentu obiteljskog odmora
3. KREIRANJE DOŽIVLJAJA
- uključivanje i povezivanje lokalne ponude i proizvođača s proizvodom obiteljskog odmora
 - kreiranje sustava obiteljskih događanja
 - iskorištavanje potencijala priča, legendi i povijesnog nasljeđa

3.3.1.3. MICE

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

MICE		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Kongresne dvorane i sobe za sastanke (Hotel Kaj, Hotel Well, Hotel Matija Gubec, Terme Jezerčica) 2. Team building programi 3. Lokalna događanja	1. Osmišljavanje i upravljanje regionalno atraktivnim događanjima 2. Dovođenje međunarodno poznatih i priznatih događaja ili manifestacija u Zagorje (festival balona na vrući zrak, rally, sportski i slično) 3. Daljnja izgradnja i unaprjeđenje prostora za kongrese i sastanke 4. Dovođenje značajnijih konferencija u Zagorje 5. Incentive ponuda - kušaonice vina, degustacije hrane, prodavaonice lokalnih delikatesa
SMJEŠTAJ	1. Hoteli 3* i 4* 2. Hotelski restorani velikih kapaciteta	1. Aktiviranje dvoraca 2. Podizanje kvalitete ugostiteljskih objekata 3. Izgradnja hotela 4*
DODATNA PONUDA	1. Toplice i wellness programi 2. Muzeji	1. Ponuda brojnih aktivnosti i organiziranje tematskih izleta - aktivacija destinacijskih menadžment kompanija i privatnih inicijativa 2. Zabavni sadržaji (klubovi i lounge barovi) 3. Programi lojalnosti 4. Sportske aktivnosti - streličarstvo, paintball, itd. 5. Casino 6. Koncerti

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Prilika za razvoj MICE proizvoda u Zagorju prvenstveno je vezana uz organizaciju poslovnih sastanaka, *team-buildinga*, manjih konferencija te događanja. U tom kontekstu predlaže se sljedeće:

I. RAZVOJ INFRASTRUKTURE

- razvoj i/ili privlačenje europski ili globalno relevantnog događanja u skladu s planiranim turističkim pozicioniranjem Zagorja – npr. festival balona na vrući zrak, događaji vezani uz vitalnost, zdrav život, aktivnost, sport ili tome slično
- izgradnja dvorane za kongrese većeg kapaciteta
- daljnje kvalitativno poboljšanje smještajnih kapaciteta
- profesionalizacija i kvalitativno izdizanje trenutačno najatraktivnijih događanja (strategija fokusiranja)
- izgradnja infrastrukture za zabavu i slobodno vrijeme (barovi, lounge klubovi, kasino, kušaonice, prodavaonice delikatesa i sl.)

2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA

- razvoj proizvodnog kluba poslovnog turizma i događanja na razini Zagorja
- suradnja i koordinacija prijave Zagorja za domaćinstvo europskih ili svjetskih događanja
- promocija događanja

3.3.1.4. Sportski, aktivni i avanturistički turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

AKTIVNI, SPORTSKI I AVANTURISTIČKI ODMOR		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zagorski bregi 2. Biciklističke i konjičke staze - u početnoj fazi 3. Termalni izvori i kupališta 4. Ivanščica - nedovoljno turistički eksploatirana 5. Ljetni kampovi u prirodi - u nastanku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izgradnja modernih avanturističkih i adrenalinskih parkova (prvenstveno Ivanščica) 2. Izgradnja, uređenje i održavanje pješačkih, biciklističkih i konjičkih staza 3. Tematizirane i dosljedno označene pješačke, biciklističke i konjičke rute 4. Izgradnja i uređenje sustava vidikovca i odmorišta (na cestovnim rutama, biciklističkim i konjičkim stazama) 5. Razvoj inovativnih aktivnih sadržaja poput parkova motoričkih sposobnosti 6. Specijalizirani prodavatelji - destinacijske menadžment kompanije / agencije - organiziranje aktivnih / avanturističkih paketa (jahanje, biciklizam, zmajarenje, paragliding, balonaštvo, itd.) 8. Edukacija osoblja, trenera i pratitelja na izletima 9. Sportsko-turistička zračna luka Zabok
SMJEŠTAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli 2. Pansioni 3. Sobe 4. Kuće za odmor 5. Hosteli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razvoj specijaliziranih hotela uz staze i putove (npr. Bike hoteli sa posebnim prostorijama za držanje bicikla), srednji standard kvalitete 2. Razvoj pansiona, bed&breakfast usluga, agriturizma 3. Kampovi
DODATNA PONUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konjički klubovi 2. Biciklistički klubovi 3. Najam bicikala 3. Susret motocikla 4. Kumrovec Rally 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Povezivanje aktivnog turizma sa arheologijom (npr. avanturističke edukativne rute - Krapina i Radoboj) 2. Događanja vezana uz balone na topli zrak 3. Izviđački kampovi 4. Utrke

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Da bi sportski, aktivni i avanturistički turizam Zagorja bio regionalno i međunarodno prepoznat te dostigao određenu konkurentsku razinu, predlažu se sljedeće smjernice njegova razvoja:

1. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- izgradnja modernih parkova (adrenalinski, avanturistički, poligoni motoričkih sposobnosti)
- smještajni kapaciteti za sportaše i aktivne turiste (biciklizam, prenoćišta itd.)
- sportsko–rekreativne staze i rute (uređenje, održavanje, označavanje, signalizacija, promocija)
- dodatna ponuda (sustav vidikovaca, odmorišta i igrališta, usluge najma i servisiranja opreme, informacijski punktovi, specijalizirani prodavatelji kušaonice, suvenirnice, škole jahanja, paraglidinga, balonaštvo, jedriličarstvo, zrakoplovno modelarstvo, padobranstvo i sl.)
- Aktivacija Ivanščice u turističke svrhe i njezina prilagodba za razvoj biciklističkih i planinarskih ruta, paraglidinga, sportskog penjanja i drugih oblika sportskog turizma.

2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA

- formiranje proizvodnog kluba sportskog, aktivnog i avanturističkog turizma Zagorja
- suradnja i koordinacija prijave Zagorja za domaćinstvo europskih ili svjetskih događanja
- povezivanje aktivnog odmora s kulturom, arheologijom i sl.
- razvoj suradnje s vodećim brendovima koji se povezuju uz sport, avanturizam i aktivan način života (bicikli, sportska oprema, energetska pića itd.)
- organizirane aktivnosti i vođeni itinereri uz stručnu pratnju

3.3.1.5. Kulturni turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

KULTURNI TURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Dvorci i kurije (uglavnom u ruševnom stanju ili privatnom vlasništvu - većina turistički neaktivna) 3. Muzeji i galerije (Muzeji hrvatskog Zagorja te ostali muzeji) 4. Priče i legende - nedovoljno eksploatirane 5. Arheološka nalazišta 6. Povijesne i kulturne ličnosti - nedovoljno eksploatirane 7. Crkve 8. UNESCO baština (drvene igračke i licitari)	1. Modernizacija prezentacije muzejskih i galerijskih zbirki kolekcija - interaktivnost, sustav interpretacije postojećih zbirki 2. Izgradnja modernog posjetiteljskog ili interpretacijskog centra (temeljem nekog od motiva / ključnog resursa Zagorja; ili skupno) 3. "Pričanje priča" (engl. <i>storytelling</i>) - oživaljavanje priča, mitova i legendi te izravno povezivanje s brendom "Bajka na dlanu" kroz jedinstveni kulturni doživljaj - sustav kulturno-turistički tematski događaja postavljenih na jasnoj komercijalnoj osnovi 4. Kreiranje tematiziranih kulturnih ruta (npr. putevima Neadertalaca, putevima Veronike Desinić i sl.) - samostalno i organizirano vođenje 5. Turistička edukacija osoblja u ustanovama kulture - interpretacija sadržaja, interakcija, strani jezici, vođenje grupa 6. Dodatna aktivacija i suradnja kulturnih ustanova s turističkim sektorom
SMJEŠTAJ	1. Hoteli 2. Hosteli 3. Pansioni 4. Privatni smještaj 5. Kuće za odmor 6. Sobe	1. Aktiviranje dvoraca u smještajne objekte 2. Mali obiteljski hoteli 3. Kvalitativno podizanje postojećih smještajnih kapaciteta
DODATNA PONUDA	1. Tabor film festival 2. Uprizorenje Seljačke bune 3. Viteški turnir 4. Ostala kulturna događanja	1. Festivali, sajmovi i kulturna događanja 2. Koncerti 3. Agriturizam 4. Touring infrastruktura (označavanje, tematske rute, itd.)

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Kulturni turizam Zagorja nije potpuno u rukama turističkog sektora, već njime u praksi upravljaju kulturne institucije i Ministarstvo kulture. Upravo zato kulturni turizam se trenutačno tretira kao sekundarni turistički proizvod s potencijalom njegova unaprjeđenja. U tu svrhu predlaže se sljedeće:

I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- inovativno, maštovito, interaktivno prezentiranje bogate povijesti i nasljeđa te aktivacija trenutačno neaktivnih resursač.
- izgradnja modernog interpretacijskog centra Zagorja te manjih tematskih centara za posjetitelje (UNESCO-ova nematerijalna baština, lokalna tradicionalna proizvodnja i kulturni resursi)

- tematske rute i popratna infrastruktura (ploče, signalizacija, audiovodiči, digitalne karte, mobilne aplikacije i sl.)
2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA
- formiranje proizvodnog kluba kulturnog turizma Zagorja
 - sustav kulturno-turističkih događanja
 - edukacija osoblja u kulturnim ustanovama
 - suradnja kulturnog i turističkog sektora u razvoju proizvoda, promociji i prodaji
 - prilagodba radnih vremena kulturnih ustanova turističkim potrebama i daljnja harmonizacija

3.3.1.6. Religijski turizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

RELIGIJSKI TURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Svetište Marija Bistrica 2. Hodočašća 3. Crkve	1. Spajanje s Europskim svetištima 2. Povezivanje u znatno šire hodočasničke rute (oslanjanje na Sloveniju i Austriju) 3. Uređena odmorišta uz hodočasničke rute
SMJEŠTAJ	1. Privatni smještaj	1. Kampovi 2. Pansioni 3. Hosteli
DODATNA PONUDA	1. Povijest i kultura 2. Toplice i terme	1. Dječji sadržaji 2. Sustav turističkih informativnih centara 3. Shopping i suvenirnice 4. Volonterska i putovanja za mlade

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Zbog nepotpune turističke kontrole nad ovim oblikom proizvoda te brojnih zahtjeva koji umanjuju slobodu i fleksibilnost upravljanja, religijski proizvod u okvirima Zagorja trenutačno nije primarni proizvod, iako privlači veliki broj hodočasnika u Mariju Bisticu. Kako bi se povećao učinak religijskog turizma na Zagorje, predlaže se:

1. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA
 - smještajni kapaciteti nižeg cjenovnog ranga
 - uređenje odmorišta i vidikovaca uz hodočasničke rute (sinergija s primarnim proizvodima)
2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA
 - osnivanje proizvodnog kluba religijskog turizma
 - daljnje povezivanje i integriranje Marije Bistricе s religijskim destinacijama i postojećim europskim hodočasničkim rutama

- razvoj dodatnih proizvoda – programi učenja, upoznavanja običaja, volontiranja, umrežavanja pripadnika iste religijske skupine i sl. (susreti katoličkih udruga, susreti mladih, organizirani posjeti crkvama, religijske škole na terenu, terenske nastave i sl.)

3.3.1.7. Agroturizam

IDENTIFIKACIJA POTREBNOG RAZVOJA

AGROTURIZAM		
	POSTOJEĆI RESURSI	NOVO ZA UNAPRIJEDITI
GLAVNI ATRAKTORI	1. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva 2. Seljački turizmi 3. Vinarije i proizvodnja vina 4. Mini mljekara - posjet proizvodnom pogonu mlijeka i mlječnih prerađevina (u nastanku) 5. Uzgajatelji životinja (mali volumeni uzgoja) 6. Restorani i kušaonice s tradicionalnom ponudom zagorske gastronomije	1. Specijalizacija domaćinstava (fokus na proizvodnju jedne grupe/skupine proizvoda) i sustavna promocija te unaprijeđenje kvalitete 2. Brendiranje namirnica zagorskog kraja 3. Seoske farme / domaćinstva s uslugama smještaja i prehrane Interaktivna iskustva gostiju s istinskim životom na farmama 4. Organizacija aktivnosti vezane uz seoske aktivnosti npr. berba grožđa, žetve pšenice, itd. 5. Organizacija aktivnosti / radionica vezanih uz proizvodnju hrane (džemovi, sirevi, voćni sokovi, štrukle, itd.) 6. Mali seoski ZOO - hranjenje, timarenje, interakcija sa životinjama 7. Profesionalni programi edukacije i obrazovanja u segmentu gastronomije i turizma
SMJEŠTAJ	1. Sobe u seljačkim domaćinstvima 2. Kuće za odmor	1. Sobe i kuće za odmor na farmama 2. Tematizirani mali obiteljski hoteli (npr. vinski hoteli) 3. B&B na seoskim domaćinstvima
DODATNA PONUDA	1. Jahanje	1. Biciklističke i pješačke staze 2. Vinske rute 3. Druge gastronomske rute 4. Izleti i touring specijalnih interesa

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Trenutačno u Zagorju postoje brojni mali poljoprivredni proizvođači, seoska domaćinstva i ugostiteljski objekti koji gostima nude pravo ruralno iskustvo. Međutim, proizvod agroturizma ne postoji u svom pravom obliku jer se nitko još uvijek sustavno ne bavi njegovom organizacijom i upravljanjem. Z preobrazbu u kvalitetan turistički proizvod predlaže se:

- I. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA
 - razvoj smještajnih kapaciteta u sklopu agroturizama i ostalih privatnih oblika smještaja uz poštivanje suvremenih potreba turista
 - gastronomske rute i vinske ceste (koje povezuju ponudu agroturizama)

- sportsko–rekreativne rute i sadržaji (poligoni, staze, rute i sl.)
- kušaonice zagorskih proizvoda
- razvoj seoskih ZOO-a
-

2. SUSTAV RAZVOJA I UPRAVLJANJA

- uspostavljanje proizvodnog kluba agroturizma Zagorja
- edukacija pružatelja usluga, radionice, savjetovanje, studijska putovanja i slično
- izrada specifičnih itinerera i paketa (npr. odmor za obitelj, odmor za djecu, jahanje, odmor na organskim farmama, odmor prilagođen osobama s posebnim potrebama i sl., specijalni paketi za grupe)

3.3.2. Strategija smještaja

3.3.2.1. Uvod

Uzimajući u obzir definirane prioritetne i sekundarne proizvode unutar kojih se integriraju budući potrebni kapaciteti, jasno je da treba definirati i postaviti jasne kategorije, standarde i strukturu ključnih tipova smještajnih objekata i turističke infrastrukture kojima će se ta iskustva oblikovati.

U nastavku donosimo pregled različitih tipova smještajnih kapaciteta koji se javljaju u razvijenim kontinentalnim turističkim destinacijama.

AGRITURIZAM



Agroturizam – hrvatski: seljačko domaćinstvo; engleski: *farmholidays*; francuski: *tourisme à la ferme*; njemački: *Urlaub am Bauernhof*; talijanski: *agriturismo*

Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na domaćinstvu mogu se organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paket usluga) koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal domaćinstva. Vlasnik domaćinstva sa svojom obitelji u pravilu živi na domaćinstvu dok se za receptivne usluge koristi višak prostora unutar domaćinstva (gospodarstva). Zato je gost u trajnoj i izravnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta domaćinstvu te se može iz prve ruke upoznati s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, kulturološkim mikrosvijetom, kao i poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom.

RURALNA KUĆA ZA ODMOR



Ruralna kuća za odmor – hrvatski: ruralna kuća za odmor; engleski: *self-catering house* (ako se radi o kući prizemnici koja je uz to još i pokrivena kamenim škripljama ili slamom, onda se koristi naziv: *cottage*); francuski: *gites ruraux*; njemački: *Landhäuser*; talijanski: *casa in campagna*.

Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Ruralna



kuća za odmor može biti i vjerna kopija originalne tradicijske kuće koja je i vizualno i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojem se domaćinstvo (kuća) nalazi. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom). To znači da se takva kuća po istoj cijeni iznajmljuje za cijeli kapacitet koji ona ima (npr. 6 kreveta) ili ako je popunjen npr. samo jedan krevet (iznajmljuje se jednoj osobi). Bitno za ruralnu kuću za odmor je to da se ona može organizirati u samom selu (može biti i jedan dio kuće u nizu, ali ako funkcionira kao zasebna cjelina) ili može biti izdvojena iz sela kao samostojeća. Vlasnik u pravilu ne živi na tom domaćinstvu, već može živjeti u drugom mjestu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin (gost zna tko je vlasnik). U slučaju Zagorja kleti su najprikladnije za ovakav tip kategorizacije.

RURALNI BED & BREAKFAST



Ruralni B&B: hrvatski: noćenje s doručkom; engleski: *bed and breakfast*; francuski: *la chambre d'hotes*; njemački: *Übernachtung mit Frühstück*; talijanski: *pernottamento e prima colazione*. NAPOMENA: za ovu kategoriju uvriježen je internacionalni naziv B&B koji se koristi i kao jak marketinški pojam.

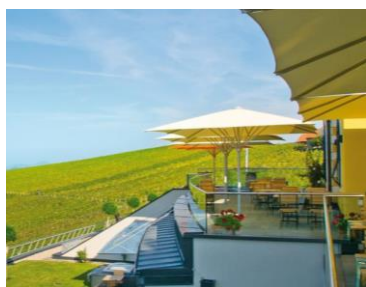


Ruralni *bed and breakfast* (B&B), odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe sa zasebnom kupaonicom ili apartmani) obavezno gostima domaćinstva nudi i uslugu doručka. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtijeva da su u ponudi doručka domaći proizvodi (po mogućnosti iz vlastite proizvodnje ili barem da je zadovoljen uvjet o podrijetlu namirnica iz obližnjeg kraja/regije). Doručak se služi u posebnom prostoru organiziranom za ugošćavanje. Vlasnik živi na tom domaćinstvu, a gost je praktički smješten u kući domaćina, osim ako ne postoji zasebna kuća za potrebe smještaja. Životni prostori domaćina odvojeni su od prostorija koje gost koristi, tako da postoji zajamčena privatnost.

RURALNI I/ILI TEMATSKI OBITELJSKI HOTEL



Ruralni obiteljski hotel: hrvatski: ruralni obiteljski hotel; engleski: *rural family hotel*; francuski: *hotel familial rural*; njemački: *Ländliches Familienhotel*; talijanski: *albergo rurale familiare*.



Ruralni obiteljski hotel predstavlja objekt s većim brojem kreveta. Organiziran je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini mogu imati veći broj soba (oko 10 - 40, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti se mogu dograđivati, ali bi trebali zadržati barem određena izvorna obilježja kraja (moguće i kroz modernu interpretaciju). Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali elementi tradicijske gradnje (materijali, uređenje itd.). Hotel ima recepciju i restoran te dodatne sadržaje ako ih je moguće organizirati (kušaonicu, *wellness*, bazen itd.). Vlasnik hotela ne bavi se profesionalno poljoprivredom, mada je poželjno da se na domaćinstvu, ako je moguće, proizvodi i neki od proizvoda ili se vlasnik domaćinstva zajedno sa svojom obitelji profesionalno bavi poljoprivredom, ali raspolaže većim kapacitetom smještaja koji je organiziran kao obiteljski hotel (iskustva Austrije i Italije - Toskana). Ruralni obiteljski hoteli mogu biti i tematski kao npr. ribolovni ako se nalaze uz rijeke ili jezera (primjer Engleska); vinski ako se nalaze u vinorodnom kraju, za bicikliste i aktivne turiste (uz biciklističke rute) itd.

RURALNI RESORT – DIFUZNI HOTEL



Ruralni resort – difuzni hotel: hrvatski: ruralni difuzni hotel (eko-etno sela); engleski: *widespread hotel*; francuski: *hotel horizontal*; njemački: *horizontales Gasthaus*; talijanski: *albergo diffuso*.



Ruralni resort može se definirati kao horizontalni hotel smješten u povijesnoj jezgri nekog mjesta, može sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća) organiziranih kao hotel s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (npr. restoran). Smještaj je organiziran u više različitih međusobno nepovezanih tradicijskih objekata (kuća) s cjelokupnim komforom koje pružaju i obiteljski ruralni hoteli. Gosti mogu boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama koje su raspršene po čitavom mjestu (selu) ili po čitavoj



mikrodestinaciji. Svaka smještajna jedinica drugačije je uređena, čime se razlikuje od ostalih. Servisne usluge kao usluge doručka, čišćenja objekata i mijenjanja posteljine moguće je organizirati u svakom pojedinom objektu koji čini ruralni resort, dok je usluge prehrane moguće organizirati u centralnom restoranu, što ga razlikuje od ruralnog obiteljskog hotela.

HOTEL U DVORCIMA I KURIJAMA



Hotel u dvorcima i kurijama: hrvatski: hotel u dvorcu ili kuriji (hotel baština i ostale vrste); engleski: *widespread hotel*; francuski: *château hotel*; njemački: *Schlosshotel*; talijanski: *albergo castello, villa*.



Hoteli u dvorcima i kurijama posebni su kapaciteti smješteni unutar tradicionalnih utvrda, dvoraca i kurija, odnosno gospodskih/aristokratskih kuća. Unutar njih je ožvijen na suvremen način duh starih vremena kroz antikni namještaj, ali uz visoku razinu i kvalitetu usluge. S obzirom na dovoljno prostora unutar dvoraca, dodatni sadržaji često uključuju SPA i *wellness*, vinske podrumne, vanjska sunčališta, restorane, voćnjake i slične sadržaje. Broj soba isključivo ovisi o raspoloživom prostoru unutar povijesnog objekta. Ponekad je moguće uz povijesni objekt izgraditi i novi unutar kojeg su dostupne dodatne smještajne jedinice ili sadržaji koji nisu smješteni unutar glavne zgrade.



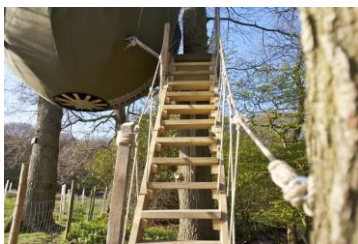
Ovakvi objekti zbog svoje ekskluzivnosti često se uključuju u razna marketinška udruženja poput npr. *Relais & Chateaux Hotels*, *Schlosshotels* and *Herrenhäusern* itd.

KONTINENTALNI / RURALNI KAMPOVI / GLAMPING



Hrvatski: kontinentalni kampovi; engleski: *campsites/rural campsites*; francuski: *camping à la campagne*; njemački: *Campingplatz*; talijanski: *camping*.

Tradicionalni kamping odvija se ili u šatorima ili u kamping kućicama/vozilima. Uz to, osim privremenog kampinga, moguće je rezervirati određenu parcelu na godišnjoj razini te se pritom plaća godišnji paušal. Kampovi imaju zajedničke sanitarne prostorije, prostorije za pripremu hrane, hladnjake i slično. Više kategorije kontinentalnih ili ruralnih kampova raspolažu i sadržajima poput bazena, sauna, dječjih igraonica, kupališta na jezerima ili rijekama i sl. Uspješno strukturirane i



osmišljene kampove odlikuje bliski kontakt s prirodom i okolnim zelenilom.



Uz to, zadnjih godina sve češće se javlja trend vrhunskih i iznimno diferenciranih kamping-proizvoda po imenu glamping (kovnica dviju engleskih riječi: *glamorous camping*). Glamping se odvija u unaprijed pripremljenim polučvrstim ili čvrstim objektima (šatori, kuće na drvetu, ukopane kućice i slično).

TERMALNI HOTELI



Hrvatski: termalni, SPA i *wellness*-hoteli; engleski: *SPA and wellness hotels*; francuski: *hotel des bains*; njemački: *Thermenhotel*; talijanski: *terme hotel*.



Uspješni termalni hoteli danas imaju dva dominantna pojavna oblika – ili su to hoteli duge tradicije i povijesnog šarma, vanjske arhitekture i komfornih unutarnjih sadržaja, najčešće uređenih u klasičnom stilu; ili su moderni hoteli nastali na termalnom izvoru i odraz su modernih trendova uređenja interijera i eksterijera, kao i oblikovanja sadržaja hotela.



Termalne hotele odlikuje širok spektar mogućih aktivnosti i sadržaja – vanjski i unutarnji bazeni, tretmani, programi za odmor, programi zdravog života, programi medicinskog *wellnessa* i SPA programa. Određeni termalni hoteli svjetski su poznati zbog kvalitete i ekskluzivnosti svojih programa.

Zbog osnovnog resursa i termalne vode upravo su ovi hoteli u kontinentalnom turizmu najznačajniji za obiteljske odmore i zabavu djece.

ZDRAVSTVENI HOTELI



Hrvatski: specijalna bolnica; engleski: *medical hotel*; francuski: *clinique hotel*; njemački: *Kurhotel*; talijanski: *kurhotel* (sjever Italije pod utjecajem njemačkog jezika).

Zdravstveni hoteli povijesno su nastali na termalnim izvorima sa snažnim medicinskim učincima gdje je dodatno razvijana ponuda medicinskih



usluga i programa. Takav je tip ponude posebno razvijen u Austriji, Njemačkoj, Švicarskoj i Francuskoj.

Osim toga, temeljeno na suvremenoj medicini i idiličnim prostorima, posebice planina, razvijaju se i moderni medicinski holistički proizvodi koji nisu nužno temeljeni na termalnim izvorima.



Određeni hoteli svjetski su poznati zbog kvalitete i ekskluzivnosti svojih programa (*re-start*, *vitality* holistički programi s medicinskim učincima) – npr. Lanserhof Hoteli.

3.3.2.2. Ključne smjernice

U sklopu ove strategije, a uzimajući u obzir zacrtane turističke ciljeve Zagorja do 2025. godine, predlaže se fokusiranje na sljedeće tipove novih smještajnih kapaciteta:

- termalni hoteli
- agroturizmi
- ruralne kuće za odmor
- *Bed & breakfast* kapaciteti
- kampovi i glamping

Osim navedenih, za očekivati je i razvoj hotela unutar dvoraca i kurija te se zbog potencijala izgradnje imidža cijele regije ovakvi tipovi projekata trebaju podržati u najvećoj mogućoj mjeri.

Uzimajući u obzir razvijenu djelatnost zdravstvenog turizma, treba i dalje podupirati inicijative privatnog i javnog sektora u smjeru daljnjeg kvalitativnog i kvantitativnog unaprjeđenja ponude.

Zbog još uvijek relativno slabog privatnog sektora i malog broja kvalitetnih inicijativa privatnog smještaja u narednih 10 godina treba se intenzivno raditi u smjeru otvaranja privatnih tematskih hotela poput biciklističkih ili vinskih hotela s prikladnom ponudom pratećih usluga. S obzirom da su se ovakvi hoteli organski razvijali (osobito u Austriji), za očekivati je kako se niti u Zagorju neće događati induciranim, već čistim organskim putem.

3.3.3. Strategija upravljanja turizmom

3.3.3.1. Uvod

Povijest razvoja upravljanja turizmom pokazala je da su tržišni trendovi u posljednjih 30 godina nametnuli potrebu organiziranja upravljanja na nekoliko razina, gdje je iz praktičnih razloga poželjno (no ne i nužno) da ona korespondira s administrativnim organizacijskim jedinicama države ili pokrajina/regija. Danas su općeprihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće:

- **Nacionalne turističke organizacije (NTO)** koje su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini i eventualno utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Odvojene su od ostatka sustava, nemaju odgovornost za operativne aspekte, razvoj i konkurentnost te su zato samo manjim dijelom predmet ovog priručnika
- **Regionalne menadžment-organizacije (nadalje RMO)** koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma u određenoj geografskoj regiji utvrđenoj za tu svrhu. Te regije često, no ne uvijek, odgovaraju administrativnima poput pokrajina, županija, europskih NUTS regija ili drugim jedinicama ovisno o nomenklaturi, razvojnim i administrativnim specifičnostima. RMO je u odnosu na NTO okrenutiji operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente (usklađivanje sa strategijama višeg reda, koordiniranje strategija nižih redova između lokalnih DMO-a i slično)
- **Lokalne destinacijske menadžment-organizacije (DMO)** su odgovorne za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a najčešće su u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage žele preuzeti veće ovlasti u okviru regije.

Osim navedenih razina upravljanja, potrebe turističkog sektora nadišle su osnovnu razinu upravljanja te su se pojavili i komplementarni upravljački instrumenti – **razvojne turističke agencije**. Upravo su razvojne turističke agencije rezultat potreba privatnog sektora i njihovih proaktivnih zahtjeva prema upravljačkom sustavu te se njima rješava jaz kapaciteta javnog upravljačkog turističkog sustava nasuprot rastućim potrebama industrije. Naime, u destinacijama i regijama gdje su osnovane razvojne turističke agencije svojim su pragmatičnim projektnim pristupom rješavale različite regionalne probleme. Razvojne turističke agencije mahom su osnivale nacionalne ili regionalne vlade, dok je u određenim recentnim slučajevima vidljiv i značajan interes privatnog sektora za sudjelovanje u osnivanju i funkcioniranju ovakvih tvrtki.

Regionalni i destinacijski menadžment iziskuje suradnju i povjerenje raznih organizacija i interesnih skupina te zajedničko koaliranje s ciljem ostvarivanja turističke vizije destinacije. U tom je smislu uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini planiranje, vođenje i koordiniranje aktivnosti koje su u skladu sa strategijama višeg reda (nacionalna strategija turizma i sve ostale strategije). Pri tome regionalne i destinacijske organizacije ne kontroliraju i ne upravljaju aktivnostima svojih partnera (npr. hotelijeri, agencije, ugostitelji, DMC), ali ih okupljaju u smislu resursa, ekspertize i sinergije ostvarivanja zacrtanih ciljeva.

3.3.3.2. Upravljanje turizmom Zagorja – idealna situacija

Prethodno detaljno elaborirane polazišne točke i trenutačno stanje upravljačkog sistema Zagorja u sažetom obliku može se svesti na sljedeće:

- turizmom Zagorja se ne upravlja, nego se on uglavnom događa kao rezultat povoljnog položaja i povijesnih datosti kraja
- sustav upravljanja na regionalnoj razini počiva na trima stalno zaposlenim osobama u sklopu TZKZZ te stalno zaposlenima u sustavu turističkih zajednica nižih razina gdje nije prisutna značajna operativna suradnja prema županijskoj razini
- isokofragmentiran pristup razvoju i upravljanju – mikromenadžment bez jasnog regionalnog okvira i upravljanja
- fokus TZKZZ na organiziranje lokalnih događanja (Babičini kolači, Štruklijada, itd.), dok se regionalnim razvojem proizvoda, smeđom signalizacijom, *online-* marketingom i internetskom stranicom ne bavi sustavno niti u dovoljnoj mjeri

Prema modelima razvijenih turističkih regija predlaže se model upravljanja koji bi trebao u idealnim uvjetima izgledati kako slijedi:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, svibanj 2015.

U navedenom modelu regionalna turistička organizacijaprimarno djeluje u dva smjera:

1. Eksterno – dominantna uloga brendiranja i promocije regije (uključujući cjelokupni marketing regije). Na ovaj način pročišćavaju se funkcije regionalne turističke organizacije i ona eksterno djeluje kao marketinška tvrtka regije koja brine o cjelokupnoj marketinškoj aktivnosti za ključne proizvode regije.
2. Interno – razvojna funkcija odnosi se na strateško planiranje razvoja regije (master-planovi, marketinški planovi, proizvodni planovi i slično). Pritom su dominantne uloge istraživanja formiranje baze podataka i provedba istraživanja na posjetiteljima regije; sustavna uloga – definiranje standarda kvalitete, internih oznaka kvalitete regije, razvoj ljudskih resursa u području turizma te razvojna funkcija gdje se regionalna turistička organizacija dominantno fokusira na koordinaciju razvoja cijele

regije (inicijative za razvoj proizvoda, komunikacija s nižim razinama turističkog sustava, razvoj suradnje, proizvodnih klubova na razini regije itd.). Razvojna funkcija očituje se i kroz davanje naloga nižim razinama s ciljem operativne provedbe razvoja proizvoda.

S obzirom da je promjena zakonske regulative u smjeru učinkovitijeg nacionalnog, regionalnog i lokalnog upravljanja turizmom u procesu pripreme, očekuje se skora promjena zakonom propisanih odgovornosti, zaduženja i ovlasti svake od navedenih razina upravljanja. Stoga valja pričekati novi regulatorni okvir, a nakon njegove objave izvršiti potrebne strukturne promjene.

3.3.3.3. Ključne smjernice razvoja

Uzimajući u obzir trenutačne zakonske postavke i postojeće subjekte turističkog sustava na razini Zagorja, predlaže se sljedeće:

TURISTIČKA ZAJEDNICA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE postaje na regionalnoj razini središnji subjekt u području proaktivne koordinacije sektorskih dionika i aktivne promocije Zagorja na domaćem i međunarodnim tržištima. U tom smislu predlaže se sljedeće:

- kadrovsko ekipiranje Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije; direktor turističke zajednice KZZ mora u ovom konkretnom slučaju biti intenzivno uključen u svakodnevne poslove i razvojne inicijative uz iznimno visoko poznavanje struke kao i istaknute međuljudske osobine i operativnu narav; Uz njega, potrebno je osigurati zaposlenike s dva osnovna usmjerenja - marketing i promocija i destinacijski menadžment
- fokusiranje aktivnosti Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije na marketing i strateški razvoj proizvoda (osnivanje i organiziranje rada proizvodnih klubova), a napuštanje poslova organizacije lokalnih događanja i ostalih servisnih poslova namijenjenih nižoj razini turističkog sustava
- fokusiranje poslovnih aktivnosti prema sustavu turističkih zajednica i dionicima turističkog sustava KZZ; odbacivanje informativne funkcije putem planiranog turističkog informativnog centra KZZ s obzirom na postojanje niza turističkih informativnih centara na nižim razinama turističkog sustava
- snažno podizanje kompetencija u području digitalnog marketinga i promocije – internetske stranice, *online*-kampanje, društvene mreže
- interni *rebranding* županijske turističke zajednice – preuzimanje logotipa Zagorje i slogana *Bajka na dlanu* i njegova transformacija u turistički brend
- preimenovanje internetske stranice iz trenutne *www.tzkzz.hr* u tržišno atraktivniju i prepoznatljiviju – poput¹⁵ *www.visit-zagorje.hr*; *www.zagorje.info*; u svakom slučaju treba izbjegavati primjenu službenog naziva poslovnog subjekta (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije) za komunikaciju prema trenutačnim i potencijalnim turistima

¹⁵ Ovo su isključivo ilustrativni primjeri. Treba analizirati zauzetost mogućih domena te u tom procesu identificirati tržišno najprikladniju.

ZAGORSKA RAZVOJNA AGENCIJA D.O.O. unutar svoje strukture treba osnovati Odjel za turizam te na takav način oformiti buduću razvojnu polugu turističkog sektora. U tom smislu predlaže se sljedeće:

- okupljanje minimalno 2 do 3 stručnjaka u području turizma koji bi svakodnevno surađivali s javnim sektorom, prvenstveno turističkom zajednicom KZZ i nižim razinama turističkog upravljačkog sustava
- u sklopu Zagorske razvojne agencije d.o.o. formira se baza podataka turističkih projekata koji su identificirani kao prioritetni razvojni projekti i inicijative (kroz Master-plan, proizvodne klubove i operativni rad s dionicima); Zagorska razvojna agencija d.o.o. aktivno sudjeluje u svim formiranim proizvodnim klubovima pri TZKZZ
- harmoniziranje županijskih razvojnih projekata u području turizma s turističkim razvojnim projektima JLS-a – cilj je osigurati izgradnju nužne infrastrukture za četiri prioriteta proizvoda (te tri sekundarna proizvoda) kako bi se stvorile infrastrukturne pretpostavke nacionalne i međunarodne komercijalizacije proizvoda (od strane turističke zajednice KZZ)
- Zagorska razvojna agencija d.o.o. provodi programe edukacija u turizmu, kao i poslovnog savjetovanja privatnog sektora uključenog u turizam
- pomoć JLS i sustavu turističkih zajednica oko operativnog razvoja proizvoda – infrastruktura, promet, dozvole, razvojne inicijative, EU i nacionalni programi sufinanciranja i natječaji itd.

U nastavku se nalazi sažet pregled ključnih fokusa djelovanja oba ključna identificirana subjekta upravljanja turističkim razvojem KZZ:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Uzimajući u obzir gore definirane ključne odgovornosti i zadatke svakog od navedenih subjekata, treba definirati na koji će način surađivati s nižim razinama turističkog sustava i JLS-a:

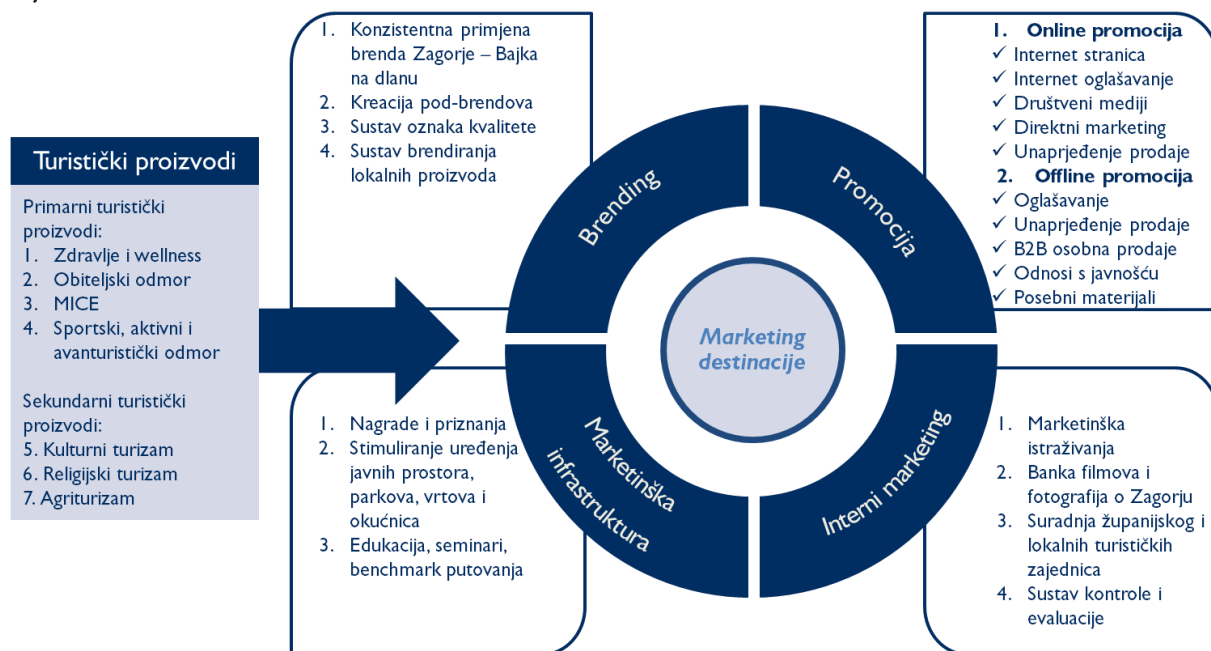
- Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije intenzivno surađuje s nižim razinama na strateškom razvoju proizvoda (što razvijati, u kojem obliku itd.) prikladnih za promociju na regionalnoj i međunarodnoj razini, a na temelju zaključaka rada u sklopu održanih proizvodnih klubova
- Zagorska razvojna agencija d.o.o. intenzivno surađuje s nižim razinama upravljanja (poglavito JLS i TZ) i privatnim sektorom na konkretnom razvoju projektnih ideja, projekata turističke infrastrukture i ostalih razvojnih inicijativa u području turizma – potpora operativnom razvoju proizvoda; Zagorska razvojna agencija d.o.o. prema strateškom usmjerenju turističkog sektora, definiranog master-planom, osigurava sinergijsko djelovanje razvojnih inicijativa KZZ i nižih razina upravljanja kako bi se u što kraćem roku osigurala osnovna infrastruktura za fizičku komercijalizaciju ključnih projekata kao i unaprjeđenje te osuvremenjivanje postojeće turističke infrastrukture

3.3.4. Strategija marketinga

3.3.4.1. Uvod

Destinacijski marketing sastavni je dio razvoja i održavanja popularnosti i privlačnosti određene destinacije. Riječ je o procesu upravljanja kojim destinacije: 1. identificiraju svoje odabrane stvarne i potencijalne tržišne segmente; 2. razvijaju s njima komunikacijsku strategiju; 3. utvrđuju njihove percepcije, želje, potrebe i očekivanja; 4. promoviraju ponudu destinacije; 5. prodaju turističke proizvode; 6. nastoje ih prilagoditi kako bi osigurali zadovoljstvo gostiju i ispunili obećanje destinacije. Kako bi se postigla konkurentna pozicija destinacije, jedna od ključnih stavki jest razvijanje jasnog identiteta destinacije koji će se u umovima gostiju pozicionirati kroz *brend* destinacije. Svaku destinaciju vezujemo uz različite attribute pa je upravo zato proces brendiranja destinacije relativno kompleksan proces. Uključuje povezivanje cjelokupne ponude destinacije i njezinih atributa koji predstavljaju izvor svih vrijednosti i doživljaja gosta, i interese različitih dionika. U visokokonkurentskom i dinamičnom turističkom okruženju svaka destinacija svoj *brend* mora temeljiti na postojećoj ponudi, ključnim snagama i osobnosti destinacije. Najsnažniji destinacijski *brandovi* gostu pružaju razlikovnu ponudu vrijednosti i osiguravaju njegovu lojalnost. Ključ uspjeha *branda* leži u pozicioniranju u svijesti potrošača, u vezivanju uz pozitivne asocijacije i isporuci danog obećanja.

Za razvoj uspješnog destinacijskog marketinga predlažemo integrirani sustav upravljanja marketingom kako slijedi:



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

Svaka od prethodno definiranih komponenti marketinškog sustava destinacije (brending, promocija, marketinška infrastruktura i interni marketing) detaljno je razrađena i opisana s pripadajućim primjerima dobre prakse u Prilogu 6.

DODATNO

Polazeći od činjenice da je marketing turizma Krapinsko-zagorske županije nedovoljno razvijen i da je u razvoju te sustavnom upravljanju turizmom destinacije KZZ tek na početku, smatramo da se u strategiji marketinga trenutačno ne treba fokusirati na prodaju. Naime, u poglavlju *Turistički proizvod i infrastruktura* objašnjeni su pojedini proizvodi i zahtjevi njihova razvoja, dok je u poglavlju *Strategija upravljanja* pojašnjen sustav upravljanja turizmom, turističkim proizvodom, njegova organizacija i odgovornosti. U sljedećem će se razdoblju funkcija marketinga temeljiti na pozicioniranju destinacije i promociji te aktivnoj i interaktivnoj komunikaciji s postojećim i potencijalnim gostima. Kroz sljedećih deset godina, temeljem kontrole i evaluacije te provedenih istraživanja tržišta, zadatak marketinga mora biti generiranje *inputa* sustavu razvoja i upravljanja proizvodom. Naime, turistički proizvod treba graditi i prilagođavati na temelju dobivenih tržišnih podataka, želja, potreba, interesa i očekivanja gostiju.

U vezi s prodajom u prvih deset godina treba uspostaviti učinkovit sustav interne i eksterne komunikacije te objediniti ponudu Zagorja. S obzirom da se turistički proizvod tek razvija, kao i pojedine usluge (smještaj, prehrana, agencije, izleti), trenutačno nema potrebe za razvijanjem zasebnog sustava kupovine i rezervacija. Osim što je riječ o financijski zahtjevnom pothvatu, trenutačno također nema smisla s obzirom da hoteli (koji čine najveći udio u strukturi i generiraju najveći broj noćenja) već i sami imaju takve sustave, a tu je i postojanje neizravnih konkurenata poput *Booking.com*, *TripAdvisor*, *AirBnB* i sl. Jačanjem ponude, proizvoda, *online*-prisutnosti i imidža destinacije moguće je u budućnosti razmisliti o širenju ponude i na *e-commerce* i sustav rezervacija.

3.3.4.2. Ključne strateške smjernice za marketing

Uzimajući u obzir realnost ograničenog budžeta te perspektivu daljnjeg rasta budžeta u funkciji ostvarivanja turističkih potencijala KZZ, kao i postavljene ciljeve integrirane marketinške komunikacije, predlažemo sljedeće ključne strateške smjernice marketinga i njihov prioritet razvoja:

I. VISOKOPRIORITETNE AKTIVNOSTI

- **Razvoj visokokvalitetne turističke internetske stranice** regije Zagorje na kojoj će se na zanimljiv, interaktivan i razumljiv način objediniti i prikazati ponuda Zagorja. Stranica mora biti središnje mjesto inspiriranja i pružanja svih relevantnih informacija te mjesto s kojeg kasnije, ovisno o interesu, gost može otići na druge povezane stranice pružatelja usluga, atrakcija i sl.
- **Profesionalno upravljanje brendom Zagorja** – treba započeti s profesionalnim upravljanjem postojećeg brenda te izvršiti njegovu jasnu transformaciju u turistički brend Zagorja.
- **Aktivna prisutnost na društvenim mrežama** – uz popularnu i sveprisutnu *Facebook* stranicu, goste treba inspirirati slikama i videosadržajem. *Instagram*-profil i *YouTube*-kanal dva su najprikladnija modela inspiriranja. Zato predlažemo kreiranje profila Zagorje (ili marketinški atraktivnijeg naziva) na kojemu se aktivno prezentira ponuda regije. Komunikacija mora biti konstantna, inspirativna, relevantna i poticati angažman gostiju i dijeljenje sadržaja. Treba povezati postojeće mobilne aplikacije s budućim kanalima i profilima Zagorja da bi se dodatno utjecalo na povećanje sadržaja koje kreiraju posjetitelji (engl. *User-generated content*).
- **Razvoj banke slika i filmova Zagorja** – treba stvoriti atraktivnu bazu slika i filmova Zagorja, a u skladu s definiranim atributima i turističkim atrakcijama te doživljajima regije. Pritom je iznimno

važno voditi brigu o atmosferi, bojama i emocijama. Tako definiranu bazu slika i filmova zatim treba konzistentno obogaćivati, a grafiku koristiti na svim službenim materijalima regije i nižih jedinica turističkog sustava.

- **Racionalizacija offline-oglašavanja** – u skladu s budućim ciljevima (ključni proizvodi i ključna tržišta) treba kritički odlučiti koji su mediji i kanali oglašavanja najučinkovitiji, a uz preispitivanje postojeće potrošnje na lokalnu promociju.
- **Revizija postojećih tiskanih materijala** – postojeće materijale treba revidirati. Nema potrebe da svaki grad i općina imaju zasebne vodiče, brošure i karte, koji su međusobno vizualno, sadržajno i informativno neusklađeni, a promoviraju slične resurse, atrakcije ili proizvode. Trenutačno dolazi do konfuzije, nerazumijevanja i nesnalaženja među mnogobrojnim tiskanim promotivnim materijalima. Uz to, u većini slučajeva kvaliteta materijala i dizajn nisu na adekvatnoj razini. Predlaže se revizija za utvrđivanje tipova publikacija koje treba terminirati i onih koje treba zadržati i unaprjeđivati.
- **Kreacija osnovnih posebnih materijala** – nakon provedene revizije treba utvrditi zahtjeve za novim tipovima tiskanih materijala na razini regije. Neki od njih mogu biti proizvodne brošure, imidž brošure, tematske karte, turističke brošure i sl.
- **Profesionalno upravljanje događanjima** – odabrati ključna događanja prema kriteriju regionalne atraktivnosti i potencijala te im posvetiti posebnu pažnju i potporu u prerastanju u sadržajne i dobro koncipirane događaje koji su atraktivni izvan granica same KZZ – fokusiranje na kvalitetu.
- **Suradnja županijske i lokalnih turističkih zajednica** – uspostava sustava suradnje između turističke zajednice KZZ i lokalnih turističkih zajednica - harmonizacija ovlasti i aktivnosti te povećanje suradnje.
- **Istraživanje tržišta** – treba uspostaviti suradnju između turističkih zajednica i hotelijera te poticati hotelijere da provode istraživanja među svojim gostima, sve dok se u turističkoj zajednici ne osiguraju sredstva za ovu aktivnost. Pritom turistička zajednica treba provesti prvi korak i proaktivno kontaktirati hotelijere, osmisliti pitanja važna za destinacijski razvoj i upravljanje zadovoljstvom posjetitelja.
- **Stvaranje baze kontakata** – sustavno prikupljati kontakte posjetitelja i potencijalnih posjetitelja Zagorja putem različitih kanala (istraživanje tržišta, društvene mreže, izravni upiti, nagradne igre itd.).
- **Nagrade i priznanja** - turistička zajednica KZZ i nižih razina upravljanja trebaju proaktivno informirati destinacijske dionike o nacionalnim programima nagrađivanja te ih, ukoliko je potrebno, podupirati u fazi prijave.

2. PRIORITETNE AKTIVNOSTI (PROVODE SE PARALELNO S RAZVOJEM PROIZVODA)

- **Izrada profesionalnog marketinškog plana turizma KZZ** – zbog osiguranja trošenja ograničenih budžeta na što učinkovitiji način i prema zacrtanoj strategiji razvoja turizma i pripadajućih proizvoda.
- **Online i offline-unaprjeđenje prodaje** – uz suradnju s ključnim dionicima moguće je paralelno s razvojem proizvoda razvijati aktivnosti unaprjeđenja prodaje. Posebno su važni nagradni kuponi, nagradne igre i promotivne akcije.

- **Odnosi s javnošću – *press trips*** –uz razvoj proizvoda treba osigurati da "lideri mišljenja" upoznaju proizvod i ponudu i pišu o tome. Na taj se način javnost upoznaje s ponudom, a da pritom o tome čita iz relevantnih izvora informacija. Svim medijima, a osobito specijaliziranima, treba predstavljati definirane strateške proizvode Zagorja do 2025. te njihove objave planirati prema realnim pomacima u kvaliteti infrastrukture i općeg doživljaja pojedinog proizvoda.
- **Razvoj novih posebnih materijala** - specijalizirane brošure za pojedine segmente gostiju, brošure i karte za pojedini turistički proizvod, karte atrakcija i njihova digitalizacija, suveniri i pokloni itd.
- **Odnosi s javnošću – obavijesti i novosti** – zakup medijskog prostora u kojem se plasira specifičan članak ili reportažapovezani s proizvodom ili ponudom, a cilj im je informirati i razviti svijest gostiju o ponudi destinacije.
- **Edukacija, seminari i benchmark** – provodi se ciljano i paralelno uz razvoj proizvoda da bi svaki relevantan dionik koji svojom uslugom ili aktivnošću obogaćuje definirani turistički proizvod i utječe na turistički doživljaj, mogao adekvatno unaprjeđivati svoju ponudu i kvalitetu.
- **Stimulacija aktiviranja stanovništva** – uz razvoj proizvoda važno je s lokalnim vlastima provoditi aktivnosti kojima se stimulira lokalno stanovništvo na uključivanje i unaprjeđenje sredine u kojoj živi, a koja utječe na doživljaj gosta.

3. AKTIVNOSTI NIŽEG PRIORITETA

- **Online-oglašavanje** – iakosu veoma važne, *online*-kampanje imaju smisla tek kad se turistički proizvod i popratna ponuda dovoljno razviju i/ili obogate. Specifične *online*-marketinške kampanje usmjeravaju se interesna tržišta, ovisno o turističkom proizvodu koji se promovira (npr. *online*-kampanja na tržištu Poljske za promociju religijskog turizma). *Online*-oglašavanje u trenutačnim uvjetima (nekvalitetna stranica TZKZZ, lokalni karakter događanja, većinom neatraktivna muzejska događanja itd.) predstavljalo bi neracionalno trošenje ionako ograničenog budžeta.
- **B2B osobna prodaja** – osobnoj se prodaji pristupa tek kad se proizvod i infrastruktura razviju. Tek je tada moguće atraktivnu ponudu izleta, proizvoda i različitih itinerera ponuditi agencijama i turoperatorima.
- **Izravni marketing** – zahtijeva postojanje baze kontakata gostiju i podrazumijeva ulaganja u tehnologiju, kreaciju sadržaja i njihovo slanje postojećoj bazi kontakata.
- **Sajmovi** – uglavnom služe kao razvoj svijesti o ponudi destinacije. Osim ograničenih mjerljivih učinaka, podrazumijevaju razvijene turističke proizvode i adekvatne turističke lance vrijednosti jer se u suprotnom može narušiti imidž destinacije. Prezentacija na sajmovima predlaže se u onom trenutku kada postoji kvalitetna i strukturirana ponuda turističkih iskustava Zagorja.

3.3.5. Strategija malog i srednjeg poduzetništva u turizmu

3.3.5.1. Uvod

Iz perspektive turizma mala i srednja poduzeća (engl. *Small and Medium-sized Enterprises*, skraćeno SME) igraju važnu ulogu kako u razvijenim destinacijama, tako i u destinacijama u razvoju, osobito u inoviranju turističkih doživljaja, kao i pružanju potpornih komplementarnih usluga posjetiteljima destinacije. Iako pojedinačno SME u turizmu generiraju male prihode i zapošljavaju relativno malo osoba, imaju značajan utjecaj na gospodarstvo i turistički sektor kroz inoviranje djelatnosti i ponude, što pak ima utjecaja na izgradnju imidža destinacije. Drugim riječima, iako velika poduzeća značajnije utječu na definiranje okvira turističke ponude, time se ne umanjuje važnost malih i srednjih poduzeća koja ponudom svojih proizvoda i usluga opskrbljuju tržište, upotpunjuju turistički lanac vrijednosti i sam turistički proizvod te utječu na goste i njihov doživljaj destinacije. Zadovoljstvo turističkim iskustvom uvelike je pod utjecajem kvalitete ponude malih i srednjih poduzeća. Tijekom putovanja, od faze planiranja do boravka u destinaciji, gost je u prilici susresti se s ponudom velikog broja malih i srednjih poduzetnika (agencije, organizatori izleta, taksiprijevoz, privatni iznajmljivači, mali ugostitelji, suvenirnice, trgovine i sl.). Svaki susret s pružateljima usluga utječe na percepciju gosta, na njegovo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom te sliku o destinaciji kao rezultat svih interakcija za vrijeme boravka. Potencijal razvoja destinacije i mogućnost privlačenja sve većeg broja posjetitelja otvara vrata za nove privatne inicijative na strani ponude.

Neke od najvažnijih prednosti koje se pripisuju malim i srednjim poduzećima jesu: 1. stvaranje novih radnih mjesta, 2. diversifikacija ponude, 3. fleksibilna struktura i učinkovito poslovno odlučivanje, 4. velika agilnost u mogućnosti prilagođavanja tržišnim promjenama, 5. motivacija zaposlenika i vlasnika za rad zbog velike uključenosti i osjećaja pripadnosti, 6. stimulacija konkurencije, 7. kreativnost i inovativnost u razvoju proizvoda, 8. specijalizacija itd. S druge strane, jasno je kako većina malih i srednjih poduzeća nastaje kao obiteljska inicijativa. Najveći izazovi s kojima se takva poduzeća susreću jesu: 1. niski kapital i mogućnost financiranja, 2. nemogućnost postizanja ekonomije obujma, 3. birokratske zapreke, 4. otpor promjenama, 5. loš sustav upravljanja, 6. nedostatak specijaliziranih stručnjaka, 7. visoki troškovi održavanja i usavršavanja i dr.

3.3.5.2. Ključne strateške smjernice za malo i srednje poduzetništvo

Uzimajući u obzir sve prethodne datosti Zagorja, kao i viziju turizma do 2025., predlažu se sljedeće vodeće strategije u području malog i srednjeg poduzetništva vezano uz turizam:

- I. POTPORA RAZVOJU AGROTURIZMA ZAGORJA
 - multidimenzionalna djelatnost koja povezuje turizam s proizvodnjom hrane i uzgojem životinja
 - agroturizam, kao strateški turistički proizvod, pruža priliku brojnim malim i srednjim poduzećima da kroz svoje inicijative i infrastrukturu obogate sam proizvod
 - **Ključne aktivnosti:**
 - **Organizacija edukacija i seminara o agroturizmu** - poticanje inovacija, stvaranje daljnjih pretpostavki za unaprjeđenje agroturizma, mogućnosti financiranja iz EU i nacionalnih izvora, specijalizirani razvojni programi koji osim komplementarne djelatnosti poljoprivrede i turizma, obuhvaćaju i savjetodavne usluge

- **Osnivanje udruge agroturizama Zagorja** - integriranje ponude, poticanje uključivanja i umrežavanja ponuđača, zajednički tržišni nastup i promocija, web-trgovina, integriranje i prezentiranje ponude na atraktivan način u sklopu novih internetskih stranica TZ KZZ

Primjeri na internetu:

<http://www.farmholidays.com/bundesverband/home.html?L=3>

<http://www.agriturismo.net/>

<http://www.farmholidays.is/>

2. PROGRAM EDUKACIJE LOKALNOG STANOVNIŠTVA O MOGUĆNOSTIMA PRUŽANJA USLUGA U TURIZMU

- cilj ove strateške smjernice jest podići svijest potencijalnih i postojećih malih te srednjih poduzetnika o važnosti uključivanja u turizam kroz različite oblike ponude te o mogućim razvojnim modelima unutar postojećih i novih turističkih proizvoda
- vrlo je važno informirati sve dionike o mogućnostima financiranja, trendovima na strani potražnje, ključnim zahtjevanim standardima, europskim praksama i sl.
- s obzirom na savjetodavnu potporu važno je krenuti s ovom inicijativom na početku razvoja turističkih proizvoda
- **Ključne aktivnosti:**
 - **Poticanje razvoja privatnih inicijativa vezanih uz prioritetne turističke proizvode Zagorja do 2025. g.** - razvoj kvalitetnog i specijaliziranog smještaja prema strategiji razvoja smještaja; razvoj infrastrukture - zabavni i adrenalinski parkovi, mogućnost financiranja iz EU i nacionalnih izvora financiranja, obiteljski eko-parkovi, kušaonice, radionice tradicionalnih obrta, dodatni sadržaj uz vinske i ostale tematske ceste i sl.
 - **Poticanje razvoja destinacijske menadžment-kompanije ili više njih** – receptivna turistička agencija Zagorja
 - **Savjetodavna podrška** - interna podrška pri izradi poslovnih rješenja, informiranju o izvorima financiranja, organizaciji studijskih putovanja i sl., te stručna eksterna pomoć privatnog sektora

3. SPECIJALIZACIJA GASTRONOMSKE PONUDE DESTINACIJE

- lokalna gastronomija integralni je dio turizma Zagorja i njegova doživljaja s obzirom da se kroz nju reflektira identitet destinacije; ima snagu osigurati Zagorju prepoznatljivost i diferencijaciju u odnosu na druge kontinentalne i primorske destinacije u Hrvatskoj
- Zagorje treba razvijati kartu kvalitetnih vina, prirodne, zdrave, organske i ekološke hrane te tradicionalnih receptura
- **Ključne aktivnosti:**
 - **„Zagorski doručak“** - ponuda tipičnih zagorskih proizvoda i jela za doručak – odjel švedskog stola ili *a la carte* meni- kod poduzeća koja nude uslugu smještaja s doručkom

- **Organizacija gastronomskih programa i radionica** - radionice zagorske kuhinje, učenje tehnika proizvodnje pojedinih namirnica, tečaj degustacije i sl.; ovime se stvara gastroiskustvo koje je potpora turističkim proizvodima MICE-a, obiteljskog odmora, SPA i *wellnessa*

Primjeri na internetu:

<http://www.cookandtaste.net/>

<http://www.eatistria.com/cooking-classes/>

4. RAZVOJ KOMPLEMENTARNE PONUDE DESTINACIJE

- komplementarna ponuda Zagorja zasad je vrlo slabo razvijena; iako ima lokalnih proizvoda (vino, lokalni prehrambeni proizvodi, lokalne rukotvorine i sl.) koji se mogu uključiti u turističku ponudu, trenutačno ne postoji dovoljan broj lokalnih proizvođača koji organizirano te proizvode gostima stvarno i prodaju
- kupovina lokalnih proizvoda važna je komplementarna aktivnost gostiju zbog njihove izražene potrebe da se lokalni suveniri, lokalni prehrambeni proizvodi i lokalne rukotvorine kupuju kao podsjetnik na boravak u destinaciji
- cilj je potaknuti privatne subjekte na razvoj komplementarne ponude kojom se potiče poljoprivredna proizvodnja i čuvaju lokalne tradicije
- Ključne aktivnosti:
 - **Moderna interpretacija tradicionalnih suvenira** - kroz set radionica moguće je potaknuti proizvođače na modernizaciju postojećih suvenira od keramike, stakla, drvenih igračaka, licitara, meda i sl.
 - **Prodavaonica „Mirisi i okusi Zagorja“** - prodavaonica organizirana kao pregled čitave ponude hrane, pića i uporabnih proizvoda – suvenira Zagorja na jednom mjestu uz mogućnost kušanja i kupovine

Primjeri na internetu:

<http://www.genussregal.at/>

<http://www.lebkuchen-pirker.at/>

<http://www.kaeserei-fuegen.at/>

<http://www.kisslinger-kristall.com/>

3.4. CILJEVI I MODELI RASTA TURIZMA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE DO 2025.

3.4.1. Uvod

Razvoj turizma dio je ukupnog gospodarskog razvoja nekog područja. Razvoj svih vidova gospodarstva za neku destinaciju, regiju ili državu prvenstveno je motiviran rastom prihoda i zaposlenošću područja. Uz sve navedeno, turizam donosi i dodatne koristi u podizanju imidža regije, a kako se u svojoj isporuci sastoji od niza međusobno povezanih proizvoda i usluga, njegovim se razvojem podiže i konkurentnost drugih sektora. Ova činjenica predstavlja višestruku korist, ali ujedno i otežava dostizanje ciljeva u turističkom razvoju. Naime, ukoliko se uz fizičke pretpostavke (izgradnja prihvatnih kapaciteta, prije svega smještaja) ne podignu i elementi iskustva, u kojima je danas ispod standarda u odnosu na konkurentske regije, dohvaćanje željenih rezultata i ciljeva neće biti moguće. To je i glavni smisao modela lanca vrijednosti u turizmu čija je analiza za KZZ dana u ovom dokumentu – lanac je jak koliko je jaka najslabija karika, tj. samo je jedna ozbiljna manjkavost dovoljna da ugrozi ukupan cilj.

Stoga je planiranje turizma nužno tretirati detaljnim i sveobuhvatnim planovima uz ozbiljan konsenzus svih dionika. Jedino se na ovaj način može doći do dovoljno kvalitetnih pretpostavki za postavljanje objektivnih ciljeva razvoja iz kojih se dalje sintetizira model rasta. Model rasta turizma pokazuje kako će se (prije svega s kojim tipovima smještaja) i koliko (s kakvim rangom ambicija poslovnih performansi prethodno postavljene strukture) ostvariti rast noćenja i prihoda. Iz performansi smještajnih objekata, očekivanog kretanja razvoja ostalih prihodovnih kategorija (dnevni posjetitelji, hrana i piće, ostale s turizmom povezane djelatnosti) na temelju standardnih multiplikatora koji povezuju izravni i neizravni prihod te elemenata specifične strategije i implementacije razvoja dobivaju se konačne procjene parametara prihoda i zaposlenosti.

3.4.2. Polazna pozicija

Postavljanje ciljeva razvoja turizma KZZ, kao i sinteza modela rasta, pretpostavlja što precizniju kvalifikaciju polaznih performansi turizma. Na temelju nalaza ekonomske i tržišne analize pozicija industrije smještaja KZZ se u 2014. g. može svesti u sljedećoj tablici:

	2014.					
	smještajnih jedinica	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju u €	ukupan prihod u €
hoteli	574	1.284	153.362	32,7%	60	9.201.720
kampovi	30	90	3.451	10,5%	15	51.765
privatni smještaj i ostalo	275	834	28.919	9,5%	15	433.784
UKUPNO	879	2.208	185.732	23,0%	52	9.687.269

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju podataka FINA-e i Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, lipanj 2015.

U gornjoj je tablici vidljivo da je udio hotelskog smještaja u fizičkom prometu 83 % i 95 % u prihodu ukupnog smještaja. Performanse hotela u KZZ (cijena i zauzetost kreveta) danas nisu na razini usporedivih

regija, ali se s obzirom na strukturu i kvalitetu proizvoda ne mogu se smatrati lošima. Posve je druga situacija s drugim kategorijama smještaja kojih je malo, posluju s vrlo niskim performansama i može se s velikom sigurnošću zaključiti da još nije riječ o ozbiljno strukturiranim niti sustavno komercijaliziranim tipovima turizma.

Pored smještaja i njegovih performansi turizam KZZ danas ima i sljedeće sastavnice:

- nešto manje od 900.000 hodočasnika, oko 400.000 gostiju kupališta (koje međutim nije moguće jasno razdvojiti na domaće goste i posjetitelje koji dolaze izvan KZZ, a potonjoj kategoriji dnevne posjetitelje od gostiju iz smještaja) i nešto manje od 170.000 muzejskih gostiju - za koje se također ne može razlučiti što se odnosi na posjetitelje iz KZZ i turiste; s obzirom na strukturu ovdje će se iznijeti samo okvirna procjena da ova kategorija pridonosi ukupnom izravnom prihodu s oko dodatnih 5 milijuna eura, prije svega na osnovi karata za bazene i muzeje jer je prihod hodočasnika većinom sadržan u drugim kategorijama (hrana i piće, dijelom i smještaj)
- s nešto manje od 50 milijuna HRK prihoda restorana i barova, odnosno oko 6,5 milijuna eura
- ukupno 435 zaposlenih u turizmu, od čega oko 55 % u smještaju, a 45 % u objektima za posluživanje hrane i pića

Zbrojem svih kategorija, izravni se prihod od turizma KZZ može procijeniti na 21 - 23 milijuna eura. Kako bi se iz izavnog došlo do ukupnog prihoda, a koji osim izravne sadržava i neizravnu komponentu (učinke koje turistička aktivnost donosi drugim sektorima poput proizvodnje hrane, suvenira, prijevoza, trgovine) te induciranu komponentu (prihode koje zaposleni u turizmu, a koji su iz istog turizma došli, ponovno troše na neki vid turizma na tom području). Ovi su multiplikatori veći što je područje turistički razvijenije. Za visokorazvijene, i osobito urbane, destinacije (npr. vodeće globalne urbane destinacije poput Londona, Pariza, New Yorka) odnos ukupnih i izravnih prihoda može premašivati 3. Na razini Hrvatske i drugih obalnih destinacija Mediterana zbog dominacije jednog proizvoda i ponude koja se relativno koncentrira u smještajnim objektima taj multiplikator iznosi između 1,7 i 2,5 (Hrvatska se nalazi na multiplikatoru oko 2, dok su Turska i sjever Afrike bliži donjoj granici, a Toskana, Azurna obala, Katalonija ili Baskija gornjoj). S obzirom na lanac vrijednosti i strukturu ponude koja je u KZZ još uvijek u počecima razvoja, ovaj se multiplikator danas teško može procijeniti na vrijednost veću od 1,5.

To bi značilo da je ukupan prihod KZZ povezan s turizmom danas negdje između 31 i 35 milijuna eura. Primjenjujući isti multiplikator na zaposlenost, može se procijeniti da turizam u KZZ danas generira oko 650 zaposlenih.

3.4.3. Ciljevi i pretpostavke razvoja turizma

U skladu s polaznom pozicijom, obilaskom terena i identifikacijom ključnih projekata i inicijativa te vjerojatnošću njihove realizacije, strategijom razvoja i primjerima međunarodne prakse, za razvoj turizma u sljedećih 10 godina moguće je postaviti sljedeće ciljeve:

	jedinica	kreveta
spa hoteli	650	1.300
ostali hoteli	250	500
kampovi	150	600
privatni, ruralni i ostalo	650	2.600
Ukupno	1.700	5.000

Tabela 29 Projekcija rasta smještajnih kapaciteta u KZZ u razdoblju od 2014.-2025. godine

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju postojećih inicijativa i planova, lipanj 2015.

- Novih 1.500 do 2.000 smještajnih jedinica u turizmu, od čega:
 - 50 % u hotelima
 - 40 % u privatnom smještaju, ruralnom turizmu, hostelima i B&B objektima
 - 10 % u kampovima
- rast zauzetosti kreveta u hotelima je na 60 % s obzirom da postojeći dominantni i budući predviđeni tipovi hotela (SPA i lječilišta) u uzornim regijama imaju vrlo visoku zauzetost koja prelazi i 70 %
- Rast zauzetosti u kampovima i privatnom smještaju je na 20 %, što je udvostručenje u odnosu na danas
- rast prosječne ostvarene cijene noćenja u hotelima je za 50 %, a 100 % u ostalim tipovima smještaja

Iz gornjih se ciljeva može zaključiti da se model rasta sintetizira na osnovi novih projekata i ciljanih performansi industrije, dok će ciljani prihod i zaposlenost biti posljedice ovih pretpostavki. Kako će većina projekata i investicija biti predmet privatnog kapitala, nužno je pretpostaviti razine performansi koje mogu osigurati povrat investicija te je zato ovakav pristup jedino moguć. Uz zadane ciljeve za procjenu ekonomskih učinaka treba pretpostaviti i da će se općim jačanjem lanca turističke vrijednosti multiplikator ukupnih u odnosu na izravne ekonomske učinke povećati u 10 godina s 1,5 na 1,8.

3.4.4. Model rasta turizma Krapinsko-zagorske županije do 2025. godine

	2025.					
	smještajnih jedinica	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju	ukupan prihod
hoteli	1.474	3.084	675.396	60,0%	90	60.785.640
kampovi	180	690	50.370	20,0%	30	1.511.100
privatni smještaj i ostalo	925	3.434	250.682	20,0%	30	7.520.460
UKUPNO	2.579	7.208	976.448	37,1%	72	69.817.200

Izvor: Horwath HTL Hrvatska na temelju podataka FINA-e i Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, lipanj 2015.

U gornjoj je tablici prikazan model rasta smještaja i njegovih performansi na osnovi prethodno iskazanih ciljeva modela rasta, a koji bi kroz nove kapacitete te projicirani rast cijena i zauzetosti trebao uroditi rastom smještajnih prihoda za oko 7 puta. Sljedeće su procjene rasta ostalih kategorija:

- U segmentu hrane i pića moguće je računati s višestrukim rastom, no ipak s manjim faktorom od onog u smještaju iz sljedećih razloga:
 - danas je udio objekata s ponudom hrane i pića u ukupnom sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva (kako ga vodi FINA) veći od 40 %, što nigdje u razvijenim destinacijama nije slučaj; ovaj se udio obično kreće između 20 i 30 %
 - značajan dio rasta sektora hrane i pića odnosit će se i na nove smještajne objekte, posebno hotele i objekte ruralnog smještaja, pa će u njihovim prihodima biti i knjižen
 - već se i dio postojećeg rezultata objekata s ponudom hrane i pića odnosi na potražnju lokalnog stanovništva, koja će rasti mnogo manje s obzirom na razmjerno konstantan broj očekivanih korisnika

S pretpostavkom faktora rasta od 3,5 ukupni bi prihod od hrane i pića u 2025. godini iznosio 22,75 milijuna eura, što znači da bi na usluge hrane i pića otpadalo oko 24,5 % sektora hotelijerstva i ugostiteljstva (ukupno 92,57 mil. eura)

- prihode dnevnih posjetitelja treba promatrati zajedno s prihodima drugih planiranih objekata turističke infrastrukture; s obzirom na manjak ovakve infrastrukture i na potrebu za ambicioznim planovima, ovaj se prihod koji danas ne prelazi 5 milijuna eura (prema procjenama iz polaznih osnova) može podići za 5-6 puta, dakle na iznos između 25 i 30 milijuna eura

Prema gornjim navodima izravan bi se turistički prihod, uz pretpostavku realizacije svih smještajnih i ostalih projekata, mogao očekivati na razini od oko 120 milijuna eura. Prema pretpostavci iznosa multiplikatora od 1,8, ukupan bi godišnji turistički prihod u KZZŽ u 2025. mogao iznositi između 210 i 220 milijuna eura.

S obzirom na zaposlenost danas odnos izravnih prihoda sektora i zaposlenih (produktivnost turističke zaposlenosti) iznosi oko 50.000 eura. Valja napomenuti da je produktivnost u odnosu na nacionalni standard sasvim zadovoljavajuća, osobito s obzirom na stanje lanca turističke vrijednosti. No s obzirom na zadani rang ambicija i osobito mikroekonomske standarde potrebne poduzećima za rentabilno poslovanje,

ovu će se produktivnost morati podići na 60.000 eura po zaposlenom (primjerice, uzorne regije Austrije i Švicarske minimalno su na 85.000 eura po zaposlenom). Prema ovoj računici (120 milijuna eura izravnog prihoda, 60.000 eura prihoda po zaposlenom), turizam će izravno u 2025. zapošljavati 2.000 ljudi, dakle samo u turizmu zaposlenost će porasti za više od 1.500 novozaposlenih.

Ako se ovaj broj sravni s ukupnim učinkom (multiplikator od 1,8), u djelatnostima povezanim s turizmom radit će 3.800 ljudi, odnosno 3.150 više nego danas.

U tablici su procjene potrebnih investicija:

Načelna procjena investicija u turizam KZŽ do 2025.			
	jedinica	po jedinici u EUR	ukupno u EUR
Smještaj	1.700		98.750.000
<i>hoteli</i>	900	80.000	72.000.000
<i>kampovi</i>	150	5.000	750.000
<i>privatni smještaj i ostalo</i>	650	40.000	26.000.000
Turistička infrastruktura			25.000.000
SME investicije			25.000.000
UKUPNO			148.750.000

Izvor: Procjena Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015. godine

Nema sumnje da ovako prikazana procjena ukupnih učinaka turizma djeluje izuzetno primamljivo s obzirom da predviđada:

- KZŽ postane regija od gotovo milijun turističkih noćenja
- performanse smještaja dostignu ozbiljne konkurentske standarde
- investicije povezane s turizmom u sljedećih 10 godina iznose 150 milijuna eura
- izravni i ukupni prihodi od turizma narastu za oko 7 puta u odnosu na danas (tj. na 120, odnosno oko 215 milijuna eura u 2025.)
- turizam omogućiti otvaranje novih 3.100 radnih mjesta, od čega 1.500 u izravnoj turističkoj industriji
- pretpostavka svega gore navedenog ojača ukupan lanac vrijednosti i srednjoj Europi nametne imidž KZŽ kao napredne i atraktivne regije

Međutim, za ostvarenje gornjih brojki u upravljačkom se smislu treba baviti njihovim pretpostavkama, a ne njima samima. To prvenstveno znači:

- pratiti, poticati i omogućiti početak realizacije modela rasta smještaja u najvećoj mogućoj mjeri (barem 70 % iskazanih kapaciteta) u prvih 5 godina implementacije plana
- provesti zacrtane projekte turističke infrastrukture, neovisno radi li se o projektima EU, projektima sufinanciranim iz nacionalnih izvora (Ministarstva turizma i Ministarstva kulture) ili financiranim iz vlastitih budžeta

- uspostaviti novi sustav upravljanja turizmom regije i njenih destinacija s visokim profesionalnim kompetencijama te sposobnošću aktivnog i transparentnog komuniciranja sa svim dionicima
- uspostaviti turistički marketing regije prema najboljim primjerima srednje Europe

Uspije li se u ostvarenju gornjih pretpostavki, nema sumnje da konačni rezultati neće bitno odudarati od projekcije modela rasta.



POGLAVLJE 4

Strategija investicija

Master plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

4. PLAN INVESTICIJA

4.1 Polazište

Strateško je opredjeljenje Master plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije povećanje turističkog prometa od oko 5 puta na rok od deset godina. Prethodne analitičke faze pokazale su da se ovaj porast može dijelom ostvariti većom učinkovitosti postojeće ponude (odnosno zauzetosti smještajnih objekata) te daljnjim investicijskim namjerama postojećih dionika, no za ostvarenje zacrtanog rasta biti će nužno aktivirati niz dodatnih investicijskih projekata u turizmu Krapinsko-zagorske županije. S obzirom na sadašnje dioničke pozicije, za očekivati je da će postojeći u turizmu i ostalim djelatnostima Krapinsko-zagorske županije preuzeti odgovornost za jedan dio realizacije navedenih investicija. No, za većinu predloženih investicija prve i druge razine prioriteta, javni će sektor (a prije svega KZZ) morati preuzeti odgovornost stvaranja preduvjeta, pripreme, načelnog oblikovanja i pronalaženje financijskih modela i subjekata provedbe projekata. Plan investicija koji će biti elaboriran u ovom poglavlju, prvi je korak u specifikaciji potrebnih investicijskih projekata, a koji su odabrani i oblikovani na temelju definirane vizije, ciljeva i strateških opredjeljenja ukupnog Master plana kroz suradnju s Naručiteljem.

Uzimajući u obzir veliku kapitalnu zahtjevnost razvoja zdravstvene i termalne ponude, ovim planom se posebno ističe nužnost osiguranja eksternog financiranja za projekte unaprijeđenija ponude zdravstvenog i termalnog biznisa Krapinsko-zagorske županije kao povijesnog osnova turističke aktivnosti u ovim krajevima, a po uzoru na sve kontinentalne destinacije i regije Središnje Europe. Međutim, zbog trenutne situacije u kojoj nije osigurano sufinanciranje ovih aktivnosti iz fondova EU, nije realno uključivati iste investicije u ovaj plan. Eventualnim osiguranjem sredstava u financijskoj perspektivi do 2020. ili u narednoj, potrebno će biti ista značajno iskoristiti u unaprijeđenju postojećih i izgradnji novih kapaciteta i sadržaja zdravstvenog i termalnog turizma.

4.2 Projekti prema prioritetu

Sukladno natječajnoj dokumentaciji, plan investicija specificira:

- Prioritetne investicijske projekte koji su najvažniji za isporuku ciljeva Master plana, ne samo u smislu ostvarenja ciljeva turističkog prometa i povezanih ekonomskih učinaka, već i izgradnje turističkog imidža Krapinsko-zagorske županije, stvaranja pretpostavki za dalji rast i sinergija s ostalim turističkim razvojem. U suradnji s Naručiteljem, kao prioritetni investicijski projekti određeni su:
 - Golf teren Kumrovec;
 - Regionalni centar kompetencija u ugostiteljstvu i turizmu;
 - Šemničke toplice;
 - Tematski park;
 - Stubaki – projekt daljnjeg razvoja termi Stubičke toplice.
- Sekundarne turističke projekte koji kapitaliziraju postojeće tržišne prilike, postojeća su inicijativa privatnog sektora, pretežno su u domeni javnog sektora pa se njihova implementacija može očekivati nešto brže i/ili je riječ o projektima inteligentne turističke infrastrukture koji sami po

sebi ne donose bitno povećanje turističkog prometa, ali su neophodan element gradnje turističke regije KZZ kakva je zacrtana vizijom. Sekundarni projekti su:

- Centar za posjetitelje;
 - Panoramski balon;
 - Bedekovčanska jezera;
 - Luksuzni dvorac hotel Mihovljan.
- Ostale turističke projekte koji su po važnosti i opsegu manji, ali su predmet postojećih ideja ili inicijativa javnog i privatnog sektora, te ih je u ovom planu potrebno podržati kako bi im se na taj način povećala vjerojatnost nalaženja financiranja (uz ostale potrebne preduvjete).
 - Svi navedeni projekti, opisi i fizički koncepti definirani su prema uzornim svjetskim praksama te je za očekivati da će se pojedine vrijednosti (investicije, kapaciteti, veličine) mijenjati sukladno poslovnim planovima investitora i mogućnosti pojedine lokacije.

4.3 Prioritetni projekti

I. GOLF TEREN KUMROVEC

Lokacija: na ukupno 75-80ha od ukupno dedicerane golf zone u Kumrovcu od 90,4ha

Argumenti za prioritet investicije

1. Repozicioniranje KZZ u smjeru turističke regije više dodane vrijednosti s obzirom na karakteristike golfa kao turističkog proizvoda.
2. Uočeni manjak na strani ponude za izdašno tržište potražnje grada Zagreba koji znači veću mogućnost povrata na investiciju.
3. Pružanje dodatne vrijednosti okolnim turističkim i nekretninskim investicijama.
4. Mogućnost sinergije proizvoda s golf terenima u Sloveniji (prije svega obližnji Podčetrtek).

Trendovi

Između 1990. i 2008. broj golf igrača na području Europe i Bliskog Istoka rastao je prosječno 5% godišnje, a ponuda terena na tom području ponuda terena rasla 3,3% godišnje. U Europi je u 2014. bilo 4,05 milijuna registriranih golf igrača, pri čemu je potrebno taj broj uvećati za igrače koji se golfom bave rekreativno čime se dolazi do brojke od 5,4 do 5,7 milijuna golf igrača. Primjećuje se trend smanjenja broja registriranih golfera i rast broja golfera koji se golfom bave rekreativno i povremeno.

Golf tereni s 18 rupa najzastupljeniji su tereni, a najpopularnije turističke golf destinacije su Španjolska, Portugal, Škotska i Turska. No, u posljednjih nekoliko godina sve popularnije postaju nove destinacije u golf turizmu poput Bugarske, a arhitekti golf terena očekuju sve veći broj terena koji će se početi graditi u Istočnoj Europi.

Koncept

Kod Kumrovca na površini od 90,4 ha predlaže se izgradnja golf terena visoke vrijednosti otvorenog tipa s 18 rupa, servisnom kućicom, klupskom kućom, smještajnim kapacitetima i golf klubom s organiziranom akademijom. Razlikujemo 2 tipa golf terena - javni tereni otvorenog tipa gdje igrač ne mora biti članjen u golf klub da bi igrao, oni su češći te ih uglavnom posjećuju golferi rekreativci. S druge strane, privatni tereni zatvorenog tipa, visoko su kvalitetni, skuplji su te na njima mogu igrati samo članovi kluba. Uglavnom su namijenjeni golferima koji više puta tjedno igraju golf tijekom čitave godine. Zbog još uvijek ograničenog tržišta golfa u Hrvatskoj, u Kumrovcu se predlaže razvoj golfa otvorenog tipa.

Svaki golf teren mora imati klupsku kuću koja je središnje mjesto okupljanja golfera te je stoga bitno da njezina izvedba bude visoke kvalitete kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja korisnika (dizajnirana i građena u skladu s okolišem, omogućava igračima druženje, pruža ugodnu atmosferu).

Tereni visoke kvalitete imaju Golf klub koji okuplja stalne članove koji mogu koristiti usluge na golf terenu po privilegiranim uvjetima. Golf klub nudi svojim članovima, ali i rekreativcima te posjetiteljima/turistima, golf akademiju - treninge s profesionalnim trenerima. S obzirom na pozicioniranje golf proizvoda, golf teren mora biti dizajniran po svjetskim standardima (npr. PGA standardima - *Professional Golfers Association*), a pritom se poseban naglasak stavlja na dizajnera/arhitekta golf terena obzirom da njihova imena jamče atraktivne terene i tržišnu prepoznatljivost terena.

U sklopu Strategije razvoja općine Kumrovec predviđeno je stavljanje Političke škole i Spomen doma (u vlasništvu RH) u turističku funkciju. Stoga se preporuča u planiranju razvoja golf terena adekvatno razmotriti mogućnost aktivacije navedene imovine.

Tržišno pozicioniranje

Prvi profesionalni *lifestyle* golf resort u kontinentalnoj Hrvatskoj na međunarodnoj razini kvalitete 4*

Tematizacija: predsjednički golf resort (koristeći argument Kumrovca).

Tržišna segmentacija

Ključni segmenti: Tržište Zagreba, ostatak Hrvatske, Slovenija, a sekundarno Srednja i Istočna Europa. Na razvijenijim tržištima golferi dominantno pripadaju generaciji "baby boomer" (rođeni između 1946 - 1964), iznadprosječnog prihoda, dobro educirani, samozaposleni ili na upravljačkim pozicijama, 80% muškarci. Oni su već upoznati s golfom, povezuju se s višim i visokim životnim standardom sigurni su u sebe, uspjeli su u životu i ostvarili svoje ciljeve te sada imaju vremena posvetiti se sebi. Prema procjeni KPMG-a trenutno je 9.000 igrača golfa u RH što se uz daljnji ekonomski razvoj, ali i marketinški indukcijski učinak ovog projekta može do njegove realizacije uvećati za barem 50% što bi broj igrača na 2h vožnje od lokacije samo u RH doveo do 4.000 – 5.000. Ukoliko se njima pribroje rekreativci, obitelji golf igrača koje će koristiti neke druge sadržaje unutar ovog projekta, kao i druga geografska tržišta, godišnji broj korisnika golfa premašuje 10.000, a potencijal noćenja i korištenje drugih turističkih atrakcija svakako je veći od kapaciteta planirani upravo ovim projektom.

Ključni faktori uspjeha

Kvalitetno dizajniran teren s 18 rupa adekvatan za početnike (9 rupa za vježbanje) i profesionalne igrače i sporuka smještajnih objekata prema međunarodnim standardima za golf resorte.

Struktura sadržaja i aktivnosti

Hotel sa 100 smještajnih jedinica, pri čemu su standardne smještajne jedinice veličine od 28-32 m², te 10 suite-ova soba do 45-80 m² veličine. Osim soba hotel ima prostrani *lobby* u kojemu se nalazi i *lounge bar*, recepciju, restoran s ponudom visoke gastronomske kvalitete, sadržajima za sastanke (za max 200 ljudi), *wellness/spa* centrom od oko 800 m² i servisnim sadržajima (*back-of-house*: kuhinja, skladište, IT, domaćinstvo, itd.). Predlaže se da se izgradnja hotela planira na parcelama koje su u javnom vlasništvu jer se iste nalaze na obodu zone. Zavisno interesu investitora, treba omogućiti i gradnju većeg hotelskog kapaciteta ili fazne dogradnje.

Vile / Ladanjske kuće - 30 samostalnih stambenih jedinica veličine od 65 do 105 m² koje su smještene odvojeno, ali u blizini hotela. Vile / kuće se također opremaju na razini standarda 4*.

Parking - 200 parkirnih mjesta. Parking je potrebno osigurati za posjetitelje golf terena i za hotel. Predlaže se da se jedan parking izgradi za golf igrače, a poseban parking za goste hotela i vila uz smještajne objekte.

Golf teren sa 18 rupa za koji se definira maksimalan broj pokušaja i vrijeme trajanja igre. Predlaže se da se na dijelu koji je jednostavniji i namijenjen za početnike organiziraju treninzi i golf Akademija.

Klupska kuća koja se nalazi u izdvojenoj zoni od 10ha na kojoj se nalazi osvijetljeno vježbalište s 9 rupa (razmak 30 do 90m između rupa), podržava različite aktivnosti golfera, nudi mjesto za druženje i usluge hrane i pića. Lokacija može biti na početku igrališta ili u obližnjoj izdvojenoj zoni. Ona mora biti blizu parkinga i služi kao recepcija. Klupska kuća je veličine od oko 750m² s ljetnom terasom. U sklopu kuće se nalazi i ured koji služi kao informacijski centar te administracija za programe i aktivnosti. U sklopu klupske kuće nalaze se i kupaonice za goste, svlačionice i ormarići za stvari u prosjeku veličine 70m².

Trgovina - nalazi se u prostorijama klupske kuće i veličine je 100-150m² u prosjeku. U trgovini golferi se prijavljuju, plaćaju pristup terenu i igru, ugovaraju eventualne druge usluge. U sklopu trgovine je moguće iznajmiti torbu s opremom (palicama), loptice, ali i kupiti odjeću i opremu za golf.

Garaža za golf cart - mora se nalaziti u blizini klupske kuće, ali je zasebna zgrada u kojoj se nalaze vozila za vožnju po golf terenu. Ovisno o tipu vozila, mora imati i mjesto za njihovo punjenje (svojevrna benzinska ili električni punjači). Objekt mora biti dizajniran na način da zadovolji standarde sigurnosti i

zaštite okoliša.

Restoran i kuhinja - u klupskim kućama nalaze se restoran i bar koji zajedno s kuhinjom zauzima oko 300m². S obzirom da se u blizini predlaže izgradnja smještajnih objekata, moguće je izgraditi restoran ili samo *snack bar* (a restoran u sklopu hotela). Potrebno je za te prilike izgraditi kuhinju po industrijskim standardima i prostor za objedovanje (unutarnji i vanjski).

Servisna kuća - Zgrada u kojoj se nalaze uredi, oprema za održavanje, prima nabavljena roba, te se nalaze kontejneri za otpad.

Ostali rekreacijski sadržaji i aktivnosti: dodatno se uz golf teren mogu izgraditi staže za pješčenje, jogging, biciklizam, teniski tereni, ili, ovisno o konceptu, staja s konjima s mogućnošću jahanja.

Preduvjeti realizacije projekta

Prvi korak u razvoju projekta je postizanje suglasnosti različitih vlasnika zemljišta o razvoju projekta. Zona za razvoj golfa ima rascjepkanu vlasničku strukturu sa 61% zone u privatnom vlasništvu. Iako komunikacija s vlasnicima iz segmenta javnog sektora također iziskuje upravljački napor, dijelovi zone u javnom vlasništvu (JLS, KZZ, RH, javna poduzeća) predstavljaju manji napor, dok je osobiti angažman potrebno posvetiti privatnim vlasnicima zbog njihove brojnosti i pretežnog dijela zone koji je u njihovom vlasništvu. Općeniti modeli kojima se stanje može riješiti su otkup, dugoročni najam (koncesija) ili formiranje zajedničkog dioničkog društva kojeg čine privatni vlasnici, gdje se udjeli u vlasništvu društva formiraju prema udjelima u vlasništvu zemljišta, a koje u razvoju projekta sudjeluje kao partner čiji ulagački kapital je zemljište. No, potonja je mogućnost zbog velikog broja vlasnika i kompliciranog modela zaštite interesa pojedinih vlasnika manje izgledna. Neovisno o konačnom modelu, za razrješenje pitanje raspolaganja zonom u svrhu razvoja projekta KZZ mora proći sljedeće korake:

1. Detektirati pojedinačne vlasnike pojedinih parcela;
 2. Definirati uvjete koje nudi vlasnicima parcela (otkup i/ili koncesija, rok, cijena);
 3. Pristupiti pregovorima s privatnim vlasnicima i dogovoriti konačne uvjete;
 4. Potpisati ugovore i preuzeti pravo upravljanja pojedinim parcelama;
 5. Krenuti s radom na početnim potrebnim studijama - studija izvodljivosti (tehnička i tržišna), adekvatnosti terena i valorizacije krajobraza, DPU, studije utjecaja na okoliš, geodetske analize i analize utjecaja na okolinu i gospodarstvo;
 6. Paralelno aktivno komunicirati s investicijskim tržištem;
 7. Investitoru pomoći u osiguranju potrebnih lokacijskih, građevinskih i uporabnih dozvola.
- Daljnji koraci planiranja, dizajniranja, izgradnje, održavanja i upravljanja golf terenom su na investitoru i/ili upravljačkom poduzeću.

Faze realizacije i upravljanje projektom

Priprema i strukturiranje

KZŽ kao inicijator projekta započinje s uređenom prostornom planskom osnovom na županijskoj i općinskoj razini te ovom specifikacijom. S druge strane započinje aktivnosti usmjerene na konsenzus vlasnika oko projekta. Nakon početnih komunikacija s vlasnicima koje će razjasniti načelnu provedivost projekta, KZŽ u slučaju pozitivnog ishoda može krenuti s prezentacijom projekta prema regionalnim, nacionalnim i međunarodnim investitorima kroz vlastite institucije i/ili uz eksternu pomoć. Priprema projekta uključuje detaljne tržišne i financijske analize, izradu DPU, studije utjecaja na okoliš, idejnog, a potom i izvedbenog arhitektonskog projekta, kao i drugih po zakonu potrebnih. Ovisno o interesu i mogućim modelima provedbe projekta (a osobito partnerskoj ulozi KZŽ i vlasnika zemljišta), strukturira se financiranje izrade ove dokumentacije.

Neovisno o ovoj strukturi, KZŽ će imati odgovornost lobiranja za ishođenje svih potrebnih dozvola iz domene javnog sektora za realizaciju projekta. Sam proces planiranja i dizajniranja se u pravilu dovršava unutar godine dana i sukladno gornjem može se dijelom preklapati s procesom postizanja konsenzusa vlasnika te je za očekivati da će priprema i dizajn potrajati oko 5 godina.

Napomena da se projekt može restrukturirati na način da se u prvoj fazi izvodi bez hotelske i nekretninske komponente, a o čemu se može razmišljati ukoliko se pokaže da nije moguće naći adekvatnog investitora. U tom se slučaju otvara mogućnost da se projekt kandidira kao javni za financiranje/sufinanciranje EU fondova (no za što će vjerojatno morati čekati neki novi regulacijski okvir vezan uz alokaciju sredstava fondova, jer u postojećem nema direktne mogućnosti financiranja ovakvih projekata).

Provedba / izgradnja

Pod pretpostavkom uspješnog okončanja prethodne faze (prije svega pronalaska investicijskog partnera) kreće se u fazu izgradnje u kojoj kao i u fazi planiranja KZŽ mora zadržati mogućnost kontrole da se oba postupka izvedu na visokoj razini kvalitete. Ukupan proces izgradnje golf terena u pravilu traje 1-2,5 godine (što ponajviše ovisi o topografiji terena, kvaliteti zemlje, dostupnosti vode, klimatskim uvjetima, kompleksnosti dizajna terena), a u njegovoj se posljednjoj fazi pripremaju detalji poslovno-upravljačkog modela operacija, kao i lansiranje projekta.

Upravljanje/operacije

Investitori u golf projekte u pravilu nisu i njihovi operatori već se za upravljanje golfa i smještaja nalaze odvojeni operateri koji za svoje usluge uzimaju postotak od realiziranog prometa. Vile se prodaju po *sell&leaseback* modelu, odnosno vlasnik ih koristi do 6 tjedana godišnje, u ostalom razdoblju godine prema kupoprodajnom ugovoru vraća natrag u najam kompaniji koja upravlja hotelom te s njom dijeli prihod od iznajmljivanja.

Ključni pokazatelji prema uzornim praksama

Prosječne cijene za golf:

- 18 rupa - različite cijene za dane u tjednu (od 35 do 55 EUR) i vikende (od 50 do 90 EUR) po osobi
- 9 rupa - 50% jeftinije nego 18 rupa
- 35-50% jeftinije rezervacija igre 3h prije zalaska sunca
- godišnja članarina - od 900 do 2000 EUR
- životna članarina - od 3300 do 4500 EUR
- popust za djecu/studente/starije od 65 - 40-60%

Očekivane performanse smještaja:

- prosječna ostvarena cijena hotelske smještajne jedinice u stabilnoj godini između 100 i 120 EUR, zauzetost od 55%;

- prosječna cijena dnevnog najma vile 350 EUR, zauzetost 40%
- prodajna cijena vila/kuća između 2.500 i 3.000 EUR po kvadratu

Prosječne cijene treninga: 20 min oko 45 do 60 EUR; 50 min oko 75 do 90 EUR

Očekivano vrijeme rada: Travanj – listopad, hotel može raditi i cijele godine ovisno o odluci operatora.

Procjena trenutnog broja igrača golfa*:

0,2% populacije Hrvatske = 9.000

0,2% populacije Mađarske = 19.794

3% populacije Slovenije = 61.800

Ukupan godišnji prihod od operacija (golf, smještaj i ostali sadržaji) 5 do 7 milijuna EUR, od čega sam golf teren između 1,2 i 1,7 mil. EUR

Prihod od prodaje nekretnina 6 do 7 milijuna EUR

Investicija: Prosjek istočna Europa - 367.000 EUR po rupi (ukupno 6.606.000 EUR za 18 rupa)

Klupska kuća - 1.333 EUR/m² (ukupno 999.750 EUR za 750m²)

Hotel 4* - 110 do 130.000 EUR po smještajnoj jedinici (ukupno 11 do 13 milijuna EUR)

Vile / kuće - 1.200-1.300 EUR po m² (ukupno 2,5 do 3,5 milijuna EUR)

Ukupna investicija od 20 do 25 milijuna EUR

Rok realizacije: 6 do 8 godina

Primjeri

Golf and spa resort Konopište: <http://www.golf-konopiste.cz/>

Loreta Golf Club Pyšely: <http://www.loretagolf.cz/en/>

Haugschlag golfresort: <http://www.golfresort.at/>

Forest Hills: <http://www.foresthills.hu/en>



* Procjena broja postojećih igrača golfa prema studiji KMPG-a: Golf advisory practice in EMA, 2014

2. REGIONALNI CENTAR KOMPETENCIJA ZA UGOSTITELJSTVO I TURIZAM

Lokacija: Zabok

Argumenti za prioritet investicije

1. Master planom predviđeni rast volumena i kvalitete turizma KZZ zahtijevat će povećani broj kadrova i podizanje kvalitete postojećih u sektoru turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva.
2. Ovakvi projekti prioritizirani su i od strane nacionalne Strategije razvoja turizma, kao i programima resornog Ministarstva.
3. Regionalni obuhvat centra čime on postaje ključno mjesto kompetencija za turističku regiju Kontinentalna Hrvatska.

Polazište

Prema izvješću Svjetskog ekonomskog foruma (*World Economic Forum*), Hrvatska je po indeksu konkurentnosti sektora turizma i putovanja 33. država svijeta. Među najslabijim elementima konkurentnosti unutar ovog indeksa je stanje ljudskih resursa. Kao država koja godišnje broji preko 70 milijuna noćenja, u Hrvatskoj postoji mali broj obrazovnih programa vezanih uz operativne aspekte turizma, a njihova kvaliteta je ispod one uzornih turističkih država.

Razumijevajući da su turizam više dodane vrijednosti i povećanje konkurentnosti sektora glavni strateški ciljevi nacionalne strategije, postoji snažna potreba djelovanja na stanje ljudskih resursa u turizmu. Ovdje citirani primjeri uzornih praksi pokazuju na praksu formiranja obrazovnih centara koji holistički rješavaju ove potrebe na način da objedinjuju specijalizirane edukativne potrebe u hotelijerstvu i turizmu, obrazovanje uz rad, međunarodnu razmjenu te konstantno kreativno unaprjeđivanje lokalne/regionalne turističke ponude. Na taj način, osim same edukativne funkcije, takvi su centri u stvari i mjesta stvaranja/očuvanja turističkog identiteta neke regije, što je u današnjem turizmu visoke vrijednosti jedan od ključnih faktora uspjeha na tržištu.

Programski koncept

Centar kompetencija objedinjuje sljedeće programske cjeline:

- redovni strukovni programi prema programu ugostiteljsko-hotelijerskih škola RH (konobar, kuhar, slastičar, turističko-hotelijerski komercijalist, hotelijersko-turistički tehničar kao i nova zanimanja koja će se definirati kroz novi obrazovni kurikulum);
- programi dokvalifikacije/prekvalifikacije za odrasle ili uz rad (dobivanje certifikata);
- tematizirane radionice/tečajevi pripremanja i posluživanja specifičnih kuhinja (naglasak na lokalnu i regionalnu kuhinju);
- radionice/tečajevi primjene novih tehnologija u kulinarstvu za profesionalce
- osnove lokalne gastronomije - tečajevi za posjetitelje na komercijalnoj osnovi.

Fizički koncept – prema uzornim svjetskim praksama

EDUKATIVNI CENTAR uključuje kapacitete koji se primarno upotrebljavaju za redovne strukovne programe – kabinete, učionice, ugostiteljski kabinet, multimedijalni centar, višenamjenski prostor, te ostale pomoćne prostorije (zbornica, arhiva, uredski prostori, sanitarni čvorovi i ostalo). Prostor je potrebno dimenzionirati na način da se današnji broj učenika turističko-ugostiteljskih programa srednje škole u Zaboku poveća s današnjih oko 800 učenika sukladno potrebama tržišta rada i odobrenjima nadležnih ministarstava (imajući u vidu i regionalni karakter centra za kompetencije).

DORMITORIJ otvorenog tipa s ugostiteljskim sadržajima (koji se dijelom koristi i kao praktikum) - s ugostiteljskim sadržajima otvorenog tipa (koji se dijelom koristi i kao praktikum) – osigurava dostatne smještajne kapacitete te ugostiteljske sadržaje (kuhinju sa blagavaonicom tipa menze, restoran, slastičarnica, bar, te ostali ugostiteljski sadržaji sukladno detektiranim potrebama u daljnjim analizama i razradama fizičkog koncepta centra).

TRENING CENTAR

koji uključuje praktikume za kuharstvo (opremljeni s cjelovitim kuharskim radnim jedinicama za 14 istovremenih polaznika i radnom jedinicom za mentora te ostalim pomoćnim prostorijama – skladište, sanitarno-higijenske prostorije, rashladne komore, termički uređaji, posuđe, alati i pribor, itd...), praktikume za posluživanje (uključuje u potpunosti opremljenu blagavaonicu s konobarskom pripremicom i točionicom pića, sanitarno-higijenske prostorije, priručna skladišta, rashladne komore, alate, pribor, posuđe i ostalo), praktikume za slastičarstvo (opremljeni s cjelovitim slastičarskim radnim jedinicama za 10 istovremenih polaznika i radnom jedinicom za mentora te ostalim pomoćnim prostorijama – skladište, sanitarno-higijenske prostorije, rashladne komore, termički uređaji, posuđe, alati i pribor, itd...), multifunkcionalnu dvoranu za prezentacije, stručna predavanja i radionice (s pripadajućim kabinetima i opremom) te vanjskim parkingom.

Preduvjeti realizacije projekta

Preduvjeti realizacije projekta su uspostava kvalitetnog partnerstva i pronalaženje odgovarajuće lokacije. S obzirom na karakteristike projekta preporučljivo je iznaći adekvatnu lokaciju, uz preduvjet postojećeg objekta koji je gabaritima sličan predviđenom konceptu zbog manjih troškova izvedbe. Prihvatljiva je i lokacija izvan urbanog centra, ali uz pretpostavku kvalitetno riješenog dostupa i blizina autoceste i magistralnih putova.

U fazi inicijalne pripreme projekta prioritet je potrebno razriješiti prirodu gore navedenih partnerskih odnosa odnosno konačni obuhvat centra kompetencija i učinke koje će njegova realizacija imati na navedene institucije.

Faze realizacije i upravljanje projektom

Priprema i strukturiranje

Po dovršetku dogovora s partnerima u projektu koje će razriješiti potrebne ulazne vrijednosti, potrebno je:

- revidirati gore navedeni fizički koncept;
- sastaviti listu potrebnog osoblja (prije svega nastavnika i predavača);
- napraviti tržišno-financijsku studiju u koju će kao ulazni podaci ući procjena fizičke investicije, cijena rada potrebnog osoblja, a u njoj se moraju procijeniti ostali operativni troškovi funkcioniranja centra, kao i potencijal komercijalnih prihoda od drugih edukacijskih programa, radionica, prezentacija i događanja.
- kao konačan rezultat, takva studija mora ponuditi varijantna rješenja dugoročnog financiranja centra s naznakom potreba i mogućih izvora javnog financiranja (pored Ministarstva obrazovanja koja sukladno Zakonu financira obrazovnu komponentu).

Po izvršenju navedenih koraka, projekt ima dostatnu podlogu za prijavu na nacionalne i EU fondove.

Provedba / izgradnja

Pod uvjetom riješenog financiranja, ovakvi se projekti izvode i opremaju u razdoblju između 12 i 24 mjeseca, a što u velikoj mjeri ovisi i o konačnoj lokaciji projekta, odnosno je li riječ o *greenfield* lokaciji ili konverziji postojeće građevine.

Upravljanje/operacije

S obzirom da je riječ o multifunkcionalnom objektu gdje će različitim programima upravljati različiti subjekti, postavlja se pitanje upravljanja ukupnim centra kompetencija. Razumijevajući da je KZZ glavni inicijator projekta te njegov prijavitelj na nacionalne i EU fondove, za očekivati je da će KZZ pronaći adekvatno rješenje za upravljanje i održavanje centrom. Poseban dogovor potrebno je postići za školsku komponentu projekta s obzirom na njen zakonski položaj. Iako u međunarodnoj praksi nije neobično da ovakvi centri posluju profitabilno, u prvoj je fazi nužno osigurati stabilizaciju projekta kako KZZ (kao vlasniku) ne bi donosio gubitke kroz tri poluge:

- Sponzore;
- Financiranje operativnih programa;
- Profesionalni marketing komercijalnih obrazovnih programa.

Ključni pokazatelji poslovanja i povezani učinci

- Ukupna veličina centra između 10 i 12.000 m²;
- Ukupna investicija s opremanjem oko 10 milijuna EUR.
- Edukativni dio centra ima godišnji kapacitet za tržište rada plasirati 1.600 kvalificiranih kadrova ugostiteljsko-turističkog usmjerenja ;
- Uz pretpostavku prosječnog trajanja komercijalnih obrazovnih programa od 2 do 4 tjedna, centar kroz programe edukacije uz rad, prekvalifikacije ili komercijalne programe može godišnje dodatno obrazovati između 2.000 i 10.000 polaznika odnosno sukladno potrebama tržišta rada

Rok realizacije: 6 do 8 godina

Primjeri

Hotel Kompetenz Zentrum Munich <http://www.hotelkompetenzzentrum.de>

Hospitality Competence Center Estonia <http://haaga-helia.ee>

Dehoga Thurlingen Kompetenze Zentrum <http://dehoga-kompetenzzentrum.de/aktuelles>



3. ŠEMNIČKE TOPLICE

Lokacija: Područje grada Krapine, naselje Donja Šemnica.

Ukupna površina: 13.029 m² u vlasništvu Grada Krapine. Budući razvoj turističko-lječilišnog predjela Šemničke toplice omogućen je i na području sjeverno od postojećeg, na zemljištu u privatnom posjedu, obuhvaćajući prostor ukupne površine oko 3,5 ha.

Argumenti za prioritet investicije

1. Tradicija Šemničkih toplica koje su korištene kao kupalište u razdoblju od 1969.-1979. godine s jednim bazenom i pratećim ugostiteljskim objektom.
2. Postojanje termalnog izvora čija je voda pogodna za rekreaciju i sport djece i odraslih. S obzirom na razvoj prioritetnih proizvoda te tržišno pozicioniranje Zagorja, Šemničke toplice će dodatno upotpuniti turističku ponudu u skladu sa smjernicama Master plana.
3. U Hrvatskoj danas postoji 7 zatvorenih olimpijskih bazena (uključujući otvorene bazene s pomičnim krovom) te postoji potreba za dodatnim zatvorenim olimpijskim bazenima tako da bi takva bi ponuda u Šemničkim toplicama dodatno privukla sportaše i ekipe vodenih sportova iz regije.

Trenutno stanje

Šemničke toplice korištene su kao kupalište u razdoblju od 1969.-1979. godine s jednim bazenom i pratećim ugostiteljskim objektom. U tadašnjem sustavu nositelj prava korištenja lokaliteta bilo je društveno poduzeće "Strahinjčica" Krapina, koje nije održavalo i ulagalo u toplice. Radi navedenog, od 1979. godine Šemničke toplice se ne koriste kao kupalište, stoga nisu vršena niti daljnja ulaganja u održavanje objekata i okoliša. Danas je na lokalitetu je ostao zapušteni bazen eliptičnog oblika 18 x 30 m, te manji pravokutni 5 x 9 m, koji je zapravo kaptaza - izvor tople vode. Uz potok Šemnica na udaljenosti oko 60 m od kaptaze nalazi se bušotina tople vode. Na lokalitetu Šemničke toplice postoje 2 izvorišta:

1. prirodna kaptaza temperature 31 °C
2. izvor ŠT-3 temperature od 33,7 °C koja je udaljena oko 60 m od prirodnog izvora uz vodotok Šemnica

Treći izvor ŠT-4 temperature 36°C nalazi se izvan obuhvata zemljišta postojećeg lokaliteta, na privatnom posjedu, ali je unutar površine predviđene za mogući razvoj turističko-lječilišnog kompleksa. Po balneokemijskim karakteristikama terma Šemničke toplice je blaga kalcijeva –magnezijeva – hidrokarbonatna terma. Sva tri izvorišta su istovjetnog sastava, samo se razlikuju temperaturom, s time da je prirodni izvor nešto niže temperature.

Koncept

Predlaže se izgradnja sportskog hotela s jednim unutarnjim olimpijskim bazenom i vanjskim bazenom manjih dimenzija te pratećim ugostiteljskim objektom. Može se procijeniti da se ukupan projekt može provesti na obuhvatu zemljišta od minimalno 3ha, no poželjno je osigurati i više (4-5ha). Objekt posluje tijekom čitave godine dok su vanjski bazeni i popratni ugostiteljski objekt otvoreni tijekom ljetnih mjeseci. Hotel je osmišljen kao sportski hotel koji organizira specijalne programe priprema za sportaše te u tu svrhu nudi unutarnji olimpijski bazen i teretanu za pripreme, saunu te bazen s vodenim efektima. Obzirom da se lokacija nalazi u okruženju zelenih površina i brežuljaka, sportašima i sportskim ekipama dodatno se nudi mogućnost vježbanja na otvorenom. Dolaskom sportske ekipe na trening i pripreme, unutarnji se bazen i teretana zatvaraju za individualno korištenje vanjskih gostiju već se daju ekipama na korištenje u tom periodu. U drugim trenucima ostali gosti hotela, lokalno stanovništvo i gosti u okolnim mjestima, mogu slobodno koristiti unutarnje sadržaje. Pritom, vanjski posjetitelji plaćanju ulaz i korištenje bazena i teretane. Hotelski restoran mora biti prilagođen sportskoj tematizaciji hotela, pa tako za doručke (*buffet* usluga), ručkove i večere (*a la carte* usluga) mora imati meni prilagođen sportskoj prehrani. On je, osim za goste hotela, otvoren i za vanjske goste. Tijekom ljetnih mjeseci u uporabu se stavlja i vanjski bazen koji je osmišljen kao kupalište za domaće i strane goste, pri čemu vanjski kupači, koji nisu gosti hotela, plaćaju dnevnu ulaznicu. Oko bazena planiran je prostor za sunčanje i odmor na kojem se nalaze ležaljke i prostor za vlastite ručnike i prostirke. Uz vanjski bazen potrebno je izgraditi

ugostiteljski objekt s vanjskom terasom. Kao dodatnu uslugu, moguće je u sklopu zatvorenog i otvorenog bazena organizirati tečajeve plivanja za djecu.

Tržišno pozicioniranje

Prvi kompleks za vodene sportove u Sjevernoj Hrvatskoj s olimpijskim bazenom.

Tržišna segmentacija

Ključni segmenti: individualni sportaši i sportske ekipe (plivanje, vaterpolo, sinkronizirano plivanje i sl.), dječji vrtići i školska djeca (treninzi, tjelesni, izleti, škole plivanja), obitelji s djecom

Ključni faktori uspjeha

- Olimpijski bazen prema međunarodnim standardima i sadržajima adekvatan za profesionalne pripreme i rekreaciju
- Smještajni objekti kategorije 3/4* s kvalitetnim gastronomskim sadržajem koji će omogućiti sportašima smještaj tijekom priprema i ponuditi im dodatne usluge, a kupacima ponudu hrane i pića

Struktura sadržaja i aktivnosti

Hotel sa 100 smještajnih jedinica 3/4*, pri čemu su standardne smještajne jedinice veličine od 25 m². Osim soba hotel ima i *lobby* u kojemu se nalazi bar, recepcija, restoran s a la carte ponudom (specijalizirana prehrana za sportaše), soba za sastanke (za maksimalno 100 ljudi), sobe za masažu i fizioterapiju, teretanu te saune. Zavisno o viziji investitora, potrebno je omogućiti izgradnju hotela većeg kapaciteta ili fazna dogradnja.

Unutarnji bazen veličine 50x25m i dubine 2-3m. Bazen mora biti izgrađen u skladu sa propisima koje propisuje FINA (*La Federatio Internationale de Natation*). Uz sam bazen potrebno je osigurati i prostor za kretanje, male tribine ili prostor za sjedenje/ležaljke. Kao popratni sadržaj bazen mora imati mušku i žensku svlačionicu, toalet s tuševima za muškarce i žene, ormariće s lokotima. Potrebno je osigurati minimalno 0,9 ha za potrebe bazena.

Unutarnji bazen s vodenim efektima – bazen s efektima masaže, vodenog slapa i sl.

Vanjski bazen dimenzija 30x25 otvoren tijekom ljetnih mjeseci. Zamišljeno je kao kupalište za lokalno stanovništvo i goste koji odsjedaju u okolici. Bazen je od 0,9m do 1,8m dubine. Naplaćuje se ulaz i cjelodnevni boravak na bazenu oko kojeg je izgrađen prostor za ležaljke i sunčanje. Maksimalni kapacitet bazena je 500 kupača.

Dječji vanjski bazen veličine 5x10 m, posebno dizajniran za malu djecu s najvećom dubinom do 0,5m.

Parking mora moći primiti 3 autobusa i 120 automobila. Parking je zajednički za hotel i kupce po ljeti. Po zimi parking koriste gosti hotela i rekreativci koji dolaze u teretanu ili u unutarnji bazen.

Ugostiteljski objekt s terasom otvoren je tijekom ljetnih mjeseci i opslužuje kupce. Manjih je dimenzija i osmišljen je kao snack bar koji prodaje svježe cijeđene sokove, smoothije, sendviče i salate, bezalkoholna pića, sladolede i druge slastice. Ugostiteljski objekt mora imati terasu sa 25 stolova.

Popratni sadržaji u okolici hotela pružaju dodatan sadržaj sportašima tijekom njihovih priprema. S obzirom na lokaciju u prirodi, potrebno je urediti prirodne staze za trčanje, ali trim staze koje stoje na raspolaganju za vanjske vježbe i treninge.

Preduvjeti realizacije

1. Obaviti načelne razgovore s Hrvatskim olimpijskim savezom i Savezima vodenih sportova kako bi se ispitala potreba za sadržajima i mogućnosti sufinanciranja.
2. Izmijeniti postojeću prostorno plansku osnovu kako bi mogla podržati konačni koncept.

Faza realizacije i upravljanja projektom

Zona Šemničkih toplica u vlasništvu je grada Krapine te je stoga očekivano da bude nositelj projekta uz pomoć KZZ i drugih javnih institucija (prije svega Zagorske razvojne agencije), Koncept i investicija će također ovisiti o mogućnosti korištenja izvorske vode, obliku i kvaliteti terena i drugim elementima koji standardno utječu na visinu investicije.

U prvoj fazi potrebno je osigurati svu potrebnu dokumentaciju, analize i zatvoriti financijsku konstrukciju.

U drugoj fazi započinje se proces izgradnje čvrstog objekta i popratnih sadržaja.

Treća faza podrazumijeva završne pripreme prije otvorenja, unutarnje uređenje, sigurnosne provjere i dobivanje potrebnih certifikata za rad. Paralelno s pripremama za otvaranje potrebno je početi s promocijom objekta i usluga.

Zadnja faza uključuje otvaranje objekta i tržišnu komercijalizaciju.

JLS ima zadatak za primarnu pripremu projekta, dok se investicijska aktivnost treba realizirati na razini privatnog sektora. Na konačnu će razdiobu upravljačkih odgovornosti u velikoj mjeri utjecati financijsko strukturiranje projekta te interesi dionika (eventualan interes za JPP).

Ključni pokazatelji poslovanja prema benchmarku

Prosječne cijene za unutarnji bazen (prema sadašnjim standardima za olimpijske unutarnje bazene u RH):

- Korištenje unutarnjeg bazena: 20 kn odrasli, 10 kn studenti/djeca/umirovljenici (po terminu);
- Korištenje teretane: dnevna karta 50 kn;
- Cjelodnevni pristup vanjskom bazenu: 20 kn odrasli, 10 kn studenti/djeca/umirovljenici.

Vanjski vodeni sadržaji naplaćuju se samo u ljetnoj sezoni (polovina travnja do kraja listopada), gdje s obzirom na njihov planirani obuhvat i ponudu konkurenata treba planirati ostvarenu jediničnu cijenu od oko 25 kn po korisniku.

Hotel u stabilnoj godini poslovanja ostvaruje prosječnu cijenu smještajne jedinice od 60 EUR uz zauzetost od 55%.

Očekivano vrijeme rada: Čitava godina, osim za vanjske vodene sadržaje koji rade od svibnja do rujna.

Godišnji prihod hotela između 15.000 i 20.000 EUR po smještajnoj jedinici, 1,5-2 milijuna EUR ukupno od smještaja, odnosno 2,5 milijuna EUR s ostalim prihodima.

Godišnji prihod unutarnjeg bazena i pratećih sadržaja između 500 i 700 tisuća EUR

Godišnji prihod vanjskih vodenih sadržaja 400.000 do 600.000 EUR, na temelju podataka o poslovanju zatvorenih bazena u regiji

Investicija: 40 - 55 milijuna kn za olimpijski bazen s popratnim sadržajima*

Investicija u smještajne kapacitete na razini 65.000 EUR po smještajnoj jedinici

Investicija u vanjske vodene sadržaje 15-20 milijuna kn

Trošak održavanja: 4-5 milijuna kn godišnje za olimpijski bazen** (pod pretpostavkom primjene suvremenih tehnologija energetske učinkovitosti u procesu izgradnje)

Rok realizacije: 2-5 godina

Primjeri

Europski primjeri sportskih hotela s olimpijskim bazenom uglavnom su hoteli većeg kapaciteta, organizirani kao resorti, s dodatnom sportskom ponudom i uslugama. Često se nalaze u obalnim destinacijama, no ima primjera i kontinentalnih koji onda u pravilu imaju unutarnje bazene. Samo neki od primjera su sljedeći:

CIPAR: <http://www.coral.com.cy/Hotel.aspx>

TOSKANA: <http://www.poggioallagnello.it/it/>

SLOVAČKA: <http://www.aquacityresort.com/>



* izvor: trošak izgradnje bazena u Rijeci i Puli; <http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Oko-12-milijuna-kuna-dodatnih-troskova-za-bazen-na-Kantridi>; <http://www.glasistre.hr/vijesti/specijalna/vijece-gradit-ce-se-bazen-kakav-proracun-moze-podnijeti-522091>

**izvor: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/mileti-za-pulu-najoptimalniji-bazen-33x25-na-verudi-video>

4. TEMATSKI PARK

Lokacija: Krapinsko-zagorska županija.

Argumenti za prioritet investicije

1. Prometna dostupnost i blizina Zagreba.
2. Nepostojanje sličnih sadržaja u okolici kao i u kontinentalnoj Hrvatskoj uopće.
3. Upotpunjuje prioritetni turistički proizvod obiteljskog odmora.
4. Industrija slobodnog vremena u konstantnom rastu.
5. Tematski i zabavni parkovi u Europi bilježe rast prihoda i broja posjetitelja.
6. Privlačenje turista u tranzitu.

Trendovi

U 2014. u odnosu na prethodnu godinu, zabavni i tematski parkovi u svijetu bilježe rast broja posjetitelja od 4,1%, dok Europa bilježi rast od 3%. U Europi je preko 300 zabavnih i tematskih parkova koje godišnje posjeti 150 milijuna posjetitelja i koji bilježe prihode od preko 10 milijardi EUR. Europski parkovi su koncentrirani u zapadnoj i sjevernoj Europi, a najveća ekspanzija je vidljiva u južnoj i jugoistočnoj Europi. Samo 20 najvećih zabavnih i tematskih parkova u Europi u 2014. zabilježili su oko 59,5 milijuna posjetitelja.

Tržište zabavnih i tematskih parkova je relativno zreli proizvod u fazi saturacije što znači da od novih parkova gosti imaju sve veća očekivanja i da se pred investitore stavlja težak zadatak inoviranja. Dobro osmišljeni tematski park mora biti snažno uporište za razvoj čitave destinacije, mora imati jasan brend (u vezi sa samom temom) i biti prilagođen različitim demografskim skupinama.

Trend je ulaganja u parkove koji imaju određenu tematiku, ali su uglavnom zabavnog karaktera. Većina parkova u svijetu uglavnom pružaju avanturističko i adrenalinsko iskustvo. Iako ih je manji broj, strogo tematski parkovi su uglavnom manjih dimenzija od zabavnih parkova, usmjereni obiteljima, prilagođeni manjoj djeci te nude sadržaj edukativnog karaktera.

Glavni prihod zabavnih i tematskih parkova dolazi iz prodaje ulaznice (preko 50%), nakon čega slijede hrana i piće (između 20-25%) i prodaja suvenira (do 5%). Tematski parkovi mogu imati jednu ili više povezanih tema, a kroz čitavi prostor se nude takvi sadržaji da zabavljaju gosta i koji mu omogućavaju da u parku provede 5-7 sati. Tematski parkovi su investicijski zahtjevni projekti kod kojih, osim na strukturu i sadržaj, veliki se naglasak stavlja na sigurnost, održavanje i konstantno unaprjeđivanje.

Koncept

Predlaže se izgradnja tematskog parka veličine 15 do 25 ha povijesno-edukativnog karaktera s glavnom temom otkrivanja povijesti kraja kroz "vremenski stroj". S obzirom na bogatu povijest Zagorja, predlaže se da se kroz nekoliko tematskih cjelina prezentiraju glavni događaji, povijesna razdoblja i povijesne ličnosti. Zavisno o viziji investitora, kao i detaljnim procjenama isplativosti i profesionalno definiranom konceptu projekta, moguće je tematiku parka posebno fokusirati na pojedino povijesno razdoblje ili temom pokriti veći geografski obuhvat (npr. Europa). Tematski park je osmišljen tako da se od ulaza pa do izlaza prati vremenski slijed i povijest Zagorja. Za te je potrebe, osim staza, oznaka i putova, moguće je ponuditi vlakčić koji vozi od cjeline do cjeline čime se dodatno pridodaje atraktivnosti tematskog parka.

Neke od mogućih atrakcijskih cjelina:

1. Kroz park se prikazuje priča o Krapinskom pračovjeku gdje je sklopu te tematske cjeline važno gostima ponuditi edukativni i interaktivni sadržaj kroz koji će ih se upoznati sa životom pračovjeka, lovom, životinjama iz tadašnjeg doba, paljenjem vatre i sl. Moguće je osigurati prikaze nekih izumrlih životinja u prirodnim veličinama, učiti djecu paljenju vatre s kamenom i sl. U cijelom je parku potrebno imati glumce s prigodnom odjećom, pa se tako u ovom dijelu gost može susresti s pračovjekom, slikati se s njime i sl.
2. Nakon pračovjeka iduće je razdoblje bitno za Zagorje srednji vijek. Moguće je rekreirati doživljaj kroz jednu prostoriju nekadašnjeg plemićkog dvora ili kroz dvorište srednjovjekovnog dvorca u kojima se pričaju zanimljive priče i legende poput one o Veroniki Desinić, ali i gdje će se gosti moći slikati sa plemićima i dvorskim damama, kao i prikazivati tradicionalni srednjovjekovni zanati i obrti.
3. Idući prikaz tradicionalnog srednjovjekovnog zagorskog sela scenografija je koja uprizoruje tradicionalne zagorske hiže, unutarnje uređenje, upoznaje goste s gastronomijom Zagorja i objašnjava Seljačku bunu s likovima Franje Tahija i Matije Gupca. U sklopu kućica moguće je organizirati kušanja tradicionalnih zagorskih namirnica, organizirati radionice i tečajeve kulinarstva (pripreme tradicionalnih jela).
4. Iduća tematska cjelina upoznaje goste s likom i djelom Antuna Mihanovića, Ljudevita Gaja, Antuna Augustinčića i drugim važnim ličnostima. Ova tematska cjelina ostavlja prostora za organizaciju tematskih, glazbenih i likovnih radionica, upoznavanje s glazbenim instrumentima, izrađivanje predmeta i suvenira koji se poslije mogu ponijeti kući i sl.

Alternativno, moguće je proširiti cjelokupnu tematiku tematskog parka na povijest Europe ili Središnje Europe, odnosno neku drugu temu, zavisno o interesu investitora.

Cilj je da se park ne oslanja na skupu tehničku opremu adrenalinskih atrakcija, već zbog niže investicije bude dominantno park koji se oslanja na atraktivan program zabave i interpretacije te kvalitetnu scenografiju različitih tema. Uz to, tematski park bi trebao imati i područja za piknik i obiteljsku zabavu (klupe, uređeno zelenilo, itd.). Također, predlaže se da jedna cjelina bude posvećena i tradicijskim umijećima i obrtima među kojima i drvenim igračkama i licitaru. Tako se mogu održavati radionice izrade i bojanja igračka, mogu se izraditi neke od predmete u prirodnoj veličini, radionice licitara i sl.

Tržišno pozicioniranje

Prvi tematski park u kontinentalnoj Hrvatskoj u kojemu gost na interaktivan način kroz povijesni vremeplov upoznaje čitavu povijest Zagorja (ili druga tematizacija zavisno o interesu investitora).

Tržišna segmentacija

Ključni segmenti: gosti udaljeni 1,5 do 2h vožnje od destinacije, s fokusom na Hrvatsku i Sloveniju, gosti u tranzitu kroz Zagorje. Demografski gledajući to su obitelji s mlađom i starijom djecom. Poseban segment su i školske grupe prvenstveno iz Hrvatske.

Ključni faktori uspjeha

- Dobro osmišljen tematski park s nekoliko cjelina koje će na sveobuhvatan i interaktivan način prikazati zadanu temu.
- Kvalitetan program i interakcija s gostima – kontinuirano inoviranje ponude, sadržaja i programa događanja unutar parka.
- Brendiranje parka i dobra promocija.

Struktura sadržaja i aktivnosti

Park mora biti strukturiran tako da je prilagođen maksimalnom kapacitetu gostiju od 2-3.000 istovremenih posjetitelja i na način da se u vršnoj sezoni se ne stvaraju redovi gostiju koji se otežano kreću kroz park. S obzirom na tip projekta, ograničenje potrošačke moći ciljnog tržišta i najbolje prakse u izgradnji tematskih parkova, dominantna većina izgrađenih površina (80-90%) trebaju biti vanjske, a sadržaji i detalji koncepta isporučeni kroz "meke"/softverske sadržaje, a u manjoj mjeri izgrađene objekte. Svaka cijenila mora imati zabavan, interaktivan i edukativan sadržaj. Park je uklopljen u prirodan prostor i djelomično je zatvoren, kroz zatvorene kućice, prostorije, prostore za radionice. Osim tematskih zona, čitav ambijent parka mora biti održavan i uređen kroz šumice, staze, zaustavne točke, vrtove i slično. Park mora biti dizajniran i izgrađen poštujući sve sigurnosne mjere. U svaki se dio parka mora omogućiti pristup vatrogasnih i bolničkih kola, a park uz atrakcije za goste, mora imati i servisne kućice i prostor za zaposlenike. Iznimno je važno osigurati atraktivnu scenografiju parka.

Parking veličinom mora biti prilagođen maksimalnom kapacitetu parka, s time da je, osim za automobile, potrebno osigurati mjesta za autobuse. Sukladno drugim elementima koncepta, u ovoj se fazi može pretpostaviti izgradnja vanjskog parkinga za 500 automobila i 40 autobusa.

Restorani se moraju nalaziti na nekoliko lokacija u parku. Predlaže se minimalno dva ugostiteljska objekta pri čemu je jedan *a la carte* objekt, a drugi može biti i restoran brze prehrane/pizzerija. Restorani bi trebali imati i vanjsku terasu te biti tematizirani. U odnosu na temu, prilagođava se uređenje, dizajn, naziv i meni restorana. Restoran mora biti prilagođen djeci, s jelima koje tradicionalno oni konzumiraju, ali i manjim porcijama za djecu.

Piknik zone organizirane su na zelenim dijelovima parka uz robe zone parka. S obzirom da čitav park mora pružiti, osim kreiranog sadržaja, i prostor za druženje obitelji, odmor i šetnju, tako se predlaže planiranje piknik i zaustavnih zona na nekoliko punktova.

Sanitarni čvorovi osim u sklopu trgovine i ugostiteljskih objekata, dodatno moraju biti na ulazu, ali i prema pravilima struke kroz park izgrađeni. Sanitarni čvorovi morali bi biti prilagođeni djeci i invalidima.

Trgovine/suvenirnice sastavni su dio svakog tematskog parka. U njima gosti kupuju slike koje su profesionalni slikari slikali na pojedinim atrakcijama, ali i suvenire brendirane i prilagođene temi parka. Kvaliteta ponude suvenirnica i trgovina, uz kvalitetu parka, vrlo je važna za cjelokupno iskustvo gostiju.

Dvorana/pozornica zona je u kojoj se održavaju predstave. Ona može biti zatvorena (poput kazališta) ili otvorena (poput amfiteatra) i nekoliko puta kroz dan, u određeno vrijeme, održavaju se tematizirane predstave.

Preduvjeti realizacije

Prije pokretanja ovog projekta, vrlo je važno definirati vlasničku strukturu čitavog prostora i osigurati dozvole za korištenje.

Potrebno je lokaciji budućeg tematskog parka osigurati siguran cestovni pristup, osigurati ostatak infrastrukture u pogledu vode i odvodnje, struje, zbrinjavanja otpada i telekomunikacija. Konačno, potrebno je odlučiti je li riječ o u potpunosti privatnom projektu ili se zbog vlasničke strukture i drugih mogućih razloga treba ići na projekt javno-privatnog partnerstva.

Pronalazak zainteresiranog investitora u projekt.

Prilikom realizacije ovog projekta, investitor/investitori trebaju posebnu pažnju posvetiti kvalitetnoj povijesno-edukativnoj tematizaciji - važno je okupiti stručnjake za povijest, obrazovanje i kulturu koji će definirati što će se od povijesnih događaja prikazati u parku, kako, koje će se edukativne radionice organizirati i sl.

Faza realizacije i upravljanja projektom

Nakon definiranja svih potrebnih elemenata potrebno je krenuti s izradom studije isplativosti – s definiranim dizajnerskim i financijskim parametrima projekta, poslovnim planom, potom se radi dizajn i master plan parka koji će u prostoru definirati prema uputama njegovu upotrebu, izraditi će se tlocrt i raspored atrakcija, definirati njihov izgled, veličina i sadržaj. Prije otvaranja potrebno je isplanirati operativne aktivnosti - detaljne operacije i sistem funkcioniranja parka (hrana i piće, upravljački sistem, programi, zabava, trgovine, informacijski sustav, dnevne operacije, sigurnost, održavanje...).

Nakon definiranog master plana ulazi se u detalje samog projekta, detaljne strategije i specifikacije (dizajn, urbana estetika, arhitektura, scenografija, funkcije i izgledi svakog pojedinog elementa). Potrebno je ishoditi građevinsku dokumentaciju, ugovoriti radove s različitim izvođačima i nabaviti sve potrebne materijale za proizvodnju, izgradnju, opremanje, uređenje i održavanje objekta. Potom se kreće u proces gradnje tijekom kojeg se posebna pažnja obraća na sigurnosne mjere.

Nakon izgradnje, a prije otvaranja, potrebno je instalirati i testirati sve tehnološke komponente, provjeriti funkcionalnost opreme i sustava. Prije otvaranja također je potrebno zaposliti radnike, trenirati ih, razviti brend parka, započeti s promocijom i nabaviti zalihe i proizvode potrebne za funkcioniranje parka. Zadnji korak je otvorenje i početak rada, te ekspanzija, dogradnja i održavanje.

Projekt se može potencijalno sufinancirati iz Strukturnih fondova EU, Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014-2020., kroz Prioritet 3 „Poslovna konkurentnost“.

Ključni pokazatelji poslovanja prema benchmarku

Prosječne cijene: 60-80 kn za odrasle, 40-60 kn za djecu, mogućnost kupovine obiteljskih i grupnih ulaznica

Očekivano vrijeme rada: 4-5 mjeseci proljetne/ljetne/jesenske sezone (najviše travanj-listopad)

Veličina tržišta: Primarno tržište čini stanovništvo udaljeno 1,5 do 2 sata vožnje od destinacije čine 80% posjetitelja parka. Uz to, posjetitelji su i gosti koji posjećuju prijatelje i obitelj u blizini destinacije, organizirane grupe (školska djeca) iz cijele države (i regije) te tranzitni gosti.*

Ukupan godišnji prihod na bazi oko 150.000 posjetitelja iznosi 1,5 do 2 milijuna EUR

Ukupna investicija: 7-9 milijuna EUR

Rok realizacije: 5 do 7 godina

Primjeri

DINOPARK, FUNTANA: <http://dinopark.hr/>

ETNOLAND, ŠIBENIK: <http://www.dalmati.com/index.php/hr/>

PUY DU FOU, FRANCUSKA: <http://www.puydufou.com/en/>

POBLE ESPANYOL, BARCELONA: <https://www.poble-espanyol.com/en>

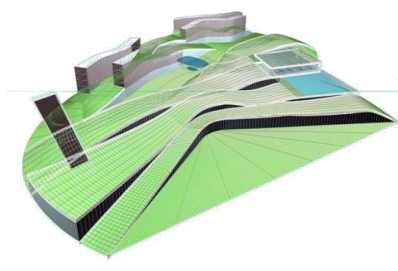
DAEGAYA PARK, KOREJA: <http://www.daegayapark.net/en/index.php>



* <https://www.hotel-online.com/Trends/ERA/ERARoleThemeParks.html>

**International Association of Amusement Parks and Attractions

5. TERMALNI SPA KOMPLEKS STUBAKI

Pozicioniranje	Jedinstveni kompleks smještaja i sadržaja za razonodu na termalnim izvorima koji pružaju idilično utočište za revitalizaciju te odmor uma, duše i tijela.	
Kategorija	3 Spa i wellness hotela kategorije 4 i 5* s jakim spa i wellness programom te potpunim zdravstvenim programom baziranim na termalnim izvorima.	
Lokacija	Stubičke Toplice	

Koncept i kapaciteti


Na ukupnoj površini od 17 ha gradi se projekt javno-privatnog partnerstva Stubaki uz kojeg će se u Stubičkim toplicama izgraditi termalni kompleks s 3 hotela kategorije 4 i 5*, s fokusom na vanjsku termalnu rivijeru na površini od 26.000 m². Uz spa i wellness program, fokus se stavlja na lokalne proizvode i gastronomiju, te ponudu prostora i sadržaja za konferencije i sastanke. Svaki hotel nudi spa i wellness sadržaj, ali kvaliteta i ponuda će ovisiti o njihovom pozicioniranju.

Najveći i najluksuzniji hotel biti će Grand Spa hotel Stubaki 5* s oko 450 ležajeva, a hotel Stubaki Wellness i Meditative Hotel Maximilian biti će kategorije 4*. Hoteli zajedno će imati 500 soba, a kapacitet kupališta je 4.000 gostiju na dan. Kupalište će biti djelomično otvoreno, a veći dio zatvoren i dizajniran na način da podsjeća na zagorske brežuljke. U planu je i izgradnja eko-etno sela s desetak tradicijskih zagorskih kućica. Termalna rivijera imati će sadržaj prilagođen djeci i odraslima i biti će dostupna za korištenje gostima iz hotela, ali i eksternim gostima u dnevne ulaznice. Čitav će se kompleks opskrbljivati energijom iz termalnih izvora.

Ciljna tržišta	Ciljna tržišta za hotele su gosti iz srednje i istočne Europe s posebnim fokusom na goste iz Hrvatske i susjednih zemalja. S obzirom na široki raspon proizvoda, gosti se dolaze odmoriti, opustiti, ali i rehabilitirati. To su uglavnom parovi, a manji dio gostiju su obitelji s djecom i poslovni ljudi. Kupalište, s obzirom da je otvoreno za javnost, ima nešto šire ciljno tržište. Radi se o lokalnom stanovništvu, gostima iz Zagreba, i gostima koji noće u KZZ ili su u posjeti rodbini i prijateljima. Kod svih navedenih tržišta primarno je riječ o obiteljima s djecom.
Procijenjena investicija (EUR)	Ukupna investicija - 75 milijuna EUR: 1. Hoteli Grand Spa Hotel Stubaki 5* Stubaki Wellness hotel 4* Meditative Hotel Maximilian 4* 2. Termalno kupalište 3. Eko-etno selo
Očekivani financijski efekti	Očekivani godišnji prihod ovakvog kompleksa u stabilnoj poslovnoj godini iznosi 15 do 25 milijuna EUR, od čega se 60-70% odnosi na prihod objekata smještaja.
Rang prioriteta	Prioritetan projekt u tijeku čija se realizacija može očekivati u idućih 3 - 5 godina.

4.4 Sekundarni projekti

I. CENTAR ZA POSJETITELJE KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

Pozicioniranje	Glavna ulazna i informativna točka za turiste i posjetitelje Krapinsko-zagorske županije	
Kategorija	Centar za posjetitelje	
Lokacija	Roses Designer Outlet Centar u općini Sveti Križ Začretje, blizu glavnog prometnog ulaza u Hrvatsku (Macelj).	

Koncept i kapaciteti

Centar za posjetitelje Krapinsko-zagorske županije smješta se unutar kompleksa Roses Designer Outlet Centra koji se nalazi na vrlo pogodnoj lokaciji uz autocestu i blizu glavnog prometnog ulaza u Hrvatsku. Sam outlet centar godišnje posjeti preko 1,4 osoba milijuna godišnjih posjetitelja, od kojih je udio stranih posjetitelja u stalnom porastu te stoga postoji značajan sinergijski potencijal. Centar za posjetitelje kao objekt turističke infrastrukture ima višestruku funkciju:

1. On je informativna točka gdje posjetitelji mogu dobiti sve informacije o turističkoj ponudi Krapinsko-zagorske županije;
2. On je mjesto izraza identiteta Krapinsko-zagorske županije – njenog tipičnog ugođaja, arhitekture, nošnji i artefakata, suvenirnica, kušaonica i trgovina autentičnim lokalnim specijalitetima.

Kako bi se izrazio identitet i duh Zagorja, preporuča se korištenje drva kao temeljnog materijala gradnje. U okviru centra smješta se i objekt hrane i pića u tradicionalnom zagorskom stilu s ponudom lokalnih specijaliteta. Kako je objekt ujedno i ulazna točka za sve koji dolaze turistički istraživati Krapinsko-zagorsku županiju, uz realizaciju samog centra na dugi je rok nužno kroz dodatne javne inicijative osigurati mrežu pješačkih i biciklističkih staza koje od centra vode prema drugim turističkim atrakcijama/područjima u KZZ i neposrednoj okolici.

Realizacija ukupnog koncepta zahtijeva ukupno oko 1 ha prostora, pri čemu ukupni zatvoreni prostori zahtijevaju do 2.000m² (bruto), dok je ostalo hortikulturno uređeni prostor koji mora osigurati izolaciju od ostatka Outleta kako bi u najvećoj mogućoj mjeri dočarao ključne atribute Krapinsko-zagorske županije, odnosno Zagorja. Ukupan koncept uključuje sljedeće sadržaje:

Unutarnji (1.400 m² neto) od čega:

- 100 m² - turističkog informativnog centra;
- 100 m² - suvenirnica;
- 150m² izložbeni prostor s multimedijalnim sadržajima prezentacije regije;
- 250 m² - trgovina lokalnim vinima, prehrambenim proizvodima i specijalitetima;
- 100 m² - sala za događaje i prezentacije;
- 250 m² - prostor za najam bicikala, električnih bicikala, štapova za hodanje i ostale opreme sa skladištem;
- 300 m² - unutarnji prostor restorana;
- 150 m² - uredi, sanitarije i ostalo.

Vanjski prostor (1.500 m²) od čega:

500 m² - vanjska terasa restorana;


1.000 m² - vanjski prostor za događaje i manifestacije (tržnica za lokalne proizvode);

S obzirom na zahtjevnost, projekt se realizira fazno, pri čemu se u prvoj fazi realizira turistički info punkt u jednom od raspoloživih prostora na ulazu centra na površini od 70 m² uz korištenje vanjskog prostora za lokalne manifestacije i prezentacije lokalnih proizvoda.

U drugoj se fazi, koja se mora integrirati u fazu proširenja Outlet centra, projekt razvija do punog kapaciteta i temeljem gore definiranog koncepta.

Ciljna tržišta	Posjetitelji Krapinsko-zagorske županije i gosti u tranzitu.
Procijenjena investicija (EUR)	2 do 3 milijuna EUR
Očekivani financijski efekti	300 do 400.000 EUR godišnje, po potrebi se centar budžetira iz proračuna turističke zajednice KZŽ i/ili same KZŽ.
Rang prioriteta	Turistički punkt otvara se u 2016. godini, a potpuni razvoj sukladno definiranom konceptu prati dinamiku razvoja druge faze Outlet centra (do 2020.).

2. BALON ZAGORJA

Opis	Panoramska vožnja balonom (ili panoramskim liftom/barom) s ciljem uživanja u panorami turističkog područja.	
Lokacija	Bilo koja lokacija unutar KZZ koja ispunjava kriterije pružanja atraktivne panorame i dostatnog broja posjetitelja po osnovi drugih atrakcija kako bi se osigurao dovoljan tržišni potencijal.	

Koncept

Ovakve instalacije danas postoje u mnogim turističkim destinacijama - od gradskih destinacija, do zabavnih parkova, shopping centara, UNESCO zaštićenih područja/spomenika, itd. U slučaju Zagorja, postoje dvije slične, ali tehnički dosta različite alternative:

1. Let balonom u kontroliranim uvjetima (dakle nije riječ o slobodnom letu balonom) - posjetitelji se podižu na visinu od 150 do 300 metara (zavisno o parametrima lokacije i tipu balona) kako bi iz zraka uživali u panoramskom pogledu. Kapacitet balona je oko 30 ljudi istovremeno i moguće je organizirati podizanje balona svakih 10 do 15 minuta. Balon je u ovom slučaju fiksiran i kontinuirano povezan s mehanizmom podizanja i spuštanja na samom tlu. Balon je osiguran s nekoliko neovisnih sustava prizemljivanja čime se postižu vrhunski standardi sigurnosti. Dio balona u kojem se nalaze putnici je koncipiran kao panoramska terasa te je moguće doživjeti cjelokupnu panoramu okolice u sigurnom okruženju bez posebnih priprema. Balon je pogodan za privlačenje dodatnih posjetitelja obzirom na njegovu vidljivost na nebu. Balon se može osvijetliti, što dodatno poboljšava vidljivost i atraktivnost instalacije / atrakcije.

2. Alternativno, moguće je postaviti fiksnu instalaciju u obliku panoramskog bara koji se podiže i spušta unutar fiksne konstrukcije po principu lifta, a balon na vrhu služi isključivo kao dekorativni element i zaštita od sunca/kiše. Ovaj koncept bara u zraku osigurava panoramski pogled s visine od 30 do 40 metara uz gastronomski doživljaj (piće i/ili hrana) za 15 osoba u jednoj vožnji. Vožnja traje 7 do 10 minuta

Neovisno o odabiru rješenja (balon ili panoramski bar), upravljanje ukupnom instalacijom nije složeno i u većini slučajeva traži do 2 obučena zaposlenika istovremeno. Poslovni model podrazumijeva da specijalizirane tvrtke dobave svu potrebnu opremu i osiguraju instalaciju i obuču zaposlenike te pružaju uslugu godišnjeg održavanja/servisiranja. Oba balona mogu biti osvijetljena tijekom noćnih letova.



Ciljna tržišta	Svi segmenti posjetitelja.
Procijenjena investicija (EUR)	Indikativna cijena investicije balon: 1.000.000 do 1.200.000 EUR (uključujući punjenje helijem) Indikativna cijena investicije panoramski bar: 1.000.000. EUR
Očekivani financijski efekti	Kontrolirana vožnja balonom košta između 5 i 15 EUR, a broj korisnika se kreće od nekoliko desetaka tisuća godišnje do više milijuna godišnje. Npr. balon u Parizu dnevno preveze i do 50.000 posjetitelja. Balon kao atrakcija pruža veću vidljivost i privlači više posjetitelja (u odnosu na panoramski bar). Prema europskim primjerima, karta za vožnju zračnim barom koštaju između 5 i 10 EUR (zavisno o tome što je uključeno u vožnju (npr. konzumacija pića). Broj korisnika se kreće od 50.000 do 100.000 korisnika godišnje. Financijski rezultati u velikoj mjeri ovise o lokaciji atrakcije, količini turista u njenoj blizini, vremenskim uvjetima i ostalim faktorima.
Mogućnost provedbe	Ovisno o lokaciji, projekt se može realizirati kao javni ili privatni.

3. BEDEKOVČANSKA JEZERA

Pozicioniranje projekta

Sportsko-rekreativni kompleks sa zabavnim i smještajnim sadržajima namijenjen svim posjetiteljima Krapinsko-zagorske županije, te mjesto događaja i susreta lokalnog i regionalnog stanovništva.



Lokacija

Općina Bedekovčina - zona projekta
Bedekovčanska jezera

Koncept i kapaciteti

Prostor Bedekovčanskih jezera u inicijalnoj fazi podijeljen u 3 zone te je projekt inicijative javnog sektora koji podrazumijeva preuređenje postojeće zone i dodavanje aktivnosti, objekata i usluga kako bi se na tržištu ponudio cjelovit proizvod sporta i rekreacije s elementima zabave.

U prvoj fazi investicije predlaže se uređivanje vodenih površina i zone oko jezera. Pritom, kroz inicijative javnog sektora bi trebalo očistiti i povezati jezera kako bi konceptualno činila zajedničku cjelinu. Također, oko jezera je potrebno izgraditi biciklističke staze pri čemu se treba stvoriti preduvjet za povezivanje sa stazama prema drugim destinacijama u Krapinsko-zagorskoj županiji. Zona oko jezera pretvara se u vodeno-rekreativnu zonu sa servisnom kućicom za iznajmljivanje opreme. Čitavo je područje potrebno hortikulturalno opremiti kako bi se stvorila dodatna ambijentalna vrijednost.

U kontaktnim zonama uz jezera smješta se arkada klubova i restorana (ukupno 2.000-3.000 m²) različitih tematika koje se daju u najam zainteresiranim poduzetnicima. Čitava bi zona trebala imati jednu pozornicu i salu za događanja u kojoj je moguće održavati vjenčanja koje se zbog potrebnog ambijenta također nalaze u kontaktnim zonama uz jezera. Barovi, klubovi, restorani i pozornica postaju centralno mjesto zabave i izlazaka gostiju u KZZ kao i lokalnog stanovništva. Otvorena pozornica bi radila od travnja do listopada. U sportskoj zoni treba izgraditi jedan nogometni, četiri teniska (čije se korištenje naplaćuje) i dva košarkaška terena. Čitava bi zona trebala imati jedno vanjsko dječje igralište, lunapark, mali adrenalinski park te arboretum.

Projekt je osmišljen kao prostor u kojemu gosti mogu provesti dan u prirodi, baveći se pritom sportom, rekreativnim aktivnostima i s pomno osmišljenim sadržajima za djecu. Sadržaj za djecu ujedno je i dodatna usluga za grupe školske djece koji dolaze u školu u prirodi, na terensku nastavi ili edukativne programe. Uz navedeno, predlaže se izgradnja nekoliko smještajnih objekata u kasnijim fazama realizacije. U 2-3 *bed&breakfast* objekta treba planirati 50 smještajnih jedinica, a u hostelu dodatnih 50 smještajnih jedinica. Gosti objekata su cikloturisti (B&B objekti) te gosti koji dolaze na vjenčanja i pojedine događaje, te školske grupe.

Ciljna tržišta

Čitav projekt ima nekoliko ciljnih skupina:

1. Obitelji s djecom (KZZ i grad Zagreb)
2. Zaljubljenici u sport i rekreaciju
3. Školske grupe


Procijenjena investicija (EUR) i upravljački model

Ukupno investicija u kompleks može se procijeniti na između 7 i 9 milijuna EUR, pri čemu su oko polovine smještajni, ugostiteljski i ostali izgrađeni objekti. Predlaže se javno-privatno partnerstvo s opcijama da se:

- a) projekt u potpunosti javno financira, a ugostiteljski i smještajni objekti daju u najam/koncesiju;
- b) javno financiraju vodeni i rekreativni sadržaji, a zemljište za

	ugostiteljske i smještajne sadržaje da u koncesiju zainteresiranim privatnim investitorima s jasnim pravilima izgradnje c) neki drugi model javno-privatnog partnerstva s većim učešćem zainteresiranih privatnih partnera, očekivano na način da javni sektor osigurava zemljište i infrastrukturu, a privatni sektor preuzima odgovornost za izgradnju i operacije
Očekivani financijski efekti	Sadržaji unutar projekta imaju potencijal ostvarenja ukupnog godišnjeg prihoda od oko 2 milijuna EUR.
Rang prioriteta	Prvu fazu infrastrukturnih radova potrebno je dovršiti do kraja 2017. godine, a ostatak projekta zajedno sa zabavnim, ugostiteljskim i sportskim sadržajem te smještajne objekte do kraja 2020.

4. DVORAC MIHOVLJAN

Pozicioniranje	Hotel visoke kategorije 5* s luksuznom spa i wellness uslugom koji nudi intimnost u izoliranom, skrivenom i prirodnom okruženju	
Kategorija	Hotel kategorije 5*	
Lokacija	Općina Mihovljan	

Koncept i kapaciteti

U općini Mihovljan nekada su se nalazile 2 kurije i 2 gospodarske zgrade koje su danas u derutnom stanju. S obzirom da se one nalaze u mirnom prirodnom, gotovo skrivenom, okruženju predlaže se njihova aktivacija u turističke svrhe gdje bi se izgradio hotel visoke kategorije (5*) s 40-50 soba minimalne veličine od 38m². Hotel bi imao posebno jaku gastronomsku komponentu i visokokvalitetni spa i wellness koji se prostire na 400-500 m². Hotel se pozicionira kao romantični hotel, idealan za bijeg parova od svakodnevnice.

Repliciran u povijesnom stilu i uređen tako da podsjeća na prave dvorce, on postaje jednom od ključnih znamenitosti Zagorja. Sukladno kategoriji hotel nudi najvišu razinu kvalitete smještaja i usluge. Hotel bi imao i vanjski grijani *infinity* bazen s pogledom na zelenilo i zagorske brege. A la carte restoran visoke kvalitete s međunarodno prepoznatom kvalitetom/nagradama nudi lokalna tradicionalna jela, ali interpretirana na moderan način s vrhunskom ponudom vina te se pozicionira kao jedan od vodećih hrvatskih restorana.

Osim što unutarnji dizajn i uređenje moraju biti bogato uređeni i podsjećati na pravi dvorac, jedno važno je pažnju posvetiti uređenju eksterijera, šetnica i šume koja okružuje objekt kako bi gosti dodatno mogli boraviti u vanjskom dijelu. Hotel ima i jedan vinski/whiskey bar s vanjskom, ljetnom terasom.

Ovako definiran koncept hotela također može osigurati i priključivanje globalnim hotelskim marketinškim alijansama poput Design Hotels, ukoliko arhitektonska izvedba eksterijera i interijera bude zadovoljavalo kriterije pridruživanja.

Ciljna tržišta	U prvoj fazi nakon otvaranja hotela ciljna tržišta su parovi u srednjim godinama i stariji parovi, iznadprosječnih primanja, iz urbanih zona, prvenstveno Zagreba i Hrvatske. U drugoj fazi, pozicioniranjem hotela, izgradnjom brenda, razvojem čitave destinacije, hotelski gosti postaju gosti iz središnje Europe, parovi iznadprosječnih primanja koji su uglavnom na srednjim i višim upravljačkim pozicijama.
Procijenjena investicija (EUR)	8 do 12 milijuna EUR
Očekivani financijski efekti	U stabilnoj godini hotel ostvaruje prosječnu cijenu sobe od 200 EUR uz zauzetost 60% te prihod od smještaja iznosi oko 2 milijuna EUR, a uz ostale prihode može se računati s ukupnim prihodom od 3 do 3,3 milijuna EUR.
Rang prioriteta	Realizacija ovog projekta usko je vezana u ekonomskim prilikama Hrvatske, posebice Zagreba. Njegova realizacija ima smisla u trenutku kada BDP po glavi stanovnika u Zagrebu i okolici prijeđe 15 - 20.000 EUR. Njegova je realizacija vjerojatna za očekivati iza 2022.

4.5 Ostali projekti

Lista ostalih projekata nalazi se u dodatku dokumenta.



POGLAVLJE 5

Strategija konkurentnosti

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

5. PROGRAMI KONKURENTNOSTI

5.1. Polazište

U prethodnoj fazi projekta provedena je analiza turističkog lanca vrijednosti kojom su utvrđeni brojni nedostaci u turističkom lancu vrijednosti Krapinsko-zagorske županije. S ciljem poboljšavanja doživljaja posjetitelja te stvaranja preduvjeta za kvalitetniji i sadržajni boravak na području KZZ, identificirani su ključni programi podizanja konkurentnosti turističkog doživljaja u regiji.

Programi su identificirani temeljem suradnje s Naručiteljem te predstavnicima sektora kroz tematsku radionicu kao i vlastite kreativne procese angažiranog projektnog tima.

U konačnici je identificirano 12 programa konkurentnosti:

- 1. Tematske rute Zagorja**
- 2. Potpora malim i srednjim poduzetnicima**
- 3. Podizanje svijesti o turizmu**
- 4. Proizvodni klub**
- 5. Jesen u Zagorju**
- 6. Turistička kartica Zagorja**
- 7. Sustav vidikovaca**
- 8. Biciklističke i konjičke staze**
- 9. Sustav digitalnih vidikovaca**
- 10. Google Cultural Institute**
- 11. Jedinstvena turistička aplikacija regije Zagorje**
- 12. PPS doživljaji Zagorja**

Važno je istaknuti kako je za uspjeh svakog od identificiranih programa konkurentnosti iznimno važna međusektorska i međudionička suradnja ali i snaga Turističke zajednice KZZ, koja u konačnici ima veliku operativnu odgovornost vezanu uz planiranje, koordiniranje i provedbu definiranih programa konkurentnosti. U tom smislu, biti će od posebne važnosti osigurati adekvatnu kapacitiranost i stručnost županijskog TZ-a te fokus djelatnika na realizaciju programa konkurentnosti, odnosno na regionalni razvoj proizvoda u suradnji s ostalim relevantnim dionicima procesa.

Navedeni programi konkurentnosti ne predstavljaju sve moguće programe konkurentnosti, već one koji su se u procesu komunikacije s dionicima kao i u fazi analize pokazali kao najdeficitarnijim područjima.

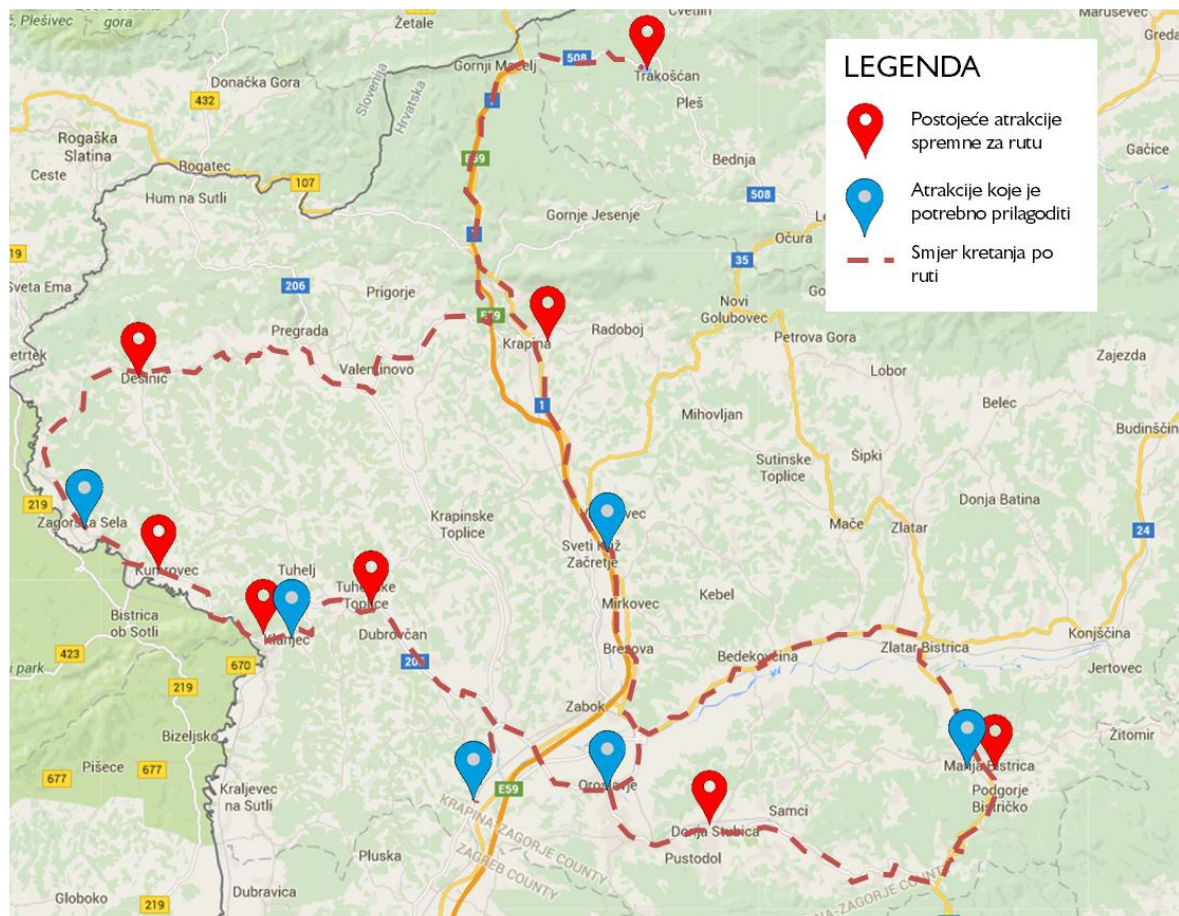
Obzirom na sveobuhvatnost projekata, te činjenicu kako se radi o master planu razvoja turizma do 2025. godine, vjerujemo kako ovako definirani projekti predstavljaju veliki izazov u svojoj realizaciji uz već redovne aktivnosti definirane nadležnim zakonima i pravilnicima.

5.2. Ključni programi

5.1. TEMATSKE RUTE ZAGORJA	
Koncept	
<p>Tematske rute su fizički određeni dijelovi prostora koji su definirani skupom konceptualno i tematski povezanih elemenata u jednu obilježenu i interpretiranu cjelinu. Njihova specifičnost leži u tome da omogućavaju realizaciju tematskih individualnih i grupnih tura koje će gostu pružiti tematski obilazak turističkog područja a time i potencijalno osigurati duže zadržavanje u samoj destinaciji, odnosno području.</p> <p>Teme se vežu uz specifičnost destinacije pa tako mogu spajati kulturne, povijesne, prirodne, materijalne i nematerijalne elemente ponude kraja. Odabrane teme, kvaliteta pojedinih resursa i atrakcija te način njihova povezivanja u konačnosti će odrediti kvalitetu i atraktivnost same rute. Tematske rute omogućavaju aktiviranje neiskorištenih resursa, odnosno umrežavanje manje poznatih atrakcija i resursa u jednu cjelinu te upravljanje kretanjima turista na određenom području. Ruta može biti linearno povezana u cjelinu, kao mreža, krug ili klaster, a kontinuitet postiže jedinstvenom tematikom. Ruta mora nužno funkcionirati kao proizvod, ponuditi odgovarajuće sadržaje, informacije, prostore za ugostiteljske i smještajne usluge.</p> <p>Za uspješan razvoj rute potrebno je pratiti sljedeće osnovne korake: 1. Odabir teme, 2. Identifikacija točaka interesa, 3. Identifikacija i uspostava suradnje između dionika rute, 4. Kreativno povezivanje točaka interesa kroz atraktivnu priču, 5. Upravljanje rutom (označavanje, marketing, promocija).</p> <p>Za Zagorje se predlaže razrada sljedećih ruta do 2025. godine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Najbolje od Zagorja 2. Putovima pračovjeka 3. Vinska cesta 4. Zagorje à la carte <p><i>Prijedlog ruta u nastavku služi kao smjerokaz – detaljan sadržaj rute kao i njen geografski obuhvat definiraju turistički dionici kroz operativni razvoj ture – prije same implementacije. Naziv ruta nisi ujedno i marketinška imena koja se trebaju promovirati na tržištu već predstavljaju radni naziv rute. U operacionalizaciji programa predlaže se započeti s rutama koje su već sada spremne za tržište i zahtijevaju malo dodatnih ulaganja (definirano u nastavku).</i></p>	
Ključni elementi	
<p>Okvirni prijedlog razrade tematskih ruta:</p> <p style="text-align: center;"><i>1. Najbolje od Zagorja</i></p> <p>Ova tematska ruta kulturno povijesnog je karaktera i objedinjava raznolike turističke točke interesa u Zagorja. Ova ruta infrastrukturno zadovoljava osnovne preduvjete za razvoj, no najveći napor je potrebno uložiti u pogledu uspostave, označavanja te uključivanja subjekata u samu rutu. Tako definirana ruta bi bila prikladna za obitelji, parove i djecu. Ruta ima kapacitet nadogradnje uvođenjem novih sadržaja poput Kuće europskih himni u Klanjcu i sličnih atrakcija u nastanku. Ova ruta ujedno predstavlja i najopćenitiju rutu u pogledu same teme jer predstavlja sukus najboljih atrakcija Zagorja</p>	

upakiranih u jednu cjelinu.

Naznaka rute:



Izvor: Google Maps, Horwath HTL obrada, 2015.

Ruta uključuje sljedeće atrakcije po kojima je Zagorje prepoznatljivo, a koje su spremne za uključivanje u rutu i tržišno promoviranje:

- Marija Bistrica –Svetište Marije Božje Bistričke
- Gornja Stubica – Dvorac Oršić - Muzej seljačkih buna
- Krapina – Muzej krapinskog pračovjeka
- Klanjec – Galerija Antuna Augustinčića, Galerija i Studio Galerije A. Augustinčića (otvorenje 2016.)
- Tuheljske Toplice – Dvorac Mihanović
- Kumrovec – Muzej Staro selo Kumrovec
- Desinić – Dvor Veliki Tabor
- Dvorac Trakošćan – iako formalno ne ulazi u područje Krapinsko-zagorske županije, dvorac Trakošćan geografski i prometno se nadovezuje na Krapinsko-zagorsku županiju. Stoga je potrebno iskoristiti dvorac Trakošćan na način da se prezentira kao sastavni dio turističke ponude posjetiteljima Krapinsko-zagorske županije.

Ruta također u perspektivi budućnosti može uključivati i atrakcije koje je potrebno osposobiti za aktivno uključivanje u *touringu* ponudu regije (npr. definirati način i mogućnost posjete – uz najavu, grupe, individualno i sl.; odrediti radna vremena, investirati u potrebna uređenja – zgrade, perivoji i dr.; ispitati spremnost na suradnju, obogatiti postojeću ponudu dodatnim sadržajima, osmisliti inovativan način pričanje priče i dr.):

- Oroslavje – Dvorci Gornje i Donje Oroslavje s perivojima

- Sveti Križ Začretje – Dvorac Sveti Križ Začretje
- Veliko Trgovišće – kuća Franje Tuđmana
- Klanjec – Spomenik parkovne arhitekture i spomen područje
- Zagorska Sela – Dvorac Miljana
- Marija Bistrica – UNESCO baština (Drvene igračke i licitar)

Uz navedene subjekte i atrakcije ruta obiluje i ugostiteljskim sadržajima:

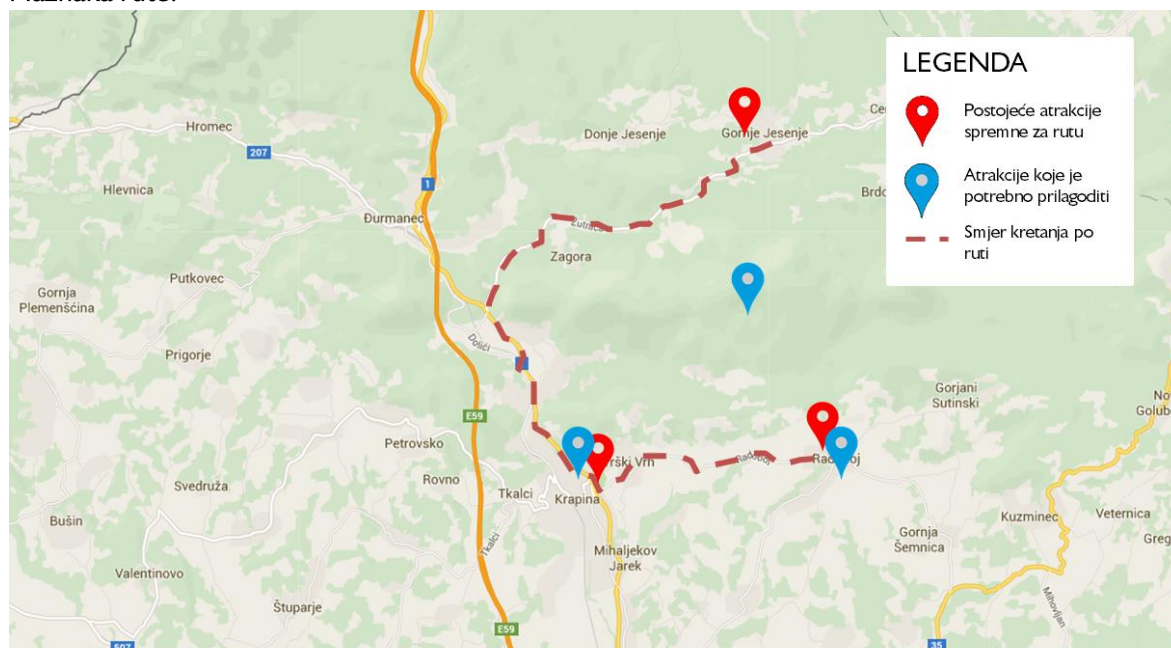
- Marija Bistrica – Vinarija Micak, Restoran Akademija
- Donja Stubica – Majsecov mlin
- Gornja Stubica – Restoran Rody
- Sveti Križ Začretje – Klet Kozjak
- Škarićevo – Vuglec Breg
- Zabok – Zaboky selo i Zaboky restoran
- Veliko Trgovišće – Restoran Ribič
- Tuhelj – Restoran u Dvorcu Mihanović
- Kumrovec – Restoran Villa Zelenjak - Ventek
- Zagorska Sela – Seljački turizam Masnec i Seljački turizam Šumak
- Desinić – Grešna Gorica

Za rutu je vrlo važno:

- Osigurati suradnju svih potrebnih dionika
- Izraditi kartu specifično za tu rutu
- Označiti sve zaustavne točne i ključne atrakcije
- Pružiti sve potrebne informacije o radnim vremenima, mogućnostima posjeta, cijenama ulaznica, kontakt telefonu i adresama
- Na zanimljiv način ispričati priču o pojedinim atrakcijama kako bi se gost dodatno inspirirao
- Provjeriti i dogovoriti se koje se manifestacije i događanja mogu povezati s rutom
- Izraditi nekoliko alternativnih prijedloga itinerera (npr. sukladno raspoloživom vremenu u destinaciji)
- Efikasno promovirati (offline i online) na ključnim tržištima i prema ključnim segmentima

2. Putovima pračovjeka

Tematska ruta Putovima pračovjeka zamišljena je kao edukativna i obiteljska ruta, a osmišljena na postojećim resursima i na temelju projekta općine Jesenje, općine Radoboj te Javne ustanove za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode.

Naznaka rute:

Izvor: Google Maps, Horwath HTL obrada, 2015.

Ruta je koncipirana na sljedeći način:

- Krapina - Muzej krapinskog pračovjeka
- Jesenje - Tura „Staze krapinskih neandertalaca“ na kojoj posjetitelji uz pomoć tableta istražuju putove i navike pračovjeka
- Radoboj – Interaktivni centar za prirodu „Zagorje“

Rutu je moguće upotpuniti pričom o pronađenim arheološkim nalazima i fosilima flore i faune u okolici Radoboja, pričom o orhidejama te manifestacijom „Dani orhideja“, paleontološkim nalazima na Hušnjakovom, te planinarsko-poučnom stazom „Putovima orhideja“. Isto podrazumijeva uključivanje:

- Krapina – Hušnjakovo brdo
- Radoboj – budući muzej Zavičajne zbirke „Radoboa“
- Strahinjšćica – Vođena tura planinarsko-poučnom stazom „Putovima orhideja“

Za rutu je vrlo važno:

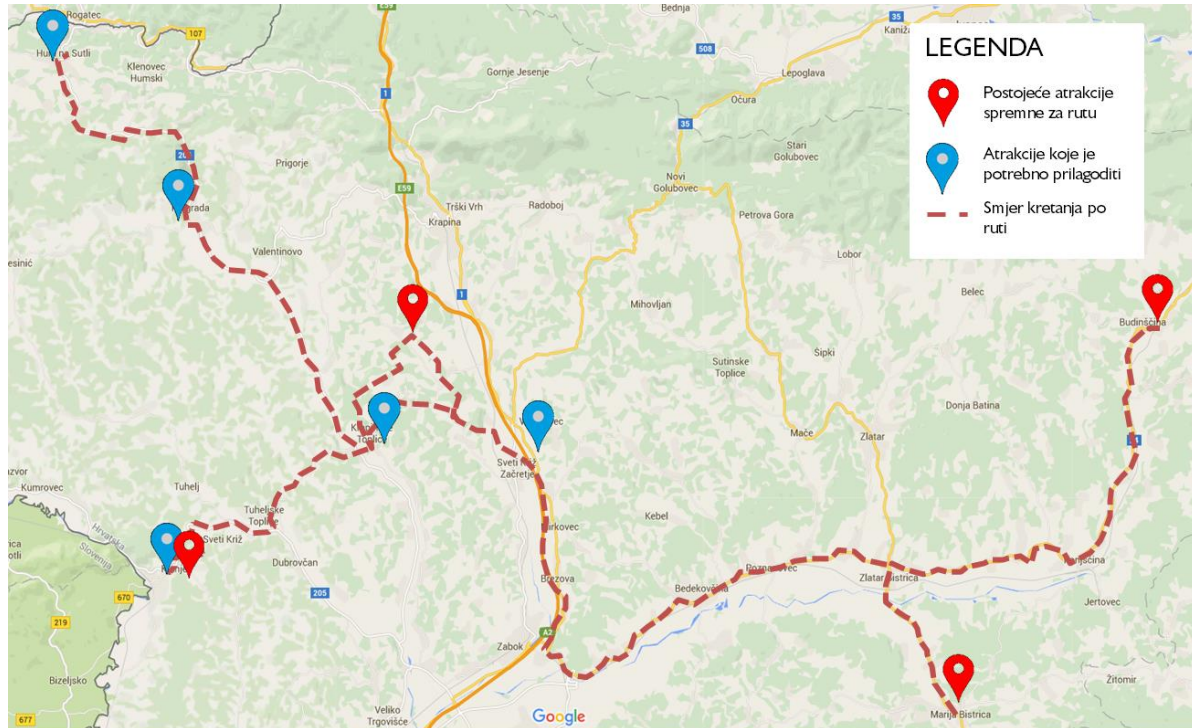
- Sudjelovanje različitih dionika koji će osigurati edukativni karakter rute (Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode, općine te muzeji)
- Provjeriti i dogovoriti se koje se manifestacije i događanja mogu povezati s rutom
- Izraditi kartu specifično za tu rutu
- Označiti sve zaustavne točke i ključne atrakcije
- Pružiti sve potrebne informacije o radnim vremenima, mogućnostima posjeta, cijenama ulaznica, kontakt telefonu i adresama
- Efikasno promovirati (offline i online) na ključnim tržištima i prema ključnim segmentima

3. Vinska cesta

Ruta obuhvaća vinograde i vinotočja Zagorja. Ruta treba povezivati postojeće vinarije i kušionice pri čemu je potrebno osigurati suradnju navedenih dionika. To podrazumijeva da su sudionici uključeni u projekt otvoreni za posjete, što individualne, što organizirane, da mogu prihvatiti posjetitelje te na prezentirati svoju proizvodnju, kao i organizirati kušanja i prodaju vina, te da su u mogućnosti organizirati dodatne aktivnosti (npr. branje grožđa, tečajeve sommelierstva i sl.).

Ruta može uključiti one vinare i kušaonice koje već sada organiziraju posjete, no potrebno bi bilo aktivirati i one vinare i kušaonice koje trenutno nisu aktivni ili nemaju prostor za prihvaćanje grupa. Takve je dionike potrebno pozvati na suradnju, vidjeti njihov stupanj zainteresiranosti te provjeriti jesu li spremni osigurati fiksno radno vrijeme/otvorenost za posjete kao prostor za kušanje ili prodaju.

Naznaka rute:



Izvor: Google Maps, Horwath HTL obrada, 2015.

Ruta trenutno može uključiti sljedeće točke interesa:

- Marija Bistrica - Vinarija Micak
- Hrašćina - Bolfan Vinski Vrh
- Klanjec - Vinoteka Klanječka pelnica
- Škarićevo - Vuglec Breg

Za potpuno iskustvo potrebno je uključiti i sljedeće točke interesa:

- Sv. Križ Začretje - Vinoteka Kapljica, Vinogradarstva Petrovečki i Grozaj
- Klanjec – Sever i Broz
- Krapinske Toplice - Vinarija Petrač
- Pregrada - Zdolc
- Hum na Sutli - Bodren

Za uspješnu implementaciju rute potrebno je:

- Osigurati suradnju dionika
- Dogovoriti način uključenosti dionika (radna vremena, prihvata posjetitelja, mogućnost posjeta i sl.)
- Osigurati dostupnost karte na kojoj će biti označena točna lokacija svih uključenih subjekata
- Dati opis ponude svakog subjekta, kratki pregled sorti vina, osigurati sve ključne informacije (brojevi telefona, adresa, radno vrijeme i sl.)
- Promovirati rutu kroz online i offline kanale kako bi se gosti informirali o njezinom

postojanju

S obzirom na mogućnost da ruta postane okosnica turističkog prometa, moguće je razmisliti u nekoj kasnijoj fazi projekta o kreiranju zasebne Internet stranice, ali i o eventualnoj prekograničnoj suradnji.

4. Zagorje à la carte

Zagorje à la carte je ruta koja zahtjeva ozbiljniji razvoj točaka interesa za ovu tematsku rutu. Ona je zamišljena kao tematska eno gastronomska ruta koja predstavlja gastronomske specijalitete i posebnosti Zagorja.

Cjelovita ruta se sastoji od sljedećih točaka interesa:

- ugostiteljski objekti
- vinarije
- suvenirnice
- trgovine delicijama
- agriturizmi i OPG
- proizvođači prehrambenih proizvoda

Ova ruta podrazumijeva već značajan broj individualnih proizvođača prehrambenih namirnica, OPG-ova, agriturizama, vinarija, kvalitetnih restorana, trgovina delicijama i ostalih točaka interesa. Obzirom na trenutno stanje i broj takvih točaka interesa, zaključuje se kako ova tematska ruta, iako vrlo atraktivna, još uvijek nije spremna za komercijalizaciju. Međutim, ruta ima potencijala postati značajnim atraktivnim faktorom Zagorja, te je stoga cilj u narednom razdoblju osigurati potrebne preduvjete za njezinu organizaciju do 2025. godine. Posebice kroz programe potpore malom i srednjem poduzetništvu.

Ruta bi trebala:

- povezati restorane i druge ugostiteljske i smještajne objekte, prodavaonice delikatesa te suvenirnice u kojima se nudi najbolje od Zagorja u eno gastronomskom pogledu,
- ponuditi gostu na inovativan i kreativan način mogućnost kušanja i kupovine zagorskih delikatesa, suhomesnatih proizvoda, mliječnih proizvoda, prirodnih sokova, džemova i voćnih namaza, čajeva, meda, kao i drugih proizvoda spravljenih na bazi tradicionalnih zagorskih namirnica,
- uključiti OPG-ove, ali i smještajne subjekte koji u sklopu svoje ponude nude mogućnost kupovine lokalnih i domaćih proizvoda (npr. med, džemovi, čajevi, ukiseljeno povrće, sušeno voće i povrće, sl.).

Kao dodatna vrijednost rute predlaže se otvori mogućnost posjeta farmi, posjeti tvornicama, školama kuhanja, školama zagorskih jela, branja plodova i pripreme jela od ubranih proizvoda i sl. Kada se osiguraju osnovni preduvjeti, potrebno je uključiti sve zainteresirane dionike u rutu, educirati ih o prednostima uključivanja, ali i mogućim načinima uključivanja svoje ponude u rutu. Isto će zahtijevati dodatni angažman s njihove strane u smislu osiguravanja dodatni aktivnosti koje će ujedno predstavljati dodanu vrijednost.

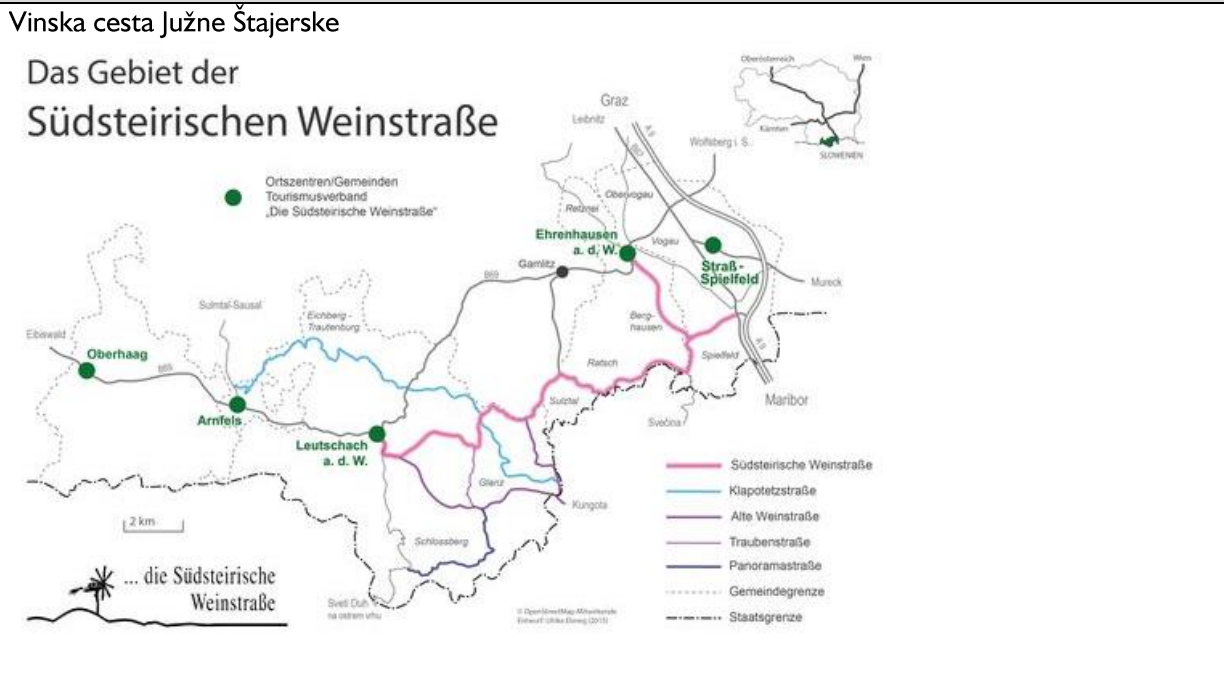
Ruta zahtjeva snažnu marketinšku potporu i kreiranje sadržajno i vizualno atraktivnih materijala koji će se komunicirati ključnim tržištima i segmentima.

Upravljački i poslovni model

TZ Krapinsko-zagorske županije osmišljava, implementira i promovira tematske rute. Proizvodni klub

podrška je u kreativnom osmišljavanju te povezivanju dionika kako bi se tura tematski i sadržajno upotpunila.

Primjeri



Izvor: <http://www.suedsteirischeweinstrasse.at/erlebnis-weinstrasse/weinmobil/>

Ruta sireva, Schleswig-Holstein, Njemačka



Izvor: <http://www.kaesestrassen-sh.de/>

Ruta Dvoraca, Bavarska, Njemačka



Izvor: <http://www.burgenstrasse.de/showpage.php?SiteID=1&lang=2>

Zlatni prsten Rusije



Izvor: <http://rusmania.com/golden-ring.php>

DODATNI IZVORI:

Whiskey ruta, Škotska: <http://www.maltwhiskytrail.com/pages/view/home-page>

Romantička ruta, Njemačka: <http://www.romantischestrassen.de/index.php?id=erleben&L=0>

Put orlova gnijezda, Poljska: <http://www.orlegniazda.pl/en-US>

Divlja atlantska ruta, Irska: <http://www.wildatlanticway.com/home/>

Ključne aktivnosti i koraci

2017

- Priprema i osmišljavanje prve rute – Najbolje od Zagorja
- Razgovor s dionicama i dogovor oko njihova uključivanja
- Izrada promotivnih materijala (priprema online karte, online sadržaj, tiskani materijali – letci, brošure, karte, oznake za objekte) i osiguranje distribucije materijala (u hotelima, muzejima, ugostiteljskim objektima, turističkim centrima i sl.)
- Provjera manifestacija i dogovor oko toga koje se manifestacije mogu povezati uz rutu i dodatno zajednički promovirati
- Implementacija i promocija prve rute – Najbolje od Zagorja
- Upravljanje rutom (aktivna komunikacija s dionicama, ažuriranje informacija)
- Evaluacija i kontrola rezultata (količina podijeljenih promotivnih materijala, broj prodanih ulaznica, broj posjeta stranici, prosječno vrijeme zadržavanja na stranici, broj online preuzetih

<p>karata, povratna informacija s tržišta, zadovoljstvo dionika i drugo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Provođenje potrebnih prilagodba kao rezultat evaluacija rezultata (TZ Krapinsko-zagorske županije, lokalne turističke zajednice, proizvodni klub, dionici)
<p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Priprema druge rute – Putovima pračovjeka ▪ Razgovor s dionicama i dogovor oko njihova uključivanja ▪ Provjera manifestacija i dogovor oko toga koje se manifestacije mogu povezati uz rutu i dodatno zajednički promovirati ▪ Izrada promotivnih materijala za novu rutu – Putovima pračovjeka (priprema online karte, online sadržaj, tiskani materijali – letci, brošure, karte, oznake za objekte) i osiguranje distribucije materijala ▪ Implementacija i promocija druge rute – Putovima pračovjeka ▪ Upravljanje rutama ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba ▪ Tržišni PR (osiguranje vidljivosti u medijima i generiranje pozitivnih priča)
<p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocija postojećih ruta (online i offline) ▪ Upravljanje rutama ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba ▪ Priprema treće rute – Vinske ceste ▪ Razgovor s dionicama i dogovor oko njihova uključivanja (radna vremena, prihvaćanje gostiju, način rezerviranja termina, sadržaj ponude i sl.) ▪ Ugovaranje suradnje ▪ Izrada promotivnih materijala za novu rutu – Vinske ceste (priprema online karte, online sadržaj, tiskani materijali – letci, brošure, karte) i osiguranje distribucije materijala
<p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima (pružanje svih relevantnih informacija, eventualne edukacije, informiranje o trendovima na tržištu) ▪ Promocija postojećih ruta (online i offline) ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
<p>2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
<p>2022</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
<p>2023</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba ▪ Osmišljavanje i priprema četvrte rute – Zagorje à la carte ▪ Edukacija i razgovori sa sudionicima (kako i zašto se uključiti, što Zagorju nedostaje, koju dodatnu vrijednost dati, koji su trendovi na tržištu, koji su preduvjeti za uključivanje, što

<p>moraju osigurati i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dogovor oko uključivanja dionika ▪ Ugovaranje suradnje ▪ Priprema promotivnih materijala za novu rutu – Zagorje à la carte i organizacija njihove distribucije ▪ Implementacija i promocija četvrte rute – Zagorje à la carte
<p>2024</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
<p>2025</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
Odgovornost
TZ Krapinsko-zagorske županije
Procjena investicija
<p>Po tematskoj ruti, za njezino osmišljavanje, pokretanje i implementaciju preporuča se budžet od 150.000 – 250.000 HRK.</p> <p>Budžet treba uključivati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izrada digitalne i tiskane karte – integracija s postojećim online platformama - Kreativni marketing i prezentacija sadržaja - Dizajn promotivnih materijala - Fotodokumentacija - Tisak materijala - Promocija (online i offline, uključujući PR) za pokretanje. <p>Navedeni budžet ne uključuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savjetničku pomoć oko formiranja i upravljanja tematskim rutama. - Kontrolu i evaluaciju (u sklopu redovnih aktivnosti TZKZZ) - Unošenje promjena po ruti (u sklopu redovnih aktivnosti TZKZZ) - Reprint materijala

5.2. POTPORA MALIM I SREDNJIM PODUZETNICIMA

Koncept

Mala i srednja poduzeća (*Small and Medium Enterprises*) važna su karika konkurentnosti destinacije. Stav o kvaliteti i atraktivnosti cjelokupnog turističkog doživljaja destinacije uvelike se formira baš u interakciji gosta s malim i srednjim poduzetnicima u turizmu. S obzirom da svojom ponudom mali i srednji poduzetnici čine sastavni dio turističkog lanca vrijednosti, jasno je da će kvaliteta čitavog lanca ovisiti upravo o kvaliteti njihove ponude.

Stoga je neizmjerljivo važno ojačati svijest među poduzetnicima o važnosti unaprjeđenja i inoviranja vlastite ponude, prilagođavanja ponude tržišnoj potražnji, o važnosti modernizacije asortimana, adekvatnog tržišnog pozicioniranja te suvremenog načina plasiranja vlastitih proizvoda na tržište.

S ciljem edukacije zagorskih poduzetnika, predlaže se realizacija programa potpore koji bi kroz set radionica i edukativnih seminara imao za cilj prenijeti iskustva s tržišta, upoznati proizvođače s trendovima na tržištu, upoznati ih s primjerima najboljih praksi, savjetovati ih i pružiti relevantne informacije oko mogućnosti inoviranja vlastite ponude.

Program potpore malim i srednjim poduzetnicima mora rezultirati:

1. Razvojem znanja poduzetnika;
2. *Networkingom*;
3. Jačanjem partnerskog odnosa između poduzetnika;
4. Poticanjem poduzetnika na jače uključivanje u turistički sektor;
5. Jačanjem tržišne pozicije malih i srednjih poduzetnika unutar turističkog lanca vrijednosti;
6. Podrškom u smislu pružanja relevantnih informacija o trendovima i potrebama tržišta, mogućnostima financiranja i sl.

Ključni elementi

Potpore malim i srednjim poduzetnicima u početnoj fazi, a kroz različiti set aktivnosti i programa, ima za svrhu osigurati osnovnu edukaciju o mogućnostima i načinima uključivanja u turizam te dodatno osigurati podršku i edukaciju ugostitelja i privatnih iznajmljivača koji su već sada aktivni u turizmu, ali čija trenutna ponuda u potpunosti ne odgovara tržišnoj potražnji ili su ju željni unaprijediti. S vremenom, kako se turizam i turistički proizvodi Zagorja budu razvijali, potpora malim i srednjim poduzetnicima će evoluirati i prilagođavati se novonastalim potrebama.

Predlaže se organizacija sljedećih prioritetnih programa:

I. Edukacija proizvođača (rukotvorine, suveniri, prehrambeno-prerađivački proizvodi i sl.)

Kroz ovaj program identificiraju se postojeći proizvođači, te pozivaju svi potencijalno zainteresirani, na set interaktivnih radionica kojima se pokrivaju različite tematike, a koje su vezane uz proizvodnju, pakiranje i prodaju rukotvorina, suvenira i prehrambeno-prerađivačkih proizvoda u turističke svrhe. Na edukacije je moguće pozvati i učenike / studente i profesore obrtničkih i škola za dizajn kako bi se dovoljno rano tijekom svoje edukacije mogli usmjeravati sukladno realnim potrebama tržišta. Na taj ih se način potiče da u buduću i sami postanu ključni poduzetnici u turizmu. Radionice se posebno organiziraju za proizvođače nejestivih suvenira te proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda (odnosno, jestivih i gastro/*gourmet* suvenira). Radionice pokrivaju različite tematike kako bi se osigurala cjelovita podrška poduzetnicima.

Program uključuje sljedeće aktivnosti:

- a) *Osnovna edukacija proizvođača* – kroz ovu radionicu prezentiraju se zainteresiranim dionicima tržišne prilike i potrebe modernog turista. Potrebno je pokazati koji su proizvodi koji se kupuju, što to druge regije nude, kako i gdje se proizvodi prodaju te tako usmjeriti dionike prema onome što oni sami mogu proizvoditi (npr. domaći čajevi, sokovi, džemovi, zimnice, med, moderni suveniri od drva i sl.). Kroz primjere i gostovanja drugih proizvođača, dionicima se omogućava da podijele svoja iskustva, da se povežu i nauče nešto novo iz primjera najboljih praksi.

PRIMJERI

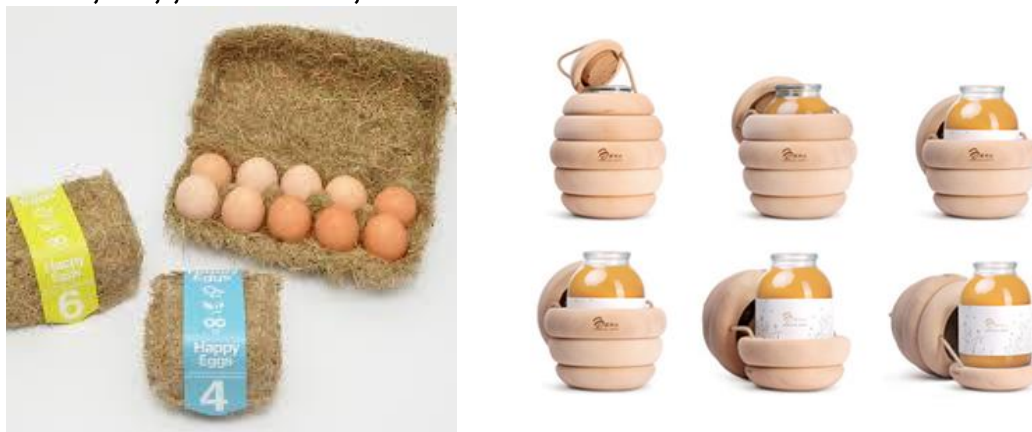
Talijanska domaća tjestenina i umaci Drvene bilježnice iz Novog Zelanda



- b) *Mogućnosti financiranja proizvodnje* – kroz ovu edukativnu radionicu cilj je informirati dionike o načinima pokretanja i financiranja vlastitog poslovnog poduhvata/projektne ideje. Dionike se upoznaje s mogućnostima zapošljavanja, programima samozapošljavanja, educira ih se o procesu otvaranja poduzeća ili obrta te preduvjetima koje moraju pritom zadovoljiti, mogućnostima sufinanciranja i sl. Također, važno je uputiti dionike u proces pokretanja proizvodnje i mogućnostima unaprjeđenja postojeće. Na tim bi radionicama trebali sudjelovati predstavnici komora koji bi ih pritom ciljano upoznali sa svim zakonskim okvirima.
- c) *Poslovno- operativna podrška* – ovaj set radionica ima za cilj educirati proizvođače o načinima promocije proizvoda, važnosti pravilne prezentacije, važnosti izgradnje vlastitog identiteta i pozicioniranja, predstaviti inovativne i efektivne načine pakiranja, informirati o mogućnostima izrade vlastite web stranice, otvaranja svoje *online* prodaje i sl.

PRIMJERI

Pakiranje za jaja Pakiranje za med



Začini

Vrećice čaja



- d) *Povezivanje ponude i potražnje* – Kroz ovu edukaciju potrebno je objasniti proizvođačima kako mogu svoje proizvode plasirati na turističko tržište, kako tržište funkcionira, koje su to prilike i mjesta na kojima se njihovi proizvodi mogu predstaviti i prodavati. Ovo je prilika da se povežu pružatelji smještaja, hotelijeri, ugostitelji i muzeji s proizvođačima kako bi se proizvođačima osigurao jedan dodatni prodajni kanal, a drugi shvatili važnost nuđenja takvih domaćih i lokalnih proizvoda. Proizvođačima je također potrebno predstaviti projekt suvenirnice i trgovine delikatesa „Mirisi i okusi Zagorja“ i predstaviti mogućost plasiranja svojih proizvoda kroz takav tip prodavaonice.

2. „Zagorski stol“

Zagorski stol je naziv programa koji ima 2 ciljna tržišta: Proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda s jedne strane i ugostitelje, pružatelje usluge smještaja i hotelijere s druge. Ciljevi ovog programa jesu:

1. Educirati proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda o tome što proizvoditi u turističku svrhu, što je važno ponuditi gostu i kako to mogu učiniti.
2. Informirati ih o aktualnim i nadolazećim potrebama tržišta, te očekivanju turističkog tržišta u pogledu kupovne cijene i potrebnih količina.
3. Predstaviti identitet Zagorja u gastronomskom smislu.
4. Povezati proizvođače s ugostiteljima, pružateljima usluge smještaja i hotelijerima.

Također, ovaj je program usmjeren i prema ugostiteljima, pružateljima usluge smještaja i hotelijerima prema kojim se želi:

1. Ojačati svijest o važnosti nuđenja tradicionalnih namirnica te lokalnih proizvoda.
2. Potaknuti da u vlastitoj ponudi imaju tradicionalna jela koja se mogu predstaviti na novi i inovativni način.
3. Educirati glede identiteta Zagorja i načina kako se on manifestira kroz gastronomsku ponudu.
4. Informirati kako gastronomija može diferencirati pojedine dionike i koje prednosti takva diferencijacija nosi.
5. Povećati broj objekata koji nude domaće proizvode i namirnice.

U sklopu ovog programa moguće je za hotelijere posebno održati stratešku radionicu nazvanu „Zagorski doručak“ koja ima za cilj uvesti tradicionalne namirnice i jela u hotelske restorane (ponuda domaćih sokova, sira, vrhnja, jaja, mesnih i suhomesnatih prerađevina, štrukli i sl.).

3. Edukacija privatnih iznajmljivača

Program podrazumijeva edukaciju privatnih iznajmljivača glede standarda ponude, uvjeta za pojedinu klasifikaciju objekta, trendova na tržištu potražnje i mogućnosti diferenciranja. Iznajmljivačima se predstavljaju primjeri dobrih praksi i prednosti koje nose pojedini oblici ponude. Zainteresirane je moguće dodatno motivirati da unaprijede svoju ponudu u smislu dodavanjem usluga i obnovom

postojećih objekata kako bi unaprijedili kategorizaciju objekta. U tu je svrhu potrebno informirati zainteresirane o postojećoj važećoj kategorizaciji i preduvjetima za klasifikaciju pojedinih objekata. Iznajmljivače je također potrebno informirati o različitim načinima kojima se može gostu dodati vrijednost i mogućnostima plasiranja ponude (udruživanje, udruženo oglašavanje, važnost web stranice, agencije i dr.).

Nakon određenog vremena, a razvojem turističke ponude i proizvoda, predlaže se održavanje dodatnih aktivnosti i programa u sklopu potpore malih i srednjih poduzetnika:

a) Potpora razvoju agriturizma

Agroturizam predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Program potpore razvoju agriturizma usko je vezan uz strateški proizvod agriturizma, pa je stoga vrlo važno dionicima objasniti da ono podrazumijeva, pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, mogućnost organiziranja dodatnih turističkih usluga koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, i kojima se maksimalno iskorištava turistički potencijal gospodarstva. U sklopu programa potrebno je identificirati dionike koji imaju potencijala da pokrenu agriturizam i motivirati ih da se aktivno u to uključe. Vlasnike je potrebno educirati oko toga što sve gostu mogu i moraju ponuditi, kako im to ponuditi, kako se oglašavati, kako svoju ponudu diferencirati i prodavati, a kako bi proces učenja bio lakši, potrebno im je predstaviti primjere dobrih praksi (npr. Vinske regije u Italiji i Španjolskoj, farme u SAD-u i sl.). S obzirom da je gost u stalnoj i izravnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta gospodarstvu, potrebno je educirati vlasnike kako goste udomaćiti, upoznati ih s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom.

b) Poticanje razvoja destinacijske menadžment kompanije

Razvojem ponude Zagorja javiti će se potreba za profesionalno pakiranje proizvoda i u tom pogledu potreba za privatnom agencijom specijaliziranom za turističke doživljaje i ponudu Zagorja. Stoga je potrebno ili identificirati lokalnu agenciju ili alternativno uspostaviti poslovnu suradnju s nacionalno snažnim turoperatorima koji bi po principu destinacijske menadžment organizacije pakirali te prodavali turističku ponudu Zagorja.

Kroz radionicu s postojećim agencijama potrebno je identificirati one koje mogu prerasti u destinacijske menadžment kompanije, pa te iste educirati glede onog što bi trebale nuditi i na koji način, te ih dodatno povezati s pružateljima usluga kao i hotelijerima zbog daljnjeg plasiranja destinacijskih doživljaja.

c) Sustav kvalitete gastronomske ponude

Daljnijim razvojem gastronomske ponude, podizanjem kvalitete ugostiteljskih objekata i afirmacijom Zagorja kao gastronomske regije, biti će potrebno uspostaviti sustav kvalitete gastronomske ponude s pripadajućim oznakama kvalitete. Takav sustav će imati za cilj jasno definirati osnovne i dodatne kriterije za uključivanje u navedeni sustav, a koji gostima regije ukazuje na objekte koji nude kvalitetno i autentično gastronomsko iskustvo. Oznake kvalitete globalno se prepoznat način komunikacije s tržištem jer s jedne strane omogućavaju diferenciranje i povećavaju vidljivost objekata koji su ispunili uvjete i dobili tu oznaku, a s druge strane gostu pružaju dozu sigurnosti glede kvalitete koju može očekivati.

Upravljački i poslovni model
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zagorska razvojna agencija i odjel za turizam prate kretanja i trendove na tržištu, poznaju ponudu pojedinih dionika i upoznati su s razvojnim projektima koje pojedini dionici imaju u planu. Na temelju tih informacija iniciraju pojedine aktivnosti i programe kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. ▪ Radionice i seminari se organiziraju u koordinaciji s Obrtničkom i Gospodarskom komorom s obzirom na dosadašnje realizirane programe edukacije svojih članova. ▪ Ovisno o tematici radionice i ciljnoj skupini, identificiraju se dionici koji se potom pozivaju na sudjelovanje. ▪ Kao dodatna vrijednost, pozivaju se predavači iz industrije (javni ili privatni sektor) koje mogu svojim praktičnim primjerom dodati vrijednost edukacijama i programima. ▪ Dodatno, gdje je moguće, pripremaju se primjeri dobrih praksi (prezentacija i/ili gost/predstavnik uspješne inicijative). ▪ Edukacije moraju imati što operativniji karakter kako bi dionici mogli znanje što jednostavnije usvojiti, kako bi im se primjeri približili i kako bi po pojedinim koracima stečeno znanje mogli implementirati čim prije.
Ključne aktivnosti i koraci
<p>Ključni koraci za organizaciju pojedinih aktivnosti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KZZ u koordinaciji sa Zagorskom razvojnom agencijom, Obrtničkom i Gospodarskom komorom moraju odlučiti koji su prioriteti za pružanje podrške malim i srednjim poduzetnicima. 2. Nakon definiranih prioriteta, kreće se u razradu aktivnosti i planiranje budžeta. 3. Potrebno je identificirati dionike koji bi sudjelovali, ali i osobe i institucije koje bi edukacije održavale. 4. Predlaže se da se za program edukacije proizvođača svaka tema organizira u zasebnu radionicu. 5. Radionice za program Zagorski stol posebno se organiziraju za proizvođače te za ugostitelje, pružatelje smještaja i hotelijere. 6. Ovisno o interesu pojedine je radionice moguće organizirati/ponavljati i u više navrata. 7. Ovisno o dinamici razvoja turizma i pojedinih turističkih proizvoda potrebno je s vremenom dodavati nove aktivnosti i fokusirati potporu na aktualne potrebe.
Odgovornost
Zagorska razvojna agencija u koordinaciji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Obrtničkom komorom te KZZ.
Procjena investicija
<p>Ovako strukturirani programi potpore malim i srednjim poduzetnicima se trebaju realizirati kroz redovne aktivnosti Zagorske razvojne agencije uz partnerstvo s HGK i Obrtničkom komorom.</p>

3. PODIZANJE SVIJESTI O TURIZMU

Koncept

Turizam je prepoznat kao mogući značajan zamašnjak ekonomskog razvoja Krapinsko-zagorske županije, ali još uvijek od strane lokalnog stanovništva nema neophodnu podršku. Cilj ovog programa konkurentnosti je podizanje svijesti i poticanje posvećenosti novom razvojnom modelu turizma destinacije te podizanje razine svijesti o značaju turizma za ekonomski, društveni i gospodarski razvoj ovog područja.

Predanost i posvećenost lokalne zajednice turizmu ključ je zdravog i kvalitetnog razvoja turizma, kako na regionalnoj, tako i na nižim destinacijskim razinama. Nadalje, informiranje o mogućnostima uključivanja u razvoj turizma, zapošljavanju, ključnim standardima, važnosti za razvoj zajednice i prednostima koje turizam omogućava svim dionicima ključni su za ovu početnu fazu razvoja novog turističkog modela. Također, vrlo je važno uključiti lokalno stanovništva od najranije dobi u zajedničko stvaranje svijesti o važnosti turizma te ga aktivno uključiti u njegov razvoj.

Ključni elementi

Cilj ovog programa jest:

- upoznati stanovništvo s trendovima u turizmu na globalnoj i lokalnoj razini;
- podignuti svijest lokalnog stanovništva o važnosti turizma;
- potaknuti stanovništvo da se aktivno uključuje u razvoj turizma;
- osigurati da svi dionici u KZZ shvaćaju važnost ulaganja u turizam i sve potencijalne koristi koja takva ulaganja nose;
- osigurati razumijevanje čitave ponude KZZ, ali i prilika što se može napraviti bolje i zašto je to važno;
- povezati i uklopiti postojeće aktivnosti poput događanja ili školskih natjecanja u jedan smisleni svrsishodan program;
- uključiti djecu od najranije dobi kako bi ih se upoznala sa svim prednostima turizma ali i načinima kako se i oni sami mogu doprinijeti njegovom razvoju;
- osvijestiti važnost stvaranja ugodnog ambijenta u kojemu će se gost, ali i lokalno stanovništvo bolje osjećati;
- osigurati razumijevanje svih turističkih proizvoda i njihove komplementarne ponude;
- potaknuti stanovništvo da više cijene resurse, ali i proizvode, kojima KZZ obiluje.

U tom pogledu predlaže se organizacija „**DANA / TJEDNA / MJESECA TURIZMA**”¹⁶ sa sljedećim ključnim aktivnostima:

I. Turistički forum

SADRŽAJ:

Organiziran kao jednodnevno okupljanje svih ključnih dionika u turizmu i zainteresiranog lokalnog stanovništva. Svake bi godine forum imao novu tematiku i ključnu poruku. U prvoj je godini potrebno stanovništvo upoznati s ciljevima i strategijama razvoja turizma koji su definirani Master planom. Također, ključno je prezentirati što je to turizam Krapinsko-zagorske županije danas i što ono želi biti

¹⁶ Zavisno o raspoloživom budžetu i procjeni interesa dionika.

u budućnosti, ali i predstaviti neke od ključnih trendova u sektoru. Forum je potrebno i medijski podržati pa tako promovirati ključne poruke kroz lokalne medije te distribuirati tiskane materijale (letke, brošure, plakate).

Neke od mogućih tema foruma uključuju:

- *Master plan turizma Krapinsko-zagorske županije*; tema foruma na kojoj bi se zainteresiranim dionicima predstavile ključne točke, strategije i ciljevi Master plana, te njegova važnost i planirani način ostvarivanja.
- *Turizam – pokretač društvenog, ekonomskog i gospodarskog razvoja*; tema na kojoj se predstavljaju svi pozitivni učinci turizma kroz gospodarsku i društvenu perspektivu.
- *Turizam i zapošljavanje*; prilika gdje bi se predstavile različite mogućnosti zapošljavanja, ali i aktivnog uključivanja u turizam kroz poduzetničku aktivnost te inoviranje turističkih proizvoda na razini Zagorja.
- *Edukacija u turizmu*; prilika gdje bi se predstavile različiti smjerovi obrazovanja i dodatne edukacije u turizmu, od srednjih škola, visokog obrazovanja, tečajeva do prekvalifikacija i sl.
- *Kako lokalna zajednica može doprinijeti razvoju turizma*; isticanje važnosti osiguranja ugodnog ambijenta. Uređene okućnice, vrtovi, fasade, gradski trgovi, parkovi i drugo, sve zajedno gradi sliku i imidž destinacije.
- *Ekološka održivost i turizam*; promoviranje ekoloških principa održivog poslovanja u sektoru turizma (recikliranje otpada i kompostiranje, ekološki proizvodi i namirnice, lokalni proizvođači, itd.).

CILJANA PUBLIKA:

Lokalno, zainteresirano stanovništvo. Ciljana publika mogu biti i dionici turističkog sektora ukoliko se radi o fokusiranoj temi.

OČEKIVANI REZULTATI:

- Veća svijest lokalnog stanovništva o prednostima bavljenja turizmom.
- Posvećenost lokalnog stanovništva turizmu i veća spremnost za aktivno uključivanje u razvoj i unaprjeđenje turizma.
- Svijest o turizmu kao ključnom sektoru za ekonomski, društveni i gospodarski razvoj Zagorja.
- Širenje specifičnih znanja među dionicima sektora.

2. Noć muzeja za turističke djelatnike

SADRŽAJ:

Postojeći događaj Noć muzeja potrebno je dodatno iskoristiti za promoviranje kulturne ponude među djelatnicima turističkog sektora. Muzeji su značajni dio ponude Zagorja, te kao okosnica kulturnog turizma čine značajnu polugu razvoja. Potrebno je osigurati da značajan broj turističkih djelatnika i privatnici u području turizma i ugostiteljstva imaju mogućnost posjete muzejima, da se upoznaju s njihovom ponudom kako bi iz prve ruke mogli preporučiti posjet svojim gostima te promovirati kulturnu ponudu Zagorja.

CILJANA PUBLIKA:

Zaposleni u turističkom, hotelskom i ugostiteljskom sektoru Zagorja.

OČEKIVANI REZULTATI:

- Bolje razumijevanje kulturne ponude Zagorja od strane zaposlenih u sektoru – ambasadori kulturne ponude Zagorja
- Veća svijest o kulturnom bogatstvu Zagorja

- Bolja vidljivost muzeja – veća vjerojatnost preporuke od strane zaposlenih u sektoru

3. Likovno – literarne radionice i natječaji

SADRŽAJ:

KZŽ već danas organizira likovno-literarne radionice koje se mogu proširiti i prilagoditi potrebama projekta podizanja svijesti. U sklopu radionica mogu se organizirati natjecanja za najljepšu fotografiju Zagorja, čime fotografije mogu ući u službenu fotodokumentaciju za turističku promociju¹⁷; natjecanje „Ispričaj zagorsku bajku“, čime se generira zanimljiv sadržaj, priče i inovativni način predstavljanja povijesti Zagorja i slično. Suradnjom obrazovnih institucija u Zagorju i KZŽ moguće je organizirati set radionica, predavanja, te konačno događaj na kojemu će se birati najbolji rad koji će se dodatno nagraditi.

CILJANA PUBLIKA:

Učenici osnovnih i srednjih škola te njihovi roditelji.

OČEKIVANI REZULTATI:

- Bolje upoznavanje svih prirodnih, povijesnih i kulturnih bogatstava Zagorja.
- Cijenjenje svih resursa kojim Zagorje obiluje.
- Veća spremnost na očuvanje resursa (prirodnih i stvorenih) i shvaćanje njihove važnosti.
- Generiranje brojnih ideja, priča i sadržaja kojima inspirirati gosta.

4. Promocija karijera u turizmu

SADRŽAJ:

Glavni nositelj ovog programa je Krapinsko-zagorska županija koja će svake godine u suradnji s privatnim sektorom organizirati radionice i predavanja za učenike srednjih i osnovnih škola s ciljem popularizacija zanimanja unutar turističkog sektora. Tako hotelijeri i ugostitelji mogu organizirati radionice i predavanja na kojima će učenicima približiti iz praktične perspektive svoju struku, posao, predstaviti im mogućnost zapošljavanja, potrebe i mogućnosti obrazovanja, predstaviti im moguće financijske koristi karijere u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, ali im i omogućiti da zavire u njihove urede, kuhinje, sobe, recepcije i drugo, te uživo vide što to znači raditi u turizmu. Za marketinške potrebe program se može koncipirati kao Tjedan karijera.

CILJANA PUBLIKA:

Učenici osnovnih i srednjih škola.

OČEKIVANI REZULTATI:

- Veći interes učenika za zanimanja u turizmu i hotelijerstvu – dobivanje motiviranog kadra
- Povećana mogućnost i želja za zapošljavanje u sektoru turizma i ugostiteljstva
- Poboļjšani imidž sektora – atraktivno i sigurno zaposlenje
- Više učenika koji biraju turističke smjerove za daljnje obrazovanje

¹⁷ Kao nadopuna već postojećeg Foto natječaja „Zagorje bajka na dlanu“.

Upravljački i poslovni model

- KZŽ je glavni nositelj ovog programa te glavna inicijativa upravo dolazi iz KZŽ koja mora jasno definirati cilj svake aktivnosti, kome se aktivnošću obraća i koju ključnu poruku šalje. U tu svrhu mora čitav ovaj program i promovirati kroz tiskane materijale, u lokalnim medijima te na Internet stranici.
- TZ Krapinsko-zagorske županije koordinira i uključuje potrebne dionike te promovira program kroz Internet stranicu.
- Privatni sektor pruža podršku u organizaciji pojedinih predavanja, tribina i projekata.
- Javni sektor (Gradovi i općine, muzeji, obrazovne institucije, gradska poduzeća i sl.) se uključuju u projekt, organiziraju predavanja, radionice, natjecanja za učenike i studente.

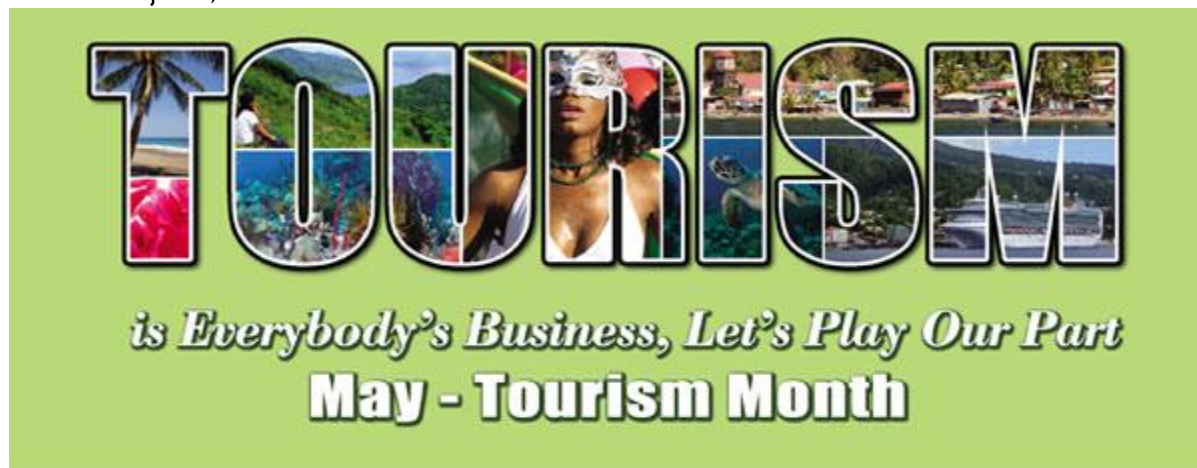
Primjeri

Turistički tjedan, Engleska



Izvor: <https://www.visitengland.com/biz/about-us/campaigns-and-opportunities/english-tourism-week/english-tourism-week-2016>

Turistički mjesec, Dominica



Izvor: <http://www.dominica.dm/index.php/tourism-month>

Turistički tjedan, Jamaica



MINISTRY OF TOURISM & ENTERTAINMENT

SAVE THE DATE
SEPT 21 - OCT 1, 2014

Tourism Awareness Week September 21 - October 1

Theme: *Tourism & Community Development*

Activities will include:

- Jamaica Product Exchange 2014
- Community Tourism Familiarization Tour
- Tourism Awareness Week Church Service
- Clive Taffe Retrospective Tourism Exhibition
- Community Tourism Fun Day - Milk River

WORLD TOURISM DAY
Sept. 27
2014

TEF Tourism Enhancement Fund

JAMAICA TOURIST BOARD

JHTA

TPDGO

DEVON HOUSE
205 Hope Road, Kingston, Jamaica

- Milk River Hotel & Spa
- Bath Fountain Hotel & Spa

Izvor: <http://eventscalendar.caribseek.com/2648-tourism-awareness-week-2014-jamaica-celebration>

DODATNI IZVORI:

- > Turistički tjedan, Engleska: <https://www.visitengland.com/biz/about-us/campaigns-and-opportunities/english-tourism-week>
- > Turistički tjedan, Škotska: <http://scottishtourismalliance.co.uk/stw2015/>
- > Turistički tjedan, Kanada: http://tiac.travel/About_Tourism_Week.html
- > Mjesec turizma, Južnoafrička Republika: <http://www.gov.za/tourism-month-2015>

Ključne aktivnosti i koraci
<p>Jedanput godišnje provesti sljedeće aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osmišljavanje programa – ključne poruke, ciljevi, ciljna publika, aktivnosti ▪ Dogovor oko suradnje s dionicima ▪ Detaljno osmišljavanje svake aktivnosti ▪ Organizacija Mjeseca Turizma ▪ Osmišljavanje vizuala, sadržaja i promotivnih materijala ▪ Tiskanje materijala i distribucija ▪ Medijsko praćenje ▪ Suradnja dionika ▪ Praćenje rezultata
Odgovornost
Krapinsko-zagorska županija
Procjena investicija
<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistički forum – godišnji preporučeni minimalni budžet cca. 30.000 HRK <ul style="list-style-type: none"> - Trošak najma dvorane – ovisno o temi i očekivanom broju posjetitelja, moguće je unajmiti dvorane kod privatnih subjekata (hoteli) ili u sklopu javnih institucija (kazališta, školskih dvorana i sl.). Sukladno tipu objekta, mijenja se i cijena najma. - Prezentacijska oprema i ozvučenje – Uglavnom ulazi u sklopu cijene najma dvorane, a ukoliko se radi o prostoru koji nije opremljen, potrebno je uračunati najam opreme. - Trošak govornika – ovisi o dnevnic/satnici te specifičnoj temi. - Promotivni materijali (letci i plakati + radio) – tisak letka 2,5kn/kom, a plakata 50 kn/kom, mogući popusti na količinu; oglašavanje na radiju u sklopu zakupljenog prostora 2. Noć muzeja za turističke djelatnike <ul style="list-style-type: none"> - Trošak najma autobusa – 2.500 do 3.500 HRK po danu - Stručni vodič – 400 do 800 HRK po danu - Ukupan budžet zavisi o broju uključenih djelatnika - Mogućnost sufinansiranja od strane vodećih subjekata turističkog sektora za vlastite zaposlenike / teambuilding program 3. Likovno-literarne radionice i natječaji <ul style="list-style-type: none"> - U sklopu ili umjesto postojećeg Foto natječaja za najbolju fotografiju Bajka na dlanu – između 25.000 i 37.000 HRK 4. Promocija karijera u turizmu <ul style="list-style-type: none"> - Govornike treba organizirati interno od strane škola te predstavnika turističkih poduzeća - Opcionalni organizirani prijevoz u sklopu terenskog obilaska pojedinih objekata (zavisno o konceptu programa) - Promotivni materijali (letci i plakati) – tisak letka 2,5kn/kom, a plakata 50 kn/kom; mogući popusti na količinu

4. PROIZVODNI KLUB

Koncept

Turistički proizvodni klub je zamišljen kao radno tijelo ključnih predstavnika privatnog i javnog sektora u turizmu koji zajedničkim snagama rade po projektnom principu na razvoju novih turističkih proizvoda/iskustava i jačanju te inoviranju postojećih na razini turističke regije Zagorje.

Zbog brzih promjena u turizmu, promjenjivih navika potrošača, sve veće konkurencije, sve veće diferencijacije i zahtjevnosti tržišnih segmenata, javlja se rastuća potreba za zajedničkom suradnjom i radom na unaprjeđenju turističke ponude. U tom smislu, pojava turističkih proizvodnih klubova postaje uvriježenom praksom.

Proizvodni klub je operativno tijelo zasnovano na interesima dionika da mijenjanju, unaprjeđuju i inoviraju postojeće proizvode te osmišljavaju nove. Stoga valja razlikovati proizvodni klub kao manje formalnu organizaciju od turističkog vijeća kao zakonom propisanog tijela turističkog upravljanja u Hrvatskoj. Praksa pokazuje kako se u početku uglavnom razvijaju univerzalni proizvodni klub na razini destinacije, dok se daljnjim razvojem destinacije mogu osnivati specijalizirani proizvodni klubovi fokusirani na pojedini turistički proizvod.

Ključni elementi

U početnoj fazi za Zagorje se predlaže organiziranje jednog univerzalnog proizvodnog kluba koji bi radio na razvoju ključnih turističkih proizvoda definiranih ovim dokumentom, a prema prioritetima koje definiraju sami dionici proizvodnog kluba. Zbog operative prirode proizvodnog kluba iznimno je važno da broj sudionika ne bude prevelik i da omogućava *brainstorming*, kreativne radionice i rasprave što u praksi uspijeva u grupama do 10 članova. Sudionici proizvodnog kluba trebaju biti isključivo najvažniji predstavnici privatnog i javnog sektora u turizmu regije, a u tom kontekstu za Zagorje se predlažu sljedeći dionici:

1. Predstavnik Krapinsko-zagorske županije,
2. Predstavnik Hrvatske obrtničke komore i/ili Hrvatske gospodarske komore,
3. Predstavnik Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije,
4. Direktori / direktorice vodećih hotelskih kuća u KZZ,
5. Predstavnik sektora kulture,
6. Predstavnici 2 do 3 najjače lokalne turističke zajednice ili zajednica područja.

Dodatno se na sastanke proizvodnog kluba može pozvati ostale predstavnike – zavisno o tematici sastanka i njihovoj ekspertizi u određenom području. Važno je da sudionici proizvodnog kluba obnašaju izvršne poslove u poduzećima ili institucijama koje predstavljaju, odnosno da su u mogućnosti donošenja odluka.

Cilj je proizvodnog kluba da članovi:

1. zajednički identificiraju tržišne prilike,
2. osiguraju adekvatan i brz odgovor na uočene promjene u turističkoj potražnji,
3. osmisle i koordiniraju programe/inicijative/projektne ideje koje će imati konkretnog i operativnog učinka na turističku ponudu Zagorja,
4. pomognu / sudjeluju u implementaciji programa,
5. generiraju veću korist za sebe ali i sve dionike turističkog sektora Zagorja,

6. povećaju značaj turizma u gospodarstvu KZZ, ali i tržišni udio KZZ u turizmu RH,
7. povećaju konkurentnost turističke ponude,
8. aktiviraju/uključite ostale dionike,
9. utječu kroz realizaciju projektnih ideja na podizanje imidža destinacije.

Klub kao mjesto susreta i suradnje ključnih dionika u turizmu i vlasti mora osigurati da svi članovi razumiju svrhu kluba, da dijele istu viziju destinacije, imaju zajedničke ciljeve i da su spremni proaktivno raditi na programima, aktivnostima, događanjima i drugim elementima ponude čime se dodaje vrijednost čitavoj ponudi Zagorja. Prilikom razvoja svakog programa članovi kluba bi trebali identificirati koje dionike uključiti u pojedinu aktivnost, definirati odgovornosti svakog dionika, identificirati izvore sredstava, te u konačnici pomoći u implementaciji programa.

Klub treba funkcionirati na principu redovitih sastanaka dionika. Predlaže se da se dionici, u organizaciji Turističke zajednice KZZ, susreću jednom mjesečno, ili češće u slučaju operativne realizacije pojedinog projekta ili inicijative.

Upravljački i poslovni model

- Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije zadužena je za tehničku potporu/podršku/organizaciju rada kluba. S obzirom da se u sklopu turističke zajednice radi na razvoju proizvoda, proizvodni klub, kao dodatno tijelo, pomaže u osmišljavanju i implementaciji aktivnosti kojima se radi na razvoju i unaprjeđenju proizvoda. Turistička zajednica dodatno pruža marketinšku podršku osmišljenim programima i aktivnostima.
- Članovi kluba sudjeluju na dobrovoljnoj osnovi kako bi ostvarili zajedničke ciljeve.
- Klub mora imati operativni karakter te ne smije biti dodatno tijelo na kojemu se raspravlja o nedostacima, već postaje mjesto na kojemu uključeni dionici aktivno osmišljavaju i provode programe koji su od značaja za destinaciju.
- Članovi kluba, ovisno o aktivnosti ili programu, za potrebe provođenja programa uključuju dodatne dionike čija ponuda ili poslovna djelatnost mogu na adekvatan način upotpuniti program.

Primjeri

1. *Active and Nature Tourism Club* (Katalonija, Španjolska) udružuje poduzeća koja nude aktivnosti u prirodi, ali i druga uslužna poduzeća koja uslugu nude u blizini prirodnih turističkih resursa. Više informacija dostupno na: <http://act.gencat.cat/active-nature-tourism-club/?lang=en>
2. *Golf Tourism Club* (Katalonija, Španjolska) udruženje poduzeća koja formiraju svoju turističku ponudu na golf turizmu. Više informacija dostupno na: <http://act.gencat.cat/golf-tourism-club/?lang=en> Katalog dostupan na: <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2013/05/Golf-ANG-def.pdf>
3. „*Las Rutas del Vino en España*“ je proizvodni klub za vinski turizam Španjolske, koji ima za cilj promovirati ponudu vinskog turizma te ju dodatno upariti s ostalim oblicima turističke ponude u pojedinim destinacijama/regijama. Više informacija dostupno na: <http://www.wineroutesofspain.com/>
4. Najljepša sela u Italiji (Trentino, Italija) ima za cilj promovirati i usmjeriti turističke tokove u mala mjesta visoke povijesne, kulturne i umjetničke tradicije. Više informacija dostupno na: <https://www.visitrentino.it/en/trentino/resorts-towns>

Ključne aktivnosti i koraci

Predlaže se da se proizvodni klub formira odmah po usvajanju ovog dokumenta u 2016. godini.

Ključni koraci za organizaciju proizvodnog kluba:

1. KZŽ i turistička zajednica KZŽ zajednički, a sukladno preporukama Master plana, identificiraju dionike kluba. Broj i članovi mogu se prilagoditi i promijeniti, no iznimno je važno napraviti selekciju sukladno stvarnoj snazi dionika i njihovom interesu za uključivanjem. Klub mora povezati mali broj sudionika koji će strukturirati i osmisliti mali broj visokovrijednih inicijativa. Klub je suradničko tijelo te sukladno tome, nije visoko formalizirano. Pravilan odabir stručnih sudionika Kluba od presudne je važnosti za uspjeh inicijativa. Članovi kluba međusobno trebaju biti kompatibilni.
2. U sklopu turističke zajednice KZŽ osniva se proizvodni klub Zagorja kao radno tijelo. O tome se radi zapisnik te se organizira inicijalni sastanak na kojemu sudjeluju svi članovi kluba.
3. Organizira se prvi radni sastanak gdje se po principu najvećeg prioriteta / hitnosti / očekivanih pozitivnih učinaka definiraju ključni fokus aktivnosti kluba na godišnjoj razini (1 do 4 područja/tema djelovanja).
4. Ovisno o potrebnoj dinamici (jednom mjesečno ili češće) TZKZŽ saziva i organizira ponovni radni susret i definira radnu agendu.
5. Za sve aktivnosti kao i prijedloge proizvodnog kluba, na godišnjoj se razini vodi evidencija ostvarenja i rezultati kako bi se ustanovilo kako i koliko su pojedini prijedlozi kluba doveli do unaprjeđenja i uspješnosti pojedinih inicijativa.

Ključne aktivnosti koje Klub provodi:

1. Generiranje kreativnih ideja, osmišljavanje i inoviranje turističke ponude Zagorja (paketi, rute, događanja, projekti, inicijative...),
2. Pomoć u implementaciji projekata i ideja (radno i/ili financijski),
3. Davanje savjeta i svog viđenja glede nužne promocije i marketinških aktivnosti,
4. Dodatno uključivanje / pozivanje relevantnih dionika na koje se odnosi pojedini program ili aktivnost kako bi se osigurala učinkovita provedba,
5. Definiranje poslovnog plana za svaku osmišljenu ideju koja će se implementirati.

Odgovornost

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije za formalno vođenje i funkcioniranje kluba.

Procjena investicija

Proizvodni klub ne zahtjeva zaseban budžet. Članovi turističkih zajednica sudjeluju u klubu na temelju redovnih aktivnosti, a ostali članovi na dobrovoljnoj, odnosno interesnoj osnovi. Sredstva za implementaciju pojedinih aktivnosti bi se alocirala iz dostupnih budžeta KZŽ, Turističke zajednice KZŽ, lokanih turističkih zajednica, privatnih poduzeća i dodatnih mogućih izvora.

5. JESEN U ZAGORJU

Koncept

Jesen u Zagorju je višednevno događanje s tematikom jeseni kao glavnom okosnicom. Ovo događanje svojim konceptom i izvedbom treba postati prepoznatljiva sezonska atrakcija kojoj gravitira potencijalno tržište u krugu od 2 sata vožnje automobilom. Jesen u Zagorju je radno ime događanja, no preporuča se u kasnijim fazama planiranja projekta definirati marketinški atraktivnije ime – vezano uz glavnu atrakciju - labirinte.

Predlaže se događanje sljedećeg koncepta:

- Trajanje: minimalno mjesec dana (4 tjedna), svaki petak, subotu i nedjelju (moguće i svi dani u tjednu) – te uz moguće produljenje sve do Noći vještica (engl. *Halloween*). Termin održavanja je potrebno uskladiti s postojećim događanjima u neposrednoj blizini Zagorja (npr. Rujanfest, Bundekfest i sl.), kako bi se izbjegla kolizija događanja obzirom da privlače posjetitelje uglavnom s istog geografskog područja.
- Lokacija: Predlaže se lako dostupna i otvorena lokacija (idealno u blizini autoceste) s mogućnosti dodatnih natkrivenih sadržaja (šator), prostorom za parking. Lokacija može biti i unajmljena od poljoprivrednika na uređenom (pred-pripremljenom) polju gdje je odrađena sjetva.

Osnovni sadržaj:

- dva do tri labirinta (tematizirana) načinjena od balirane slame.

Dodatni sadržaji:

- Sajmišni prostor za prodaju autohtonih proizvoda sela
- Prostor za edukativne radionice
- Pozornica za glazbena događanja/koncerte
- Sadržaji hrane i pića
- Sanitarni prostori

Događanje treba imati zabavni karakter (uz moguće edukativne sadržaje) i strukturiran je tako da privlači obitelji s djecom i mlade. Stoga je potrebno u vrijeme trajanja, zavisno o dobu dana (jutro, popodne, uvečer), kao i danu održavanja (petak, subota, nedjelja) tematizirati događanja kako bi se privlačili različiti tipovi posjetitelja u različito vrijeme.

Kvalitetno osmišljavanje i realizacija programa kao i dostup, predstavljaju ključne čimbenike uspjeha ovog događanja.

Ključni elementi

Obzirom na predloženi koncept događanja, u nastavku se nalaze ključni elementi važni za realizaciju projekta:

1. Tematizirani labirinti

Tematizirani labirinti predstavljaju okosnicu koncepta događanja. Predlaže se formiranje dva do tri labirinta:

- **Klasični labirint** – prikladan za sve dobne skupine posjetitelja (uključujući i malu djecu uz pratnju roditelja). Usporedni projekti u svijetu imaju labirinte čija je visina 2 do 2,5 metra i debljina zidova minimalno 1 metar (moguće su i druge dimenzije uz uvjet prethodnog testiranja sigurnosti i statike). Klasični labirint je potrebno strukturirati na način da se u prosjeku može proći za 45 do 60 minuta. Klasični labirint se može dodatno tematizirati u večernjim satima u npr. romantični labirint ili labirint strave. Tematizacija labirinta bi trebala

uključivati njegovu dekoraciju kao i glumce (npr. maskote srca, likove iz filmova strave i slično, zavisno o tematizaciji). Alternativno, moguće je organizirati i disco labirint party uz sudjelovanje DJ-a, plesača i drugo.

- **Obiteljski/dječji labirint** – posebno prilagođen djeci, odnosno obiteljima s djecom - manja dimenzija, više prostora između zidova, niži zidovi. Dječji labirint se može tematizirati na određene dane ili termine npr. temom bajki uz sudjelovanje glumaca i uz uređenje/ukrašavanje labirinta. Moguće je dodati i edukativno-zabavnu komponentu labirintu na način da se kod svakog račvanja putova nalazi pitalica (vezano uz opće znanje djece o nekoj temi – priroda, životinje, zemljopis, povijest i sl.) te se odgovorom na nju zapravo odabire smjer kretanja LIJEVO/DESNO, čime se dodatno dobiva na interakciji, edukaciji i uključenosti posjetitelja labirinta.



- **Baby labirint** – posebno prilagođen maloj djeci – visine jedne bale sijena/slame kako bi se osigurao vizualni kontakt s roditeljima/pratnjom a istovremeno motiviralo dijete na istraživanje labirinta i pronalazak izlaza. Također, moguće je na primjer, u centru baby labirinta formirati pješčanik koji je umjesto pijeskom napunjen zrnjem kukuruza ili pšenice kako bi se potaknulo djecu na igranje i dulje zadržavanje unutar labirinta.

Labirinti se rade od bala sijena/slame te se slažu u visinu i širinu kako bi se osigurala statika konstrukcije i onemogućilo preskakanje slijepih ulica/putova.

Broj i tematizacija labirinta podložni su promjeni i prilagodbi ovisno o konačnom konceptu projekta, raspoloživom budžetu i željama organizatora.

U svakom slučaju, klasični labirint te manji/pomoćni labirint predstavljaju minimalni sadržaj, odnosno osnovni faktor uspjeha.

2. Sajam autohtonih proizvoda

Obzirom na potencijalno velik broj posjetitelja labirinata, moguće je oformiti i jesenski sajam na kojem bi se prodavali proizvodi zagorskih sela (džemovi, med, sirevi, mesne prerađevine, vino, namazi i paštete, začini, voće, itd.). Proizvodi bi trebali biti autentični, ručno rađeni i visoke kvalitete. Uz to, mogli bi se prodavati i licitari, tradicionalne drvene igračke te slični predmeti specifični za Zagorje. Sajam je dodatni sadržaj te ne predstavlja osnovni faktor uspjeha.

3. Pozornica te ugostiteljski sadržaji

Zavisno o dobu dana, pozornica može predstavljati mjesto održavanja glazbenih, zabavnih i/ili folklornih priredbi. U večernjim satima postaje mjesto održavanja koncerata i puštanja DJ glazbe. Uz pozornicu pozicioniraju se i nekolicina ugostiteljskih sadržaja – piće, brza hrana, slatkiši i sl. Potrebno je prilagoditi broj ugostiteljskih objekata na način da ih ne bude previše, odnosno da ne naruše atmosferu i glavni motiv dolaska – labirint.

Ova komponenta je samo prateća, odnosno upotpunjuje doživljaj posjete labirintima. Ova komponenta također potiče na dulje zadržavanje gostiju te konzumiranje dodatnih proizvoda i usluga što je posebno važno iz perspektive generiranja dodatnih prihoda.

4. Edukativni sadržaji

Ovi sadržaji također predstavljaju dodatnu opcionalnu ponudu – u zatvorenom prostoru (šatoru) moguće je organizirati edukativne i zabavne radionice te predavanja s fokusom na djecu predškolske i školske dobi.

Upravljački i poslovni model

Projekti se u inozemstvu, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazuju kao profitabilni projekti privatnog sektora, međutim organiziraju ih i predstavnici javnog sektora.

U slučaju Zagorja, preporuča se da događanje bude u početku organizirano kao javni projekt (TZ KZZ i lokalni TZ) da se dokaže njegova uspješnost, a u slučaju zainteresiranog privatnog organizatora, moguće je ići i u javno privatno partnerstvo. U konačnici, ukoliko se projekt pokaže kao uspješan koncept, moguće ga je i u potpunosti prodati/ponuditi privatnom organizatoru. Kvalitetan koncept i provedba projekta od presudne su važnosti za uspješno uspostavljanje ove atrakcije/događanja.

Komercijalizacija: kroz ulaznice (pojedinačno u labirinte ili u cijelu zonu – zavisno o organizatoru) te koncesije (prodajna mjesta) i sponzorstva (ukoliko se postigne efekt jedinstvene atrakcije).

Ukoliko koncept i program budu profesionalno i kvalitetno osmišljeni, moguće je zatražiti sufinanciranje zainteresiranih privatnih dionika turističkog sektora Zagorja.

Primjeri

Baby labirint



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/194569646377029197/> i
http://myhighschoolyearusa.blogspot.hr/2013_10_01_archive.html

Obiteljski/dječji labirint (tematizirani)



Izvor: <http://blueribbonnews.com/2011/10/festival-features-hayride-maze-pumpkin-gallery-petting-zoo/>

Burley Straw Maze, SAD



Izvor: <http://www.burleystrawmaze.com/>

Stroh Skulpturen Festival, Ludwigsburg, Njemačka



Izvor: <http://www.panoramio.com/photo/106750756>

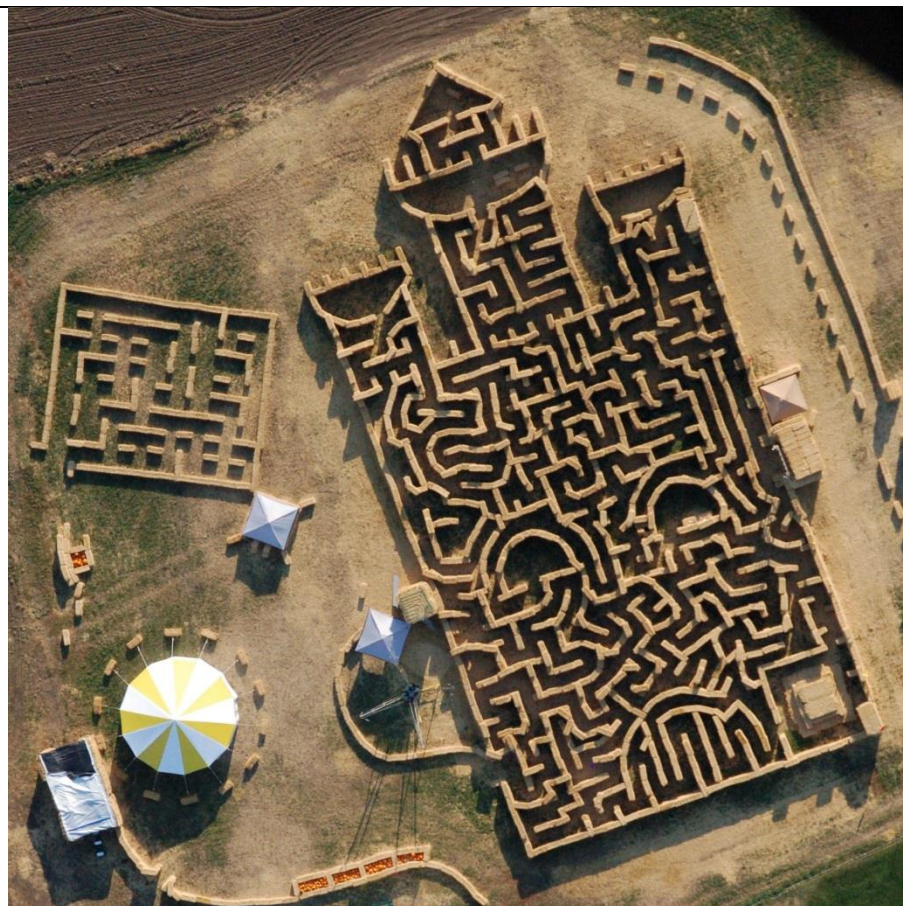
Labirint strave, SAD



Izvor: <http://strawmaze.com/>

The Strawmaze i Bozeman Straw Maze, panoramski snimci, SAD





Izvor: <http://www.bozemanmaze.com/> i www.strawmaze.com

DODATNI IZVORI:

Straw Maze, SAD: <http://strawmaze.com/>

Bozeman Maze, SAD: <http://www.bozemanmaze.com/>

Hof Gehring, Njemačka: <http://www.hof-gehring.de/stroh-labyrinth>

Stroh Welten, Njemačka: <http://www.blueba.de/strohwelten.html>

Ključne aktivnosti i koraci

2016 i 2017

- Priprema i osmišljavanje koncepta događanja (Proizvodni klub)
- Po formiranom konceptu ispitati stavove mogućih privatnih organizatora događanja na razini Hrvatske o njihovom interesu
- Definiranje okvirnog budžeta projekta i mogućih izvora financiranja (zavisno o interesu privatnih (su)organizatora)
- Osiguranje potrebnog budžeta za 2017. godinu iz javnih izvora
- Detaljna razrada koncepta događanja
- Detaljna razrada sadržaja i atrakcija (planiranje i projektiranje atrakcija) te definiranje popratnih događanja (edukacija, zabava, i sl.)
- Osiguranje potrebne količine bala sijena/slame
- Prikupljanje interesa pružatelja usluga hrane, pića i trgovine (uključujući sajam)
- Ugovaranje sponzorstava
- Promocija (web i društvene mreže)
- Organizacija prvog događaja u 2017. godini
- Ocjena uspješnosti događanja (anketa sudionika, sponzora) te evaluacija iz perspektive

<p>organizatora.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Odluka od daljnjem razvoju događanja (strategija, poslovni model, partneri, itd.)
<p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2022</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2023</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2024</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
<p>2025</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o daljnjem razvoju događanja
Odgovornost
TZ Krapinsko-zagorske županije
Procjena investicija
<p>Procjena investicije treba se temeljiti na detaljnom konceptu događanja, a poglavito ovisi o:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Broj labirinata, 2. Dimenzijama labirinata, 3. Tehničkoj konstrukciji labirinta (debljina zidova, visina zidova, potporna konstrukcija i sl.), 4. Popratnim sadržajima, 5. Broju angažiranih osoba (organizacija, tehničko osoblje, promocija i marketing), 6. Broju sponzora/komercijalnih partnera projekta, 7. Marketinškom budžetu.

5.3. Dodatni programi

6. ZAGORJE CARD – TURISTIČKA KARTICA ZAGORJA

Koncept

Turistička kartica regije je marketinški alat čija glavna uloga leži u izgradnji imidža, upravljanju iskustvom gostiju i usmjeravanju turističkih tokova unutar destinacije.

Predlaže se razvoj turističke kartice Zagorja, čija bi primarna uloga bila integracija turističke ponude i tržišno prepoznat način njene promocije. Za razvoj turističke kartice Zagorja potrebno je napraviti procjenu najboljeg načina objedinjavanja ponude prema kojemu se onda definira konačna cijena i koristi koje gost dobiva. U pravilu turističke kartice objedinjuju ponudu na 3 načina: nudeći dominantno popuste, nudeći popuste i besplatni sadržaj te nudeći dominantno besplatni sadržaj. Kartice s besplatnim sadržajem uglavnom gostu osiguravaju značajne uštede, ali su ujedno i skuplje (imaju visoku prodajnu cijenu), dok kartice s popustima pojednostavljaju boravak u destinaciji i njegovu organizaciju te su u pravilu jeftinije (besplatne ili niža cijena).

Da bi projekt turističke kartice Zagorja bio uspješan, potrebno je u ponudu uključiti vodeće atrakcije, stvoriti razloge/motivaciju za njenu kupnju, adekvatno promovirati postojanje kartice i osigurati dovoljan broj prodajnih mjesta za distribuciju.

U pravilu, kartica mora objedinjavati ponudu iz nekoliko primarnih kategorija (ili dijela): prijevoz, kulturne atrakcije, prirodne atrakcije, gastronomija, sportske aktivnosti te izleti i vođene ture. Ovisno o ponudi destinacije ili regije sadržaj ponude se mora prilagođavati. U tom kontekstu potrebno je projektom definirati koji će sadržaji ući u ponudu kartice i što će gostu nuditi. Prilikom razvoja turističke kartice također valja definirati oblik u kojemu će se ona izdavati (papirnata, elektronička, magnetska, dr.), trajanje kartice (u danima), osigurati stabilnu prodajnu mrežu i suradnju s atrakcijama.

Primjeri


French Riviera pass, <http://en.nicetourisme.com/the-french-riviera-pass>



SchwarzwaldCard,

<http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/SchwarzwaldCard>



	<p>Salzkammergut Erlebnis-Card</p> <p>http://www.salzkammergut.at/detail/article/salzkammergut-erlebnis-card-1.html</p> 
<p>Upravljački i poslovni model</p>	<p>U Europi praksa pokazuje da većinom kartice razvijaju turističke zajednice (javni sektor) koje ujedno upravljaju njima, brinu o njihovoj promociji, prodaji i distribuciji. No, dio turističkih zajednica te funkcije prepušta privatnim inicijativama koje upravljaju cijelim projektom. Moguća je i kombinacija vlasništva nad projektom, odnosno suradnja između javnog i privatnog sektora. Potonja dva (privatni model i javno privatno partnerstvo) vrlo su popularni u razvijenim turističkim destinacijama. Na razni Zagorja, najizgledniji je stoga model javnog upravljanja projektom.</p>
<p>Odgovornost</p>	<p>TZ Krapinsko-zagorske županije uz operativnu potporu lokalnih turističkih zajednica</p>
<p>Procjena investicija</p>	<p>Investicija prvenstveno ovisi o izabranom tehnološkom rješenju kartice (papirnat, plastične, magnetske, elektronske i dr.), trošku operativne pripreme i promocije.</p> <p>Poslovi pripreme projekta trebaju se odraditi u sklopu redovnih aktivnosti TZ Krapinsko-zagorske županije i lokalnih turističkih zajednica.</p> <p>Obzirom na činjenicu kako se radi o relativno novom tipu projekta, s ciljem minimiziranja razvojnih napora, predlaže se eksterna savjetnička potpora u fazi planiranja i lansiranja projekta.</p>

7. SUSTAV VIDIKOVACA

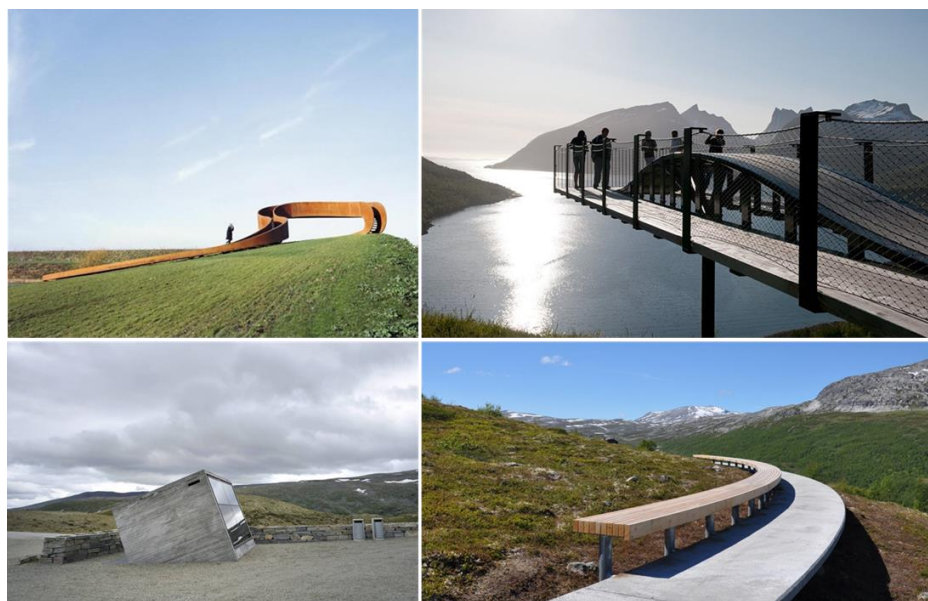
Koncept

U Zagorju postoje brojne točke s kojih se pruža pogled na brege i zagorska mjesta i s kojih bi gosti mogli uživati u prirodnoj scenografiji zagorskog kraja. Trenutno to nije moguće jer Zagorje nema niti jedan uređen i označen vidikovac, iako je prirodno gledajući idealan prostor za izgradnju takvog sustava kojim bi se pružila dodatna turistička infrastruktura i dodala vrijednost osnovnim proizvodima kao i produžilo vrijeme boravka u regiji (posebice iz perspektive dnevnih posjetitelja).

Kako bi se to omogućilo, potrebno je definirati nekoliko zaustavnih točaka na kojima bi se izgradili i uredili vidikovci na moderan i inovativan način. Oni moraju biti izgrađeni tako da uređenje i arhitektura odgovaraju prirodnom okruženju u kojemu se nalaze. Pritom je potrebno voditi računa o zadovoljavanju uvjeta sigurnosti korištenja (ograda, prilaz, parkiralište, itd.). Vidikovcu je potrebno dodati i dopunske sadržaje - urediti piknik zonu, zonu za slikanje i odmor, postaviti signalizaciju i interpretacijske table/alate. Uz to, potrebno je osigurati adekvatnu infrastrukturu - rasvjeta, komunalije (ovisno o raspoloživosti infrastrukture ali i tipu vidikovca).

Jednom kad se vidikovci izgrade, potrebno je kroz adekvatnu promociju i komunikacijske kanale te uključivanje u tematske rute (postojanje online i offline karti), upoznati goste na kojim ih lokacijama mogu pronaći i što nude.

Primjeri



The Elastic Perspective, Rotterdam, Nizozemska; Vidikovac Bergbotn, Senjahopen, Norveška; Vidikovac Flotane, Norveška; Vidikovac Vedahaugane, Norveška

Upravljački i poslovni model

Javni sektor - Krapinsko-zagorska Županija

Odgovornost

Krapinsko-zagorska županija

Procjena investicija

Potrebno je izraditi koncept, idejna rješenja i investicijski plan s obzirom da investicija ovisi o broju vidikovaca, mjestu gradnje, materijalima, potrebnim zahvatima i dodatnoj infrastrukturi koja se mora osigurati za potrebe vidikovca.

8. BIKIKLISTIČKE I KONJIČKE STAZE

Koncept

Tijekom 2015. i 2016. godine Zagorska razvojna agencija i Turistička zajednica KZZ provodile su projekt Razvoj selektivnih oblika turizma prekogranične turističke destinacije – RIDE&BIKE, čiji je glavni cilj stvoriti osnovne preduvjete za razvoj dodatne aktivne ponude u obliku biciklističkih i konjičkih ruta i prateće infrastrukture. Obzirom na postojeće stanje, ovaj projekt je samo početni korak ka stvaranju adekvatne infrastrukturne i upravljačke osnove za značajniju komercijalizaciju i promociju ovog vida turističke ponude. Ovim projektom je definirano kako će se na području Krapinsko-zagorske županije nadograditi postojeća mreža biciklističkih ruta, izgraditi 5 odmorišta za bicikliste duž staze, izraditi aplikacija za pametne telefone, definirati pilotni model trženja biciklističkih usluga te educirati turističke vodiče i specijalizirati ih za vođenje biciklističkih turističkih tura.

S obzirom da je projekt završen, važno je naglasiti ključne faktore uspjeha koje treba imati na umu prilikom daljnjeg planiranja i opremanja biciklističkih staza:

1. Uz staze je potrebno osigurati smještajne objekte za bicikliste, servisne usluge (za najam bicikla, popravak bicikla, ponuda električnih bicikla), te dodatni sadržaj uz staze kao što su vidikovci, odmorišta, piknik mjesta, klupe i slično.
 2. Staze moraju biti odvojene od cestovnog prometa, odnosno u što većoj mjeri biti smještene na zasebnim putovima (kroz prirodu, asfaltirane ili makadamske ceste). Gdje je potrebno da zalaze na cestu, potrebo je osigurati sigurnosnu odvojenost od ostatka prometa.
 3. Biciklističke staze moraju prolaziti i povezivati turističke atrakcije i ostale kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti na području Krapinsko-zagorske županije.
 4. Važno je rute povezati i s međunarodnim trasama (Eurovelo) i osmisli ih tako da se nadovezuju na slovenske staze i staze drugih županija.
 5. Staze se trebaju planirati i u kontekstu buduće turističke infrastrukture. Treba osigurati da se iz budućeg Centra za posjetitelje u Svetom Križu Začretje te s Bedekovčanskih jezera može doći do najvažnijih zagorskih atrakcija.
 6. Staze je potrebno adekvatno označiti, promovirati i osigurati međusobnu povezanost.
- Također, prilikom planiranja staza, potrebno je voditi brigu i o tržišnoj segmentaciji, odnosno potencijalnim korisnicima staza, tako da se preporuča trasiranje i označavanje obiteljskih staza, rekreativnih, MTB i sl. te njihovo označavanje prema stupnju zahtjevnosti.

U pogledu konjičkih staza, potrebno je osigurati sljedeće:

1. Kreirati tematizirane, označene i uređene rute za pojedine skupine gostiju; 2. Održavati staze i uređivati ih; 3. Razviti uz staze dodatan sadržaj (konjički centri, vidikovci, info punktovi, zone za odmor, turistička mjesta interesa, zone za okrepu konja i sl.); 4. Voditi računa o kvaliteti smještaja i restorana; 5. Osigurati profesionalno osoblje i vodiče upoznate s konjičkim stazama i specifičnostima konjičkog sporta.

U postojećoj mobilnoj aplikaciji Zagorje RIDE&BIKE¹⁸ zamijećeni su sljedeći prostori za unaprjeđenje:

1. Nužna je višejezičnost aplikacije (trenutno postoji isključivo hrvatska verzija).
2. U slučaju konjičkih staza potrebno je verificirati način/točnost prikaza postojeće trase. Trenutni prikaz određenih staza sugerira kako se ucrtane staze nalaze na privatnim parcelama, okućnicama ili poljima, što sukladno informacijama od Naručitelja dolazi zbog niske preciznosti satelitskih snimaka.

¹⁸ Preuzeto s App Store, verzija aplikacije 1.2; 26. svibnja 2016.

3. U slučaju određenih biciklističkih staza potrebno je izvršiti dopunu podataka (tehnički opis, uspon)
4. Preporuča se dodavanje atraktivnog kolaža fotografija s pojedine rute.
5. Tematizacija biciklističkih ruta na korisnički jednostavan način / filtriranje – MTB, offroad, obiteljska, itd.
6. Označavanje točaka interesa na digitalnim kartama svake od ruta.

Primjeri



Oznake uz staze, Minooka park, SAD; Interpretacijske table i signalizacija, Salzburg, Austrija; Odmorište i najam bicikla, Peak District, Engleska

Upravljački i poslovni model

Javno - Krapinsko-zagorska županija

Odgovornost

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije ili Zagorska razvojna agencija

Procjena investicija

Ukupna investicija ovisi o postojećoj infrastrukturi, potrebnim zahvatima u prostoru i sl. Ovaj se projekt može sufinancirati iz projekata EU i nacionalnih izvora financiranja.
 Obzirom na činjenicu kako se radi o relativno novom tipu projekta, s ciljem minimiziranja razvojnih napora, predlaže se eksterna savjetnička potpora u fazi planiranja i lansiranja projekta.

Uz prethodno definirane dodatne programe konkurentnosti, u nastavku predlažemo i sljedeće aktivnosti koje imaju za cilj kreiranje konkurentnijeg turističkog doživljaja KZZ:

9. SUSTAV DIGITALNIH VIDIKOVACA	
Koncept	
<p>Potrebno je odabrati nekoliko vidikovaca (moguće i s istih točaka za razvoj fizičkih vidikovaca) i na njima snimiti digitalne panorame (360°) kako bi se digitalnim kanalima komunicirala ljepota zagorskih brega. Predlaže se kupnja ručne kamere (npr. Ricoh Theta S po cijeni od 349.95 USD¹⁹ ili slične) koja radi snimke panorame jednim okidanjem na kameri te ih automatski postavlja na digitalne karte u sklopu Google Street View programa / Google Maps. Adekvatnim postavkama, svi snimci mogu postati javni i dostupni svim korisnicima ovih aplikacija na globalnoj razini. Također je moguće integritati i navedene snimke u novu internetsku turističku stranicu regije. Obzirom na lako rukovanje, ovim alatom se otvaraju brojne mogućnosti dodatnog približavanja i vizualnog dočaravanja regije putem digitalnih kanala.</p> <p>Navedenom tehnologijom moguće je digitalizirati ne samo vidikovce, već i interijere vodećih ili inovativnih turističkih atrakcija Zagorja (npr. Veliki Tabor, vinarije, Muzej Krapinskog Pračovjeka, interpretacijski centar prirode Zagorja, Svetište Marija Bistrica, itd.)..</p>	
Upravljački i poslovni model	TZ Krapinsko-zagorske županije
Odgovornost	TZ Krapinsko-zagorske županije
Procjena investicija	Trošak kupovine adekvatne ručne kamere. Sama aktivnosti slikanja i podizanja na online servise je u sklopu redovnog budžeta TZ-a.

¹⁹ Više informacija o kameri i njenim mogućnostima: <https://theta360.com/en/about/theta/s.html>

10. GOOGLE CULTURAL INSTITUTE – DIGITALIZACIJA NAJBOLJIH SEGMENTA KULTURNE PONUDE ZAGORJA

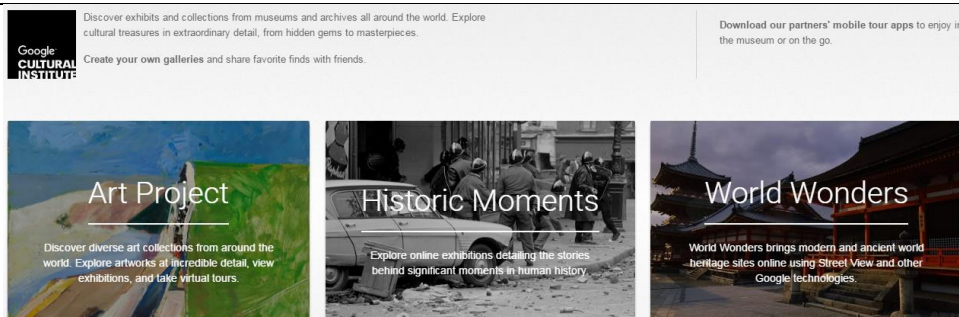
Koncept

Preporuča se uključivanje u program *Google Cultural Institute*²⁰ koji globalno djeluje kroz tri linije aktivnosti:

- a. Umjetnost – *Art Project*
- b. Povijesni događaji – *Historic Moments*
- c. Svjetska čuda – *World Wonders*

Oni su kao neprofitna organizacija usmjereni na promoviranje i podizanje vidljivosti umjetničkih djela iz svih krajeva svijeta kao i promoviranja povijesnih događaja i građevinskih dosegâ prošlosti. U tom smislu, preporučamo da se na razini Krapinsko-zagorske županije formira inicijativa te stupi u kontakt s predstavnicima Google Cultural Instituta s ciljem uključivanja relevantnih zagorskih artefakata (muzejskih, spomeničkih) najviše vrijednosti i u ovu digitalnu zbirku svjetske kulture. Sudjelovanje u programu je besplatno. U slučaju pozitivnog interesa, Horwath HTL je u mogućnosti pružiti izravan kontakt s nadležnim menadžerima ovog programa.

Primjeri



Izvor: <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/home>

Upravljački i poslovni model

Javno - Krapinsko-zagorska županija u suradnji s Javnom ustanovom za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Krapinsko-zagorske županije i Muzejima Hrvatskog zagorja.

Odgovornost

Krapinsko-zagorska županija - Upravni odjel za obrazovanje, kulturu, šport i tehničku kulturu

Procjena investicija

U sklopu redovnih budžeta.

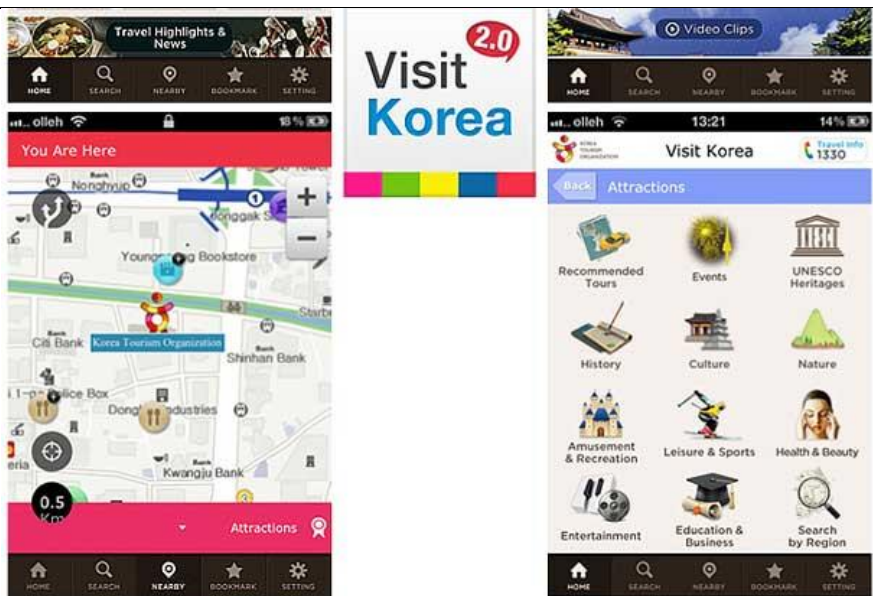
²⁰ Više informacija o institutu: <https://www.google.com/culturalinstitute/home>

I. JEDINSTVENA TURISTIČKA APLIKACIJA REGIJE ZAGORJE

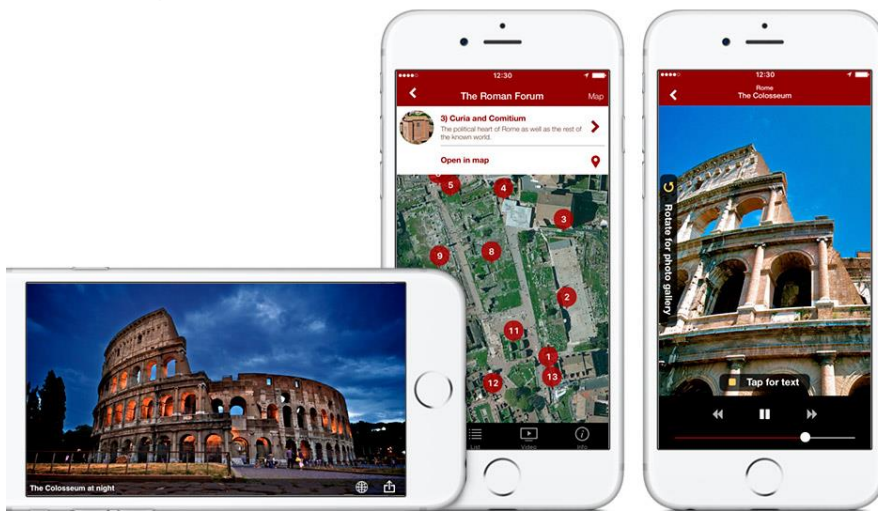
Koncept

Trenutno ne postoji suvremena turistička aplikacija za pametne telefone koja bi na integralan način predstavljala ponudu Zagorja. Potrebno je kreirati sveobuhvatnu, kvalitetnu mobilnu aplikaciju destinacije koja bi služila kao digitalni vodič. Osim pružanja osnovnih informacija i podataka o pojedinim destinacijama u Zagorju, također informira gosta o mogućim aktivnostima u destinaciji, nudi interaktivnu kartu i mapu točaka interesa te sadrži ažurirani kalendar događanja. Ona sadrži također savjete gdje jesti, gdje odsjesti, integrirana je s kartom biciklističkih i konjičkih staza, budućim tematskim rutama i sl. Aplikacija mora biti dostupna za sve mobilne platforme te biti oglašavana na novoj web stranici i tiskanim promotivnim materijalima. Aplikacija mora biti atraktivna, jednostavna za korištenje i snalaženje te gostu pružiti dodatnu vrijednost. Preporuča se izrada aplikacije za iOS i Android operative sustave.

Primjeri



Visit Korea aplikacija



Rome Guide aplikacija

Upravljački i poslovni model TZ Krapinsko-zagorske županije

Odgovornost	TZ Krapinsko-zagorske županije
Procjena investicija	Ovisno o izvršitelju, složenosti aplikacije i sadržaju

12. PPS DOŽIVLJAJI ZAGORJA

Koncept

Unatoč relativno stabilnoj i konzistentnoj sezonalnosti turističkog prometa u Zagorju, poseban fokus na razini Hrvatske se stavlja na podizanje turističkog prometa u pred i posezoni – PPS. U tom smislu potrebno je definirati adekvatne doživljaje s ciljem podizanja broja posjetitelja i noćenja u Zagorju u periodu od rujna do lipnja.

Predlaže se da ovim programom konkurentnosti postavi cilj stvaranja minimalno 2 do 3 PPS doživljaja koji bi uključivali razvoj novih proizvoda/iskustava ili događanja.

Pod razvojem novih proizvoda ili iskustava podrazumijeva se definiranje/izrada plana razvoja proizvoda (nekog vida turističke ponude) što može uključivati i integraciju te dodatno obogaćivanje sadržajima planiranih tematskih ruta. Pod događanjima se podrazumijeva formiranje vlastitog (npr. prijedlog programa konkurentnosti „Jesen u Zagorju“) ili organizacija već etabliranog međunarodnog turističkog događaja, ali na području Zagorja.

Primjeri	
	 <p style="text-align: center;">Istria Wine & Walk</p>

	 <p>Red Bull Rovinj</p>  <p>Festival balona na vrući zrak – npr. Saxony International Balloon Fiesta, European Balloon Festival, Cappadocia Hot Air Balloon Festival, Dolomiti Balloon Festival</p>
<p>Upravljački i poslovni model</p>	<p>Plan razvoja proizvoda/doživljaja predstavlja zadatak TZ Krapinsko-zagorske županije, uz pomoć relevantnih lokalnih TZ-ova. Zavisno o složenosti, moguće je planirati i uključivanje vanjskih savjetnika/stručnjaka.</p>
<p>Odgovornost</p>	<p>TZ Krapinsko-zagorske županije</p>
<p>Procjena investicija</p>	<p>Zavisno o broju i strukturi planova razvoja proizvoda i broju planiranih događanja.</p>



POGLAVLJE 6

Strategija marketinga



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije

6. OPERATIVNI MARKETING PLAN

6.1 Polazište

Prijedlozi Operativnog marketing plana su uzeli u obzir pretpostavku da TZ Krapinsko-zagorske županije predstavlja platformu koja se sastoji od individualnih TZ-ova gradova, općina i turističkih područja s vlastitim individualnim budžetima za marketing i promociju.

Uz tu činjenicu, ukupna struktura marketing budžeta za cijelo Zagorje se ne može optimalno definirati, pogotovo ako se dodatno uzme u obzir posljednji prijedlog promjena Zakona o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma koji svim lokalnim TZ-ovima umanjuje potencijalni budžet za određeni iznos (ukoliko se uvedu svi članci iz prijedloga Zakona).

Stoga, prijedlozi iznosa po pojedinoj aktivnosti ovog plana su navedeni po principu primjera najbolje prakse (druge destinacije sličnog portfelja proizvoda kao i veličine prostora) ali i realnog budžetskog ograničenja, gdje se na platformi Zagorja članice regije (TZ-ovi gradova, općina i turističkih područja zajedno sa TZ Krapinsko-zagorske županije) harmoniziraju oko realnog troška u vlastitim individualnim budžetima.

6.2 Strateške pretpostavke

Operativni marketing plan je predložen po „*top-down*“ principu gdje se postavlja marketinška vizija (kakvu ideju platforma Zagorje pokušava doseći putem marketing aktivnosti) i koji ciljevi će omogućiti ostvarenje postavljene marketinške vizije.

Svaki cilj u sebi sadrži smjernice koje daju pravac djelovanja u sljedeće tri godine, a koji zajednički imaju razrađene operativne aktivnosti stavljene u vremenski period.

Ukupni plan je zamišljen u kontekstu sadašnje situacije, usvojenim smjernicama strategije marketinga iz Master plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije i uvelike ovisi o uloženom trudu i energiji turističkih zajednica na području KZZ.

Dodatno, svaka od članica sustava županijskog TZ-a i dalje provodi svoje individualne programe rada, vodeći računa o predloženim aktivnostima u ovom planu na način zajedničkog dogovora članica o alokaciji vremena, napora i financijskih sredstava uloženi radi ostvarivanja ciljeva i predloženih aktivnosti na razini Zagorja. Uspjeh provedbe predloženih aktivnosti je u međusobnoj koordinaciji svih članica i zajedničkom radu u korist Zagorja.

6.3 Marketinška vizija i ciljevi

Uspostavljanje zajedničke marketing platforme Zagorja radi iskorištavanja sinergijskih efekata u individualnim budžetima i poboljšanja poslovnih rezultata turističkih subjekata Zagorja

Na interaktivnim radionicama su konsenzusom usuglašena dva marketinška cilja:

1. Izgradnja imidža Zagorja;
2. Stvaranje dodane vrijednosti boravka u Zagorju.

Izgradnja imidža Zagorja

Smjernica 1: Brend Zagorje – praktično danas na ključnim tržištima ne postoji jedinstveni imidž Zagorja. On se sastoji od parcijalnih asocijacija na destinacije (interno i u pograničnim područjima KZŽ) ili nikakvih asocijacija za dalja tržišta, no može se zaključiti da postoji potreba za jedinstvenim izražajem doživljaja i poruka Zagorja.

Smjernica 2: Online komunikacija - poboljšanje (povećanje dosega poruka) postojeće online komunikacije kroz postavljanje jasnih poruka (za koga, kojim proizvodima i kada) za ključna emitivna tržišta i ciljne segmente.

Smjernica 3: Jedinstveni prodajni prijedlozi - brendirane poruke prema tržištu koje informiraju što Zagorje pruža odnosno kako se ističe u odnosu na konkurenciju. Rezultati postaju jasno vidljivi na web stranicama, brošurama, online oglasima, kampanjama i društvenim mrežama.

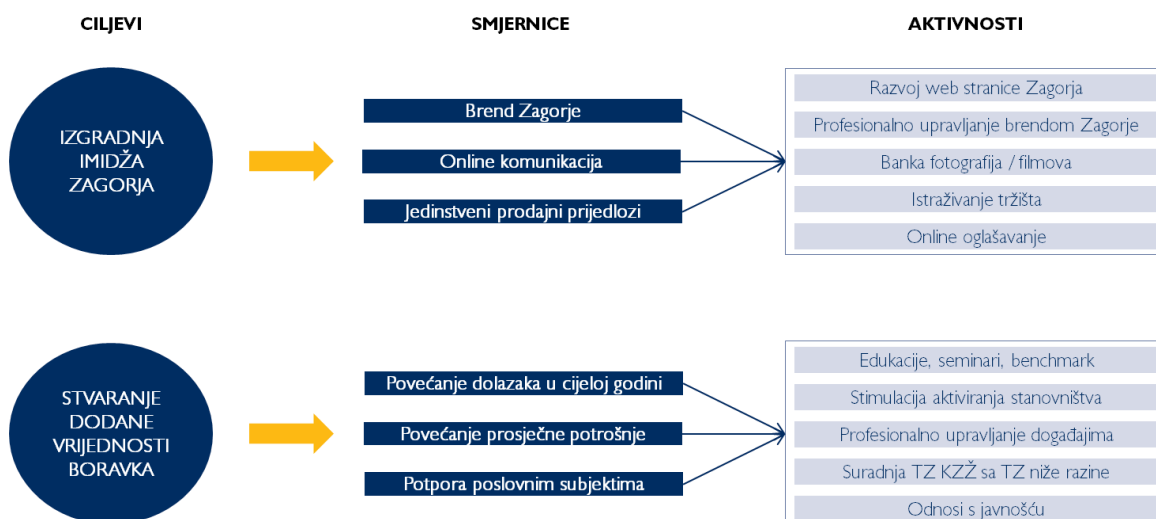
Stvaranje dodane vrijednosti boravka u Zagorju

Smjernica 1: Povećanje dolazaka tijekom cijele godine - na ključnim emitivnim tržištima postoji velika neiskorištena potražnja koju treba informirati, pružiti jasne i fokusirane informacije te izazovne ponude ovisno o periodu u godini.

Smjernica 2: Povećanje prosječne potrošnje - u sklopu sadašnjeg ponude i sa sadašnjim gostima u postoji veliki prostor za unaprjeđenje prodaje usluga i aktivnosti kada su gosti u destinacijama Zagorja i time povećati njihovu potrošnju.

Smjernica 3: Potpora poslovnim subjektima - osim aktivnosti udruženog oglašavanja postoji veći prostor uže suradnje s zagorskim i hrvatskim poduzećima na zajedničkim marketinškim aktivnostima s zajedničkim koristima.

Oba cilja, sa svojim smjernicama imaju široki spektar mogućih aktivnosti putem kojih se oni mogu ostvariti. Tijekom procesa interaktivne radionice, iz spleta aktivnosti koje su predložene u Strategiji marketinga, sudionici radionice su definirali splet od pet aktivnosti po cilju, za koje smatraju da se trebaju staviti u fokus svih TZ-ova u Krapinsko-zagorskoj županiji i na kojima treba zajednički raditi u sljedeće tri godine.



U nastavku se elaboriraju definirane operativne marketing aktivnosti, a sukladno budžetima usklađenim s raspoloživim/planiranim budžetima Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije:

Razvoj web stranice

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
5.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	20.000 HRK	20.000 HRK	●●●	●●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Unjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Centralni portal sa web adresom (www.tzkzz.hr) koja je teško prilagodljiva za SEO i SEM.</p> <p>Neovisno (i nekoordinirano) punjenje sadržaja individualnih stranica lokalnih TZ u sklopu KZZ.</p> <p>Individualno održavanje web stranica (usluge najma web poslužitelja, redovno održavanje, nadogradnja programskog koda, licence/dozvole, itd.) svih razina TZ.</p> <p>Analiza i optimizacija – uglavnom pozicija stranice (page rank) na pretraživačima i optimizacija organskog pretraživanja.</p>	<p>Prebacivanje cijelog sadržaja na stanicu www.visitzagorje.hr.</p> <p>Unapređenje dizajna i sadržaja te veća orijentacija na marketinške ciljeve.</p> <p>Periodična nadogradnja i osvježavanje sadržaja web portala Zagorje.</p> <p>Sadržaji internetske stranice prilagođavaju se godišnjim dobima (uključujući predložene aktivnosti, ključne destinacije, točke interesa, fotografije, itd.).</p> <p>Kreiranje mikro-stranica specijaliziranih za PPS (Zelena rivijera) koje naglašavaju koristi posjete u tom periodu.</p> <p>Optimizacija web platforme za mobilne uređaje i ostale prijenosne uređaje.</p> <p>Unapređenje multimedijalnih materijala koji se nude online.</p> <p>Poboljšana prisutnost na kanalima društvenih medija.</p>

Tehnička specifikacija

Bliska suradnja s online oglašivačkim poduzećima za optimizaciju ključnih riječi pretraživanja, koje će vratiti vezu centralnog web portala Zagorja sa stranicama pojedinačnih TZ-ova, s posebnim fokusom na mikro-stranice za tematske proizvode, pakete (npr. Zelena rivijera).

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Kreiranje novog portala Visit Zagorje (tijekom 2015. započeo proces novog dizajna i koncepta stranica sa zakupom domene visit zagorje) te je ista lansirana u 2016. godini.</p> <p>U 2016. godini je predviđeno održavanje stranica i njena nadopuna aktualnim sadržajem.</p> <p>Nova web stranica, unatoč osvježenom dizajnu i dalje ne predstavlja adekvatnu prezentaciju turističke ponude u usporedbi s primjerima najbolje prakse. Uvidom u sadržaje i funkcionalnost nove web stranice zamijećeni su sljedeći ključni nedostaci koji bi se trebali hitno ispraviti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekstovi na web stranici ne pružaju dovoljno relevantnih informacija iz perspektive potencijalnih posjetitelja. ▪ Web stranica nema B2B sekciju – objava turističkih statistika, godišnjih izvještaja, komunikacija s predstavnicima poslovnog sektora Zagorja, itd. ▪ Web stranica ima identične sadržaje koji se pojavljuju u različitim izbornicima – pitanje relevantnosti. ▪ Kalendar događanja je slabo vidljiv te ne postoji mogućnost filtriranja (po mjesecima, tipu događanja i sl.). ▪ Nedostaje jasna poveznica između inspiracije i poziva na akciju. ▪ Objekti i točke interesa koji se pojavljuju sukladno temama odmora nisu relevantni (npr. u aktivnom odmoru su prikazani restorani i agriturizmi; u zdravstvenom turizmu istaknuti su domovi zdravlja i ordinacije opće medicine, i sl.) – pitanje relevantnosti sadržaja. ▪ Organizacija kategorija i izbornika. ▪ Na mnogim mjestima nedostaju 	<p>Broj individualnih posjeta novo kreiranom portalu i mikro-stranicama.</p>

osnovni podaci (kontakt informacije).

- Nedostaju digitalne verzije brošura, turističkih karti, vodiča, i slično.
- Itd.

Preporuča se značajno unaprjeđenje nove web stranice, poglavito u segmentu kvalitete svih tekstova, načina prikaza informacija, jasnijeg poziva na akciju, bolje preglednosti i relevantnosti sadržaja.

U 2017. godini se predlažu sljedeće aktivnosti:

Kreiranje mikro-stranica u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa (uključujući i PPS ponudu Zelene rivijere).

Poboljšanje sveukupne vidljivosti.

Objava natječaja za kompaniju koja će konvertirati sadržaje stranica svih TZ-ova na jedan portal uključujući format za mobilne uređaje i ostale elektroničke prijenosne uređaje.

Zadržavanje postojećih aktivnosti na sadašnjim stranicama TZ-a i međusobno povezivanje.

Optimizacija pozicioniranja portala Visit Zagorje pri organskom pretraživanju.

Osigurati nove multimedijalne materijale.

U 2018. godini se predlažu sljedeće aktivnosti:

Kreiranje, upravljanje i kompilacija aplikacija vezanih uz Zagorje i Hrvatsku (geo-lokalizacija, editiranje i dijeljenje slika, recenzije, itd.), te pokušaj orijentacije nekih od njih prema ključnim proizvodima

Kreiranje mikro-stranice u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa te predstavljanje koristi posjete Zagorju tijekom cijele godine

Poboljšanje sveukupne vidljivosti Centralnog pretraživača na Visit Zagorje portalu i poboljšanje mogućnosti njegove navigacije, estetskog dojma i filtriranja rezultata pretraživanja prema logičnim cjelinama

Osigurati da se novi multimedijalni materijali kreirani tijekom 2016. godine značajno koriste

na Visit Zagorje ali i Croatia.hr												
Vremenski plan provedbe												
Godina	2016.			2017.			2018.					
Kvartal	●										●	

Profesionalno upravljanje brendom Zagorje

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
50.000 HRK	20.000 HRK	10.000 HRK	●●●	●●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>U dosadašnjem procesu definirana je brend strategija i osnovni standardi logotipa te standardi primarne aplikacije.</p> <p>Korištenje i upravljanje trenutnim brendom nije optimalno.</p> <p>Nakon višegodišnjeg korištenja vizualnog standarda potrebno je revidirati te prema potrebi doraditi i nadopuniti aplikacije vizualnog identiteta.</p> <p>Sukladno gore navedenoj činjenici ne postoji percepcija potrošača povezana s imidžom Zagorja u cjelini, već parcijalne percepcije destinacija u klasteru.</p> <p>Na terenu postoji potreba za zajedničkim nastupom „pod jednom kapom” koji jamči ispravnu implementaciju i prikladnu upotrebu.</p>	<p>Korištenje brenda kao nedvosmislenog turističkog brenda Zagorja.</p> <p>Upravljanje brendom na jednoznačan način, prema pravilima korištenja u skladu s ažuriranim skupom slika i percepcija povezanih s brendom Zagorje.</p> <p>Upotreba učinkovito implementiranog sustava brenda koji pomaže u pozicioniranju i boljoj prodaji destinacija Zagorja.</p>

Tehnička specifikacija

1. faza – tijekom 2016.

Definiranje standarda medijskih materijala (Brend book – priručnik za brend) - opis konceptualnog pristupa za projekte medijske komunikacije, ton i stil komunikacije, odabir fotografije/ilustracije, upotreba logotipa i tipografije (imidž oglas, produkt oglas, billboard, city light, web banner, e-newsletter, online knjiga standarda).

2. faza - tijekom 2017.

Standardi medijskih materijala – primjena – billboard, plakat B1/B2, city light, TV telop, novinska pasica, brošura – naslovnica + unutrašnje stranice, te ostalih standarda za online platforme).

Obučiti glavne poslovne partnere (turističke tvrtke, turističke zajednice, medije, PR agencije, turoperatore itd.) kako koristiti priručnik za brend.

3. faza – tijekom 2018.

Praćenje i kontrola implementacije standarda medijskih materijala.

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
Angažman autorske marketinške agencije brenda Zagorje Bajka na dlanu s ciljem izrade nužnih prilagodbi i razvoja standarda implementacije.	Revidiran i implementiran sustav primjene brenda Zagorje te adekvatna implementacija i upravljanje turističkim brendom Zagorja.

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.			2018.				
Kvartal											
	●————●			●————●			●————●				

Banka fotografija i filmova

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
20.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	20.000 HRK	20.000 HRK	●●●	●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Produkcija multimedijalnih sadržaja (video spotovi, vinjete, DVD loopovi, prezentacije kratkih filmova, Internet stranica, YouTube kanal i društvena mreža).</p> <p>U okviru ove aktivnosti također se vrši priprema za nove elektroničke brošure, letke, postere, karte, itd. (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje, itd.).</p>	<p>Učinkovitije online komunikacije će biti temelj svih marketinških aktivnosti, kroz nove multimedijalne materijale orijentirane direktno na povećanje dolazaka u Zagorje tijekom cijele godine.</p>

Tehnička specifikacija

<p>Fotografije moraju biti iznimno visoke kvalitete kao i da odražavaju određenu emociju / doživljaj.</p> <p>Novo proizvedeni video materijali moraju biti dostupni na YouTube kanalu Zagorja kao i na novoj internetskoj stranici Zagorja (dužina trajanja ne smije biti više od 20 sekundi).</p> <p>Redovito godišnje se vrši revizija multimedijalnog materijala te se priprema i izvršava nabava novih materijala.</p>	
Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Revidiranje i aranžman postojećih materijala, te eliminacija onih materijala koji nisu u skladu sa definiranim standardima.</p> <p>Rigorozna selekcija visokokvalitetnih fotografija/slika i videa (visoko emocionalni sadržaj).</p> <p>Izrada novih multimedijalnih materijala prema potrebama ostvarenja dva cilja odnosno perioda u godini i / ili proizvoda.</p> <p>Kontrola imidža pri davanju materijala trećim stranama (turistički subjekti, mediji i drugi).</p>	<p>Broj prijavljenih korisnika na poslovni segment web stranice (B2B).</p> <p>Broj skidanja audio vizualnih sadržaja sa web stranice.</p> <p>Atraktivnost i relevantnost multimedijalnog sadržaja sukladno proizvodnoj strukturi te kanalima komunikacije.</p>

<p>Priprema i objava natječaja za produkciju novih materijala (fotografije i video moraju biti strogo orijentirani na ključne proizvode, teme, simbole i atribute Zagorja). Preporuča se dočarati „momente za sjećanje“, prikazati aktivnosti, ljude/posjetitelje, i slično. Materijali trebaju biti dinamični, optimistični, puni boja, te prilagodljivi različitim godišnjim dobima.</p> <p>Definiranje uvjeta upotrebe multimedijalnih materijala za treće strane (medije, privatni sektor, javne institucije, itd.). Ovo mora biti besplatna usluga, dostupna na stranicama Visit Zagorje, u poslovnom dijelu pri upisu na bazu podataka na stranici.</p>	
---	--

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.			2018.				
Kvartal			● — ●			● — ●			● — ●		

Istraživanje tržišta

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
35.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	35.000 HRK	35.000 HRK	35.000 HRK	●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Trenutno se ne provode sustavna i dubinska istraživanja tržišta.</p> <p>Turistički sektor Zagorja ne raspolaže jasno definiranim profilima posjetitelja (segmenti, navike, obrasci potrošnje, razina zadovoljstva, itd.).</p>	<p>Poboljšani sustav informiranja kojim započinje prikupljanje relevantnih i svežih kvantitativnih i kvalitativnih informacija o turizmu Zagorja (karakteristike potražnje i ponude, konkurencija, posrednici itd.) kao i ostalih informacija važnih za razvoj i promociju turizma u cjelini i/ili pojedinih proizvoda.</p> <p>S pozicije potražnje, nema potrebe za analizom više od 2 do 3 prioriteta tržišta, no to treba provesti detaljno.</p>

Tehnička specifikacija

<p>Definiranje prioriteta informacija i ciljeva prikupljanja informacija (tko su gosti, zadovoljstvo gostiju, potrošnja, moć brenda Zagorje, asocijacije o Zagorju i sl.).</p> <p>Olakšani pristup studijama, istraživanjima i podacima provedenim od strane privatnog sektora.</p> <p>Potrebno je obaviti istraživanja na 2 do 3 ključnih tržišta, online i otprilike sa 150 ispitanika po tržištu. Ukoliko se budžeti ne mogu namaknuti odjednom predlaže se da se po godini obradi jedno ključno tržište (npr. u 2016. prvo tržište, u 2017. drugo tržište te u 2018. treće tržište).</p> <p>Istraživanja se provode krajem tekuće godine u zadnjem kvartalu.</p> <p>Posvetiti posebnu pozornost za periode manje potražnje u definiranju ciljeva istraživanja (motivacije, zadovoljstvo, potrošnja, rezervacije unaprijed, itd.).</p> <p>Najefikasnije je da jedna kompanija provodi sva istraživanja, ili da se istraživanje provodi interno ali uz vanjsku metodološku pomoć kako bi se osigurala efikasnost istraživanja.</p> <p>Kreirati mikro stranicu u poslovnoj sekciji (B2B) na koju će se redovito postavljati rezultati istraživanja.</p>	
Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
U suradnji s ključnim subjektima sektora,	Broj provedenih istraživanja i kreirani profili

<p>definirati ciljeve novog sustava marketinških materijala znanja (inteligencije): razumijevanje njihovih potreba i zahtjeva, njihovih prioriteta, njihovih izvora informacija od povjerenja, itd.</p> <p>Plan istraživanja koje je potrebno provesti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiranje ciljeva istraživanja; • Odabir metode istraživanja (kvantitativno, kvalitativno, desk istraživanje, eksterni izvori koje je potrebno konzultirati/tražiti, itd.); • Objava natječaja za kompanije koje će vršiti istraživanja (ili interna priprema za provođenje uz potencijalni vanjski angažman savjetnika); • Provođenje istraživanja; • Online dijeljenje rezultata s cijelim sektorom. 	<p>ključnih tržišta kao i poznavanje posjetitelja Zagorja.</p> <p>Primjena zaključaka na marketing aktivnosti.</p> <p>Stupanj zadovoljstva privatnog sektora s rezultatima istraživanja i primjenom rezultata.</p>
--	--

Vremenski plan provedbe												
Godina	2016.			2017.			2018.					
Kvartal				●—●				●—●				●—●

Online oglašavanje

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
250.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	350.000 HRK	450.000 HRK	●●●	●●●

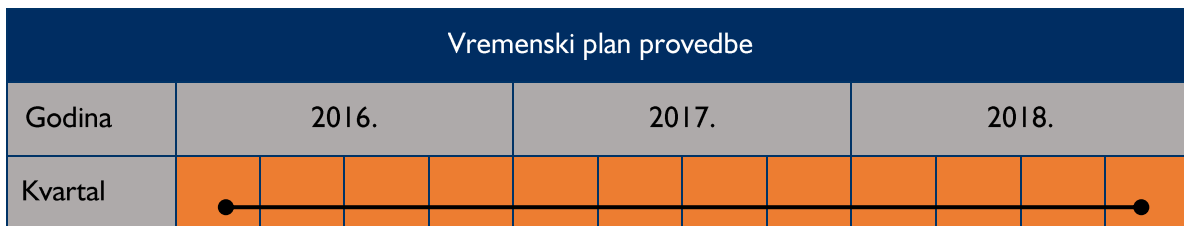
●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Upotrebljavaju se dva kanala: Društvene mreže + Prikaz na portalima.</p> <p>Aktivnosti se fokusiraju na period glavne sezone i na tržištima koja su tradicionalno prisutna u Zagorju.</p> <p>Fokus na offline na koji se troši veći udio budžeta.</p>	<p>Aktivnosti prikaza se više fokusiraju na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini (npr. Zelena rivijera), sa smanjenjem (gdje je moguće) broja općih poruka.</p> <p>Povećana prisutnost na društvenim mrežama, idealnim za poruke o specifičnoj ponudi Zagorja.</p> <p>Povećanje broja impresija na tržištima kroz preoblikovanu Google AdWords strategiju.</p> <p>Minimiziranje offline-a u skladu s globalnim praksama u oglašavanju.</p>

Tehnička specifikacija

<p>Voditi brigu o SEM aktivnostima vezanim uz ponudu kreiranih paketa za periode niže potražnje predvidjeti precizno povećanje budžeta za SEM takvih paketa.</p> <p>Suradnja sa timom pružatelja usluge online oglašavanja temeljem vlastite strategije (ključna tržišta), koristiti njihova dubinska znanja i razumijevanje pravila igre, ali uzimajući u obzir njihovu inicijalnu poziciju i interese.</p> <p>Privlačan dizajn prikaza (u skladu sa upravljanjem brendom Zagorje) te relevantnost i reprezentativnost odabranih online portala na svakom tržištu za prikaz poruka.</p> <p>Aktivna prisutnost na društvenim mrežama sa dodanom vrijednošću.</p> <p>SEO: provesti istraživanje ključnih riječi, kreirati (i kontinuirano revidirati) susretljive tagove naslova i opise meta tagova, koristiti URL povezivanje.</p> <p>SEM strategija: ponuditi dobre odgovore na odabrane ključne riječi.</p>	
Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
SEM: Optimizacija broja impresija prema:	Povećanje <i>click through</i> pokazatelja.

<ul style="list-style-type: none"> • Optimiziranju ključnih riječi pretraživanja; • Fokus na ključna tržišta; • Unapređenju URL i strukture Internet stranice. <p>Poboljšati i povećati prisutnost na kanalima društvenih medija.</p> <p>Odabrati display alternative sukladno sveukupnoj marketinškoj strategiji (prema tržištima) i koristiti alate poput re-marketinga.</p> <p>Kontinuirano praćenje performansi Internet stranice (SEO) i prometa generiranog od search (SEM) aktivnosti, te usporedba dolazaka prije i poslije kampanja ili drugih marketinških aktivnosti.</p>	<p>Povećanje broja jedinstvenih posjeta na web stranicu.</p> <p>Poboljšano pozicioniranje web stranice na pretraživačima.</p> <p>Povećana aktivnost na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-evi, itd.).</p> <p>Broj ostvarenih impresija na ključnim tržištima i za definirane periode.</p> <p>Organsko pretraživanje daje visoki broj odgovora na ključne riječi za klaster.</p>
---	--



Edukacije, seminari, benchmark

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
40.000 HRK	40.000 HRK	40.000 HRK	●	●●●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
Različiti edukacijski programi za županijski i lokalne TZ kao i za ostale sudionike u turizmu KZZ.	<p>Povećana sveobuhvatna marketinška učinkovitost, nakon što zaposleni u turizmu dobiju praktične i relevantne smjernice o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz pojedinačne poslovne misije subjekata.</p> <p>Efikasan i dobro dizajniran program edukacije za trening zaposlenika županijskog i lokalnih TZ-ova te predstavnika lokalne turističke industrije.</p>

Tehnička specifikacija



Edukacijski programi moraju biti na vrlo praktičnoj razini, s jasnim i konciznim primjerima iz prakse.

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Definiranje potreba dionika sustava – teme, izazovi, ključni nedostaci u znanju.</p> <p>Visoko i aktivno sudjelovanje sudionika edukacije je ključ uspjeha programa.</p> <p>Odabir institucija/partnera koje provode program edukacije.</p> <p>Atraktivni, inovativni i koristan materijal edukacije.</p> <p>Oblikovanje sadržaja za edukacijske programe. Oni mogu biti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tematizirani: kreiranje prodajne brošure, kako povećati promet na Internet stranici, kako kreirati i upravljati zajednicom za 	<p>Poboljšanja koja se implementiraju nakon programa edukacije.</p> <p>Broj posjećenih destinacija – primjera najbolje prakse.</p> <p>Broj polaznika tematskih edukacija.</p> <p>Stupanj zadovoljstva educiranih (pojedina) i subjekata.</p>

<p>korisnike (community), kako unaprijediti utjecaj društvenih medija na rezultate, elementi SEO i SEM, primjeri najbolje prakse u okruženju, trendovi u turizmu, administriranje i pravne implikacije zakona u turizmu itd.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Po proizvodu / vrsti doživljaja: kako prodati više karata / izleta u jednom danu, privlačenje ljubitelja gastronomskog turizma, itd. <p>Komunikacija programa i njegovih dobrobiti turističkom sektoru.</p> <p>Definiranje „pravila igre”: tko je odgovoran, vremenski rokovi, troškovi, itd.</p> <p>Obzirom da se radi o praktičnoj edukaciji, svi materijali moraju biti dostupni i u elektroničkom obliku: članci, prezentacije, webinar, itd.</p>	
--	--

Vremenski plan provedbe												
Godina	2016.			2017.			2018.					
Kvartal				●—●				●—●				●—●

Profesionalno upravljanje događajima

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
10.000 HRK	20.000 HRK	30.000 HRK		

 Vrlo snažan doprinos
  Snažan doprinos
  Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Potporna zabavnim, sportskim i ostalim događajima uglavnom fokusirani na goste koji su u destinaciji, odnosno kao potpora događajima koji ne uspijevaju imati dostatna sredstva za organizaciju.</p> <p>Za program danas apliciraju razna udruženja, asocijacije i poslovni subjekti koji u nekoj instanci dotiču turizam.</p> <p>Iznos i odluku o dodjeljivanju sredstava donose svi TZ-ovi individualno koji transferiraju iznos prema subjektima programa koji su verificirali sa TZ-om utrošak sredstava.</p>	<p>Razvoj turističkih događanja koji će utjecaj na povećanje broja gostiju s noćenjima ili dnevnih posjetitelja a koji ne uključuju stanovništvo Krapinsko-zagorske županije (vanžupanijski posjetitelji).</p> <p>Distribucija događaja (i utroška predloženog budžeta po ovoj aktivnosti) fokusirana na manji broj (moguće i osmišljavanje novog događaja – projekti konkurentnosti – Jesen u Zagorju ili sl.) s većim volumenom gostiju.</p>

Tehnička specifikacija

Izrada kriterija za odabir događaja moraju uzeti u obzir potencijal međunarodnog / regionalnog / nacionalnog imidža (nikako ne internog/lokalnog), broj ostvarenih posjeta / dolazaka tijekom događaja, involviranost privatnog sektora kao podrške događaju i direktno generirane prihode.

Dodatni / pomoćni kriteriji moraju uzeti u obzir dokazanu ili demonstriranu sposobnost profesionalnog upravljanja događajem, koristi koje će događaj donijeti destinaciji (direktne i indirektne), omogućiti snažan prikaz imidža Zagorja, te maksimizirati medijsku izloženost (regionalnog / nacionalno, ne interno/lokalno).



Uspjeh i kvaliteta događaja mora se mjeriti standardnim metodama evaluacije (broj posjetitelja i ankete za posjetitelje koje daju odgovore o kvaliteti događaja).

Ako se događaj održava na lokaciji zatvorenog (ograđenog) tipa, efekti se mogu mjeriti brojem prodanih ulaznica, a ako se događaj održava na lokaciji otvorenog (neograđenog) tipa, moguće je koristiti mnoge metode mjerenja (prebrojavanje posjetitelja, automatski brojači, procjene prema zračnim snimkama, i sl.).

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Treći kvartal 2016.:</p> <p>Izrada kompletnog popisa događaja klastera, sortirano po obuhvatu (međunarodni, regionalni/lokalni) te podijeljeno po periodima tijekom godine.</p> <p>Izrada kriterija evaluacije odabira ključnih događaja.</p> <p>Četvrti kvartal 2016.:</p> <p>Fokus na manji broj događaja sukladno prioritiziranom popisu, sastavljenom prema kriterijima evaluacije za provedbu (npr. 5 do 10 ključnih turističkih događaja u Zagorju).</p> <p>Odabirati one događaje koji realiziraju (ili imaju najveći potencijal) turističkih dolazaka i / ili noćenja.</p> <p>Prenamjena dosadašnjeg modela alociranja sredstava za potporu većem broju događaja na odabrane ključne događaje.</p> <p>2017. i 2018. godina u zadnjem kvartalu:</p> <p>Revizija odabranih događaja i prema potrebi njihova nadopuna / redukcija</p>	<p>Broj turista i posjetitelja događaja.</p> <p>Generirani direktni i indirektni prihod.</p> <p>Kreiranje pozitivnog / besplatnog PR-a o Zagorju.</p> <p>Stvaranje nekolicine nacionalno prepoznatih događaja uz javnu potporu i profesionalno upravljanje događajima.</p>

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.			2018.				
Kvartal											
			● — ●				● — ●				● — ●

Suradnja TZ KZŽ sa TZ niže razine

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
5.000 HRK	10.000 HRK	10.000 HRK		

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
U sklopu individualnih napora svake od TZ u KZŽ postoje manje suradnje i inicijative, no na razini Zagorja one su još uvijek sub optimalne.	Utjecati na sinergije svih marketinških budžeta gdje je to moguće. Iskoristiti prednost imidža Zagorja (i njenih destinacija) kao i komercijalnih sinergija.

Tehnička specifikacija

Promicanje komercijalnih kontakata između županijskog TZ i lokalnih TZ-ova.

Suradnja s turističkim i uslužnim tvrtkama kako bi zajednički izradile neke određene marketinške poteze od kojih bi koristi imalo i Zagorje ali i pojedini partner.

Partnerstvo se može provoditi u nekoliko različitih oblika, ovisno o tome što je cilj akcije: povećati prodaju, iskoristiti neke od karakteristika brenda, itd. (neki primjeri su – suradnje, sponzorstva i sl.).

Partnerski dosjei trebao bi sadržavati uvod kako bi primatelja uveo u kontekst, opis akcija u kojima bi mogao sudjelovati i koristi koje će iste donijeti i jednoj i drugoj strani: kompaniji TZ-u i Zagorju. Jedan tjedan nakon što se prosljede dosjei, treba uputiti telefonske pozive kako bi se ocijenila sklonost tih subjekata prema gore navedenom.

Odabir partnera ovisit će o akciji i sektoru, npr. za gastronomiju, dobar partner bio bi brend poznatog zagorskog vina; u kratkim odmorima npr. napori se mogu usredotočiti na suradnju s rent-a-car tvrtkom itd.

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
Analiza i odabir marketinškog djelovanja koje se može primijeniti zajedno sa lokalnim TZ-ovima te strateškim partnerom / partnerima.	Broj suradnji sa lokalnim TZ-ovima na projektima zajedničkog nastupa prema posrednicima za putovanje (online i offline).
Traženje i identificiranje komercijalnih partnera koji bi bili kompatibilni s ponudom Zagorja i njezinim vrijednostima, kao i s ciljem odabranog djelovanja.	Broj suradnji sa turističkim i ostalim poduzećima čiji je korporativni imidž kompatibilan s brendom Zagorje.

<p>Izrada "partnerskog dosjea" koji bi se uputio lokalnim TZ-ovima kao i komercijalnim partnerima.</p> <p>Sastajanje s zainteresiranim subjektima kako bi se moglo ići u detalje: prezentirati akcije, načine suradnje, pregovore, itd.</p> <p>Sporazum na temelju partnerskog ugovora.</p>	
---	--

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.			2018.				
Kvartal			● — ●			● — ●			● — ●		

Odnosi s javnošću

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
25.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	30.000 HRK	40.000 HRK	●●●	●●●

●●● Vrlo snažan doprinos ●● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Nedostatak integrirane komunikacijske aktivnosti koja osigurava dosljednost poruka Zagorja.</p> <p>Studijska putovanja organiziraju se za relevantne novinare i kreatore mišljenja na ključnim tržištima.</p>	<p>Poticanje stvaranje i dijeljenje online sadržaja na digitalnim blogovima / vlogovima / društvenim mrežama i ostalim digitalno utjecajnim kanalima / osobama.</p> <p>Stvaranje i dijeljenje sadržaja koji prenosi ključne doživljaje posjetitelja tijekom njihovog boravka u destinacijama Zagorja.</p> <p>Slanje skupa dosljednih poruka ciljanom segmentu integrirajući sve komunikacijske aktivnosti.</p> <p>Komunikacija ključnih elemenata imidža Zagorja kroz povezivanje s drugim već etabliranim brendovima.</p> <p>Intenzivno, pametno i koherentno korištenje odnosa s javnošću, u svrhu upravljanja i održavanja pozitivnog imidža Zagorja na ključnim tržištima – sinergija inicijativa.</p> <p>Posebna pažnja daje se pitanjima vezanim uz događanja i ponudu proizvoda.</p>

Tehnička specifikacija

Snažnija aktivnost vezana uz regionalno pozicioniranje i podizanje imidža Zagorja kroz stvaranje online sadržaja od strane blogera ili online *influencera* (utjecajnih osoba/kanala). Pri tome se preporuča s ciljem optimizacije budžeta provjeriti mogućnosti suradnje sa susjednim turističkim regijama (poglavito Grad Zagreb) u dovođenju i dijeljenju troškova za navedene posjete.

Razvijen prijedlog za dvije određene aktivnosti poboljšanja doživljaja posjetitelja i relevantnu detaljnu proceduru koja će ih razviti.

Orijentirati PR aktivnosti prema marketinškim ciljevima i u prvom koraku fokusirati aktivnosti na

društvene mreže i individualne bloggere s velikim dosegom na ključnim tržištima.

Osigurati pozitivan prikaz Zagorja u svim komunikacijskim kanalima.

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Zadnji kvartal 2016.:</p> <p>Odabir domaće PR agencije s regionalnim dosegom i dogovor oko ključnih zadataka – ili razvoj samostalnog internog plana aktivnosti i priprema suradnje sa susjednim turističkim zajednicama (interno oko dogovora, te eksterno za pripremu zajedničkih posjeta).</p> <p>Izgraditi znanje o Zagorju.</p> <p>Definirati ciljane kanale i platforme za sljedeću godinu.</p> <p>Definirati suradnju s ključnim poslovnim subjektima turističkog sektora Zagorja (npr. sponzorstva za online bloggere / influencere, hrana i piće, itd.).</p> <p>Tijekom 2017.:</p> <p>Kreirati sadržaj koji odražava ključne elemente Zagorja (događanja, atrakcije, atributi, poruke, turističke aktivnosti, itd.)</p> <p>Realizirati posjete i povećanje medijske prisutnosti (društvene mreže, blogovi, članci).</p> <p>Pokrenuti inicijative na županijskoj razini kojima bi se utjecalo na medije na međunarodnoj (regionalnoj) razini – uključujući atraktivne i profesionalno isporučene turističke događaje.</p> <p>Tijekom 2018.:</p> <p>Nastavak i unaprjeđenje aktivnosti.</p> <p>Fokus na komunikaciju ključnih poruka, vezanih uz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proizvode i ponudu u periodima prije i poslije glavne sezone u Zagorju; • Novu Internet stranicu. 	<p>Broj impresija/angažman na društvenim mrežama kroz objave blogera/vlogera i kanala društvenih mreža koji su došli u posjet Zagorju.</p> <p>Broj komunikacijskih poruka.</p> <p>Broj generiranih pozitivnih članaka, o Zagorju (neplaćenih) i njihova tržišna vrijednost.</p> <p>Povećana svijest i vidljivost Zagorja u ključnim medijima.</p>

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.				2018.			
Kvartal				●							●

Potrebno je napomenuti, da iako su budžeti za marketinške aktivnosti u naredne tri godine određeni na radionici s predstavnicima TZKZZ i sukladno realno raspoloživim budžetima, zapažanje Horwath HTL-a je da su budžeti sljedećih aktivnosti nedostadni za profesionalnu provedbu, te bi bilo potrebno preraspodijeliti i osigurati dodatna sredstva za sljedeće aktivnosti, ili neke od njih privremeno suspendirati do osiguranja većeg budžeta:

- a. Razvoj web stranice (povećati, fokusirati i profesionalno unaprijediti)
- b. Upravljanje brendom
- c. Istraživanje tržišta (privremeno suspendirati)
- d. Online oglašavanje
- e. Odnosi s javnošću (povećati, fokusirati na društvene mreže i bloggere/*influencere* i sinergirati sa zainteresiranim TZ-ovima u KZZ i susjednim TZ-ovima)

Također, preporuča se okrupnjavanje budžeta županijske i lokalnih TZ-a na razini ključnih aktivnosti poput online oglašavanja, odnosa s javnošću i istraživanja tržišta, te ostalih aktivnosti za koje se ispostavi da postoji snažniji sinergijski potencijal unutar postojećih budžeta.

Također, obzirom na ograničene marketinške budžete i sve veću kompleksnost marketing arene (online nasuprot offline), preporuča se izrada sveobuhvatne marketing strategije s posebnim fokusom na digitalni marketing, koja bi služila za harmoniziranje različitih kanala komunikacije, definiranje marketing miksa, adekvatnu preraspodjelu budžeta, itd. s ciljem osiguranja što efikasnijeg trošenja raspoloživih sredstava.



POGLAVLJE 7

Akcijski plan

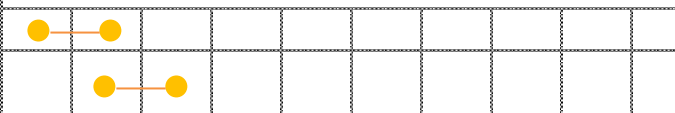


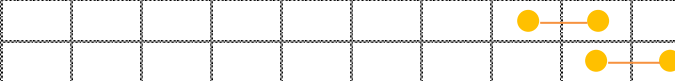
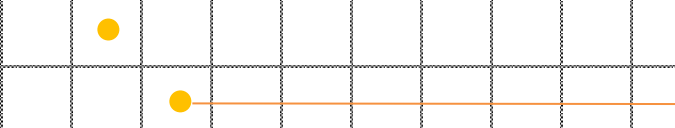
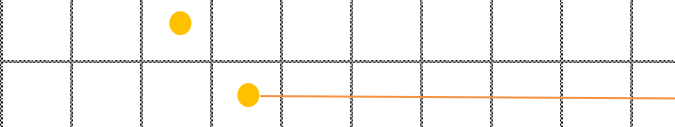
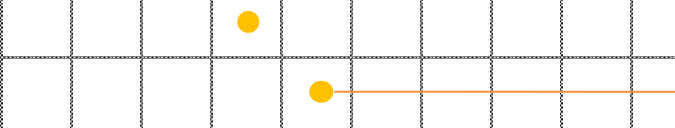


Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije

7. AKCIJSKI PLAN

#	Aktivnost	Odgovornost	Rang ulaganja (u HRK)	Dinamika realizacije										
				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Investicijski projekti														
1	Golf teren Kumrovec													
	Priprema	Županija i Jedinica lokalne samouprave	150.000.000 - 187.000.000	●	—	●								
	Implementacija	Privatni sektor - investitor					●	—	●					
2	Regionalni centar kompetencija u hotelijerstvu i turizmu													
	Priprema	Krapinsko-zagorska županija	90.000.000 - 112.000.000	●	—	●								
	Implementacija	Krapinsko-zagorska županija			●	—	●							
3	Šemničke toplice													
	Priprema	Županija i Jedinica lokalne samouprave	75.000.000 - 112.000.000		●	—	●							
	Implementacija	Privatni sektor - investitor				●	—	●						
4	Tematski park													
	Priprema	Županija i Jedinica lokalne samouprave	52.000.000 - 67.000.000							●	—	●		
	Implementacija	Privatni sektor - investitor									●	—	●	
5	Centar za posjetitelje Krapinsko-zagorske županije													
	Priprema	Krapinsko-zagorska županija i TZ Krapinsko-zagorske županije	15.000.000 - 23.000.000	●	—	●								
	Implementacija	Krapinsko-zagorska županija i TZ Krapinsko-zagorske županije			●	—	●							

6	Panoramski balon	Priprema	Krapinsko-zagorska županija	4.500.000 - 7.500.000												
		Implementacija	Krapinsko-zagorska županija ili Privatni investitor													
7	Bedekovčanska jezera	Priprema	Jedinica lokalne samouprave	52.000.000 - 90.000.000												
		Implementacija	Jedinica lokalne samouprave													
8	Stubaki - daljnje faze razvoja		Privatni sektor - investitor	600.000.000 - 750.000.000												
9	Hotel dvorac Mihovljan	Priprema	Privatni sektor - investitor	60.000.000 - 90.000.000												
		Implementacija	Privatni sektor - investitor													
Projekti konkurentnosti																
10	Tematska ruta Najbolje od Zagorja	Priprema i implementacija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	150.000 - 250.000												
		Upravljanje i promocija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije													
11	Tematska ruta Putovima pračovjeka	Priprema i implementacija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	150.000 - 250.000												
		Upravljanje i promocija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije													
12	Tematska ruta Vinske ceste	Priprema i implementacija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	150.000 - 250.000												
		Upravljanje i promocija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije													

25	Jesen u Zagorju																				
		Priprema	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije , lokalne turističke zajednice	n/a		●	—	●													
		I. događaj	Županijska i lokalne turističke zajednice	n/a				●													
		Upravljanje događajem i promocija	Županijska i lokalne turističke zajednice	n/a					●	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
26	Zagorje card																				
		Priprema	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	n/a				●													
		Implementacija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	n/a					●												
27	Sustav vidikovaca																				
		Priprema	Krapinsko-zagorska županija	n/a							●	—	●								
		Implementacija	Krapinsko-zagorska županija	n/a																●	
28	Biciklističke i kojničke staze		Krapinsko-zagorska županija	n/a	●	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
29	Sustav digitalnih vidikovaca		Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	3.000	●	—	●														
30	Google Cultural Institute		Krapinsko-zagorska županija i Muzeji Hrvatskog zagorja	Iz redovnog budžeta					●	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
31	Turistička mobilna aplikacija		Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	n/a			●	—	●												
32	PPS doživljaji Zagorja																				
		Priprema	Županijska i lokalne turističke zajednice	n/a					●	—	●										
		Implementacija	Županijska i lokalne turističke zajednice	n/a						●	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	●

Operativni marketing											
33	Razvoj web stranice	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	45.000	●	—	●					
34	Profesionalno upravljanje brendom Zagorje	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	80.000	●	—	●					
35	Banka fotografija i filmova	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	200.000	●	—	●					
36	Istraživanje tržišta	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	105.000	●	—	●					
37	Online oglašavanje	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	3.750.000	●	—	●					
38	Edukacija, seminari, benchmark	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	120.000	●	—	●					
39	Profesionalno upravljanje događanjima	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	270.000	●	—	●					
40	Suradnja TZ Krapinsko-zagorske županije i lokalnih turističkih zajednica	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	25.000	●	—	●					
41	Odnosi s javnošću	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	95.000	●	—	●					

Odgovornost za nadzor provedbe turističkog master plana Krapinsko-zagorske županije je povjerena Zagorskoj razvojnoj agenciji (potrebno i formalno potvrditi odlukom Naručitelja), koja će pratiti, izvještavati i upozoravati na potencijalna, odnosno postojeća odstupanja od realizacije definiranog plana i aktivnosti.

Zaduženja za operativnu provedbu pojedinih aktivnosti ostaje na subjektima definiranim u ovom planu (npr. TZKZZ, Zagorska razvojna agencija, TZ nižeg reda, KZZ, JLS, definirani subjekti privatnog sektora, itd.).



POGLAVLJE 8

Master plan razvoja turizma
Krapinsko– zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

8. PREPORUKE MJERA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA

S obzirom da su niže navedene mjere rezultat prostorne analize nosilac odgovornosti za provođenje mjera je Upravni odjel za prostorno uređenje, gradnju i zaštitu okoliša Krapinsko-zagorske županije, a nositelji odgovornosti za provođenje organizacijskog dijela mjera kao i nositelji financiranja aktivnosti potrebnih za provođenje mjera su nositelji zahvata.

Priroda

- Prilikom realizacije planiranih projekata izbjegavati ugrožena i rijetka staništa i zajednice KZZ čija je ukupna površina manja od 10 ha kako bi se izbjegao značajan negativan utjecaj na staništa KZZ.

Tlo

- Prije realizacije u prostoru planiranog zahvata izgradnje golf terena napraviti stručnu podlogu koja sadržava model širenja i akumulacije onečišćivača u tlu tijekom održavanja golf terena i tu podlogu koristiti prilikom procjene utjecaja na okoliš (PUO).

Površinske i podzemne vode

- Prije realizacije planiranih zahvata u prostoru provesti istraživanja zaliha geotermalnih voda na lokacijama Šemničkih toplica i Termalnog spa kompleksa Stubaki s ciljem utvrđivanja optimalne količine vode koju toplice mogu koristiti.

Šumarstvo

- Predviđene zahvate koji se nalaze u šumama i šumskom zemljištu planirati na način da ne dođe do poremećaja stabilnosti šumskog ekosustava i da se zauzima najmanja moguća površina. Rubne dijelove šuma štititi od nove izgradnje, uređivati i obnavljati putove i šetnice te otvarati vidikovce na posebno vrijednim vizurama.
- Gradnju objekata u šumskim područjima usmjeravati na manje vrijedne zone, a moguću prenamjenu šumskih područja provoditi u pravilu na neobraslim te djelomično obraslim šumskim zemljištima, šikarama i lošijim panjačama.

Turizam

- Negativan utjecaj izgradnje Golf terena Kumrovec na gospodarstvo KZZ riješiti partnerstvom vlasnika golf resorta s lokalnim restoranima, prodavaonicama, turističkim agencijama i drugim poduzetnicima.

Kulturno –povijesna baština

- Zatražiti mišljenje nadležnog konzervatorskog odijela Za sve projekte koji se nalaze unutar zone izravnog ili neizravnog utjecaja na kulturno–povijesnu baštinu te postupiti prema njihovim uputama.
- Prije poduzimanja planiranih zahvata u prostoru potrebno je za zahvate koji uključuju izgradnju infrastrukture i nalaze se u zoni od 100 metara od evidentiranih arheoloških lokaliteta provesti arheološki pregled terena i po potrebi probna arheološka istraživanja kojima će se odrediti opseg zaštitnih arheoloških istraživanja, dokumentiranja i konzervacija nalaza i nalazišta.

Krajobraz

- Dimenzije i tipologija novih građevina unutar planiranih kompleksa ne smiju stvoriti novi prostorni red ili mjerilo koji nije u skladu s karakterom i krajobraznim vrijednostima prostora. Stoga je za projekte Operativne strategije i akcijskog plan razvoja turizma KZŽ do 2025. godine (osim za Centar za posjetitelje i Balon Zagorja) potrebno izraditi stručnu podlogu, Krajobrazni elaborat, koji će definirati oblikovanje otvorenih površina i građevina uz poštivanje tradicijskog graditeljstva.



PRILOZI
Strateški okvir razvoja turizma
Krapinsko – zagorske županije do
2025.

Master-plan razvoja turizma
Krapinsko – zagorske županije



Hotel, Tourism and Leisure

PRILOZI

Prilog I: Flora Krapinsko-zagorske županije prema kategorijama ugroženosti

KRITIČNO UGROŽENE VRSTE (CRITICALLY ENDANGERED – CR):

- rosika (*Drosera rotundifolia*)
- uskolisna suhoperka (*Eriophorum angustifolium*)
- cretna crvotočina (*Lycopodiella inundata*)

UGROŽENE VRSTE (EN)

- širokolisni kačun (*Dactylorhiza majalis*)
- zvjezdasti šaš (*Carex echinata*)
- žuti šaš (*Carex flava*)
- tamnozeleni šaš (*Carex lepidocarpa*)
- crnkasti šaš (*Carex nigra*)
- širokolisna suhoperka (*Eriophorum latifolium*)

- plućni srčanik (*Gentiana pneumonanthe*)
- pčelina kokica (*Ophrys apifera*)
- obični borak (*Hippuris vulgaris*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- koljenčasti repak (*Alopecurus geniculatus*)
- prosasti šaš (*Carex panicea*)
- Obalni šaš (*Carex riparia*)
- mjehurasti šaš (*Carex vesicaria*)
- smeđi šilj (*Cyperus fuscus*)
- hrvatski karanfil (*Dianthus giganteus* D' Urv ssp. *croaticus*)
- zimska preslica (*Equisetum hyemale*)
- kockavica (*Fritillaria meleagris*)
- plivajuća pirevina (*Glyceria fluitans*)
- naborana pirevina (*Glyceria plicata*)
- božikovina (*Ilex aquifolium*)
- hrvatska perunika (*Iris croatica*)
- kranjski ljiljan (*Lilium carnolicum*)
- ljiljan zlatan (*Lilium martagon*)
- tisa (*Taxus baccata*)
- bumbarova kokica (*Ophrys fuciflora*)
- kokica mušica (*Ophrys insectifera*)

- kokica paučica (*Ophrys sphegodes*)
- kacigasti kačun (*Orchis militaris*)
- bljedoliki kačun (*Orchis pallens*)
- bakreni kačun (*Orchis purpurea*)
- trozubi kačun (*Orchis tridentata*)
- mirisavi dvolist (*Platanthera bifolia*)
- panonska djetelina (*Trifolium pannonicum*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- sadlerova šašika (*Sesleria sadleriana*)
- crvena vratiželja (*Anacamptis pyramidalis*)
- bijela naglavica (*Cephalanthera damasonium*)
- dugolisna naglavica (*Cephalanthera longifolia*)
- crvena naglavica (*Cephalanthera rubra*)
- jadranska kozonoška (*Himantoglossum adriaticum*)
- mali kačun (*Orchis morio*)
- zelenkasti dvolist (*Platanthera chlorantha*)
- planinski jaglac (*Primula auricula*)
- velecvjetni naprstak (*Digitalis grandiflora*)
- ljetni jednolist (*Ophioglossum vulgatum*)
- šumska ciklama (*Cyclamen purpurascens*)
- vazdazeleni likovac (*Daphne laureola*)
- obični likovac (*Daphne mezereum*)
- mekolisna veprina (*Ruscus hypoglossum*)
- šumski srčanik (*Gentiana asclepiadea*)
- busenasti šaš (*Carex pilulifera*)

Prilog 2: Najučestalije zaštićene ugrožene životinjske vrste Krapinsko-zagorske županije

SISAVCI

Prema *Crvenoj knjizi sisavaca Hrvatske* na području KZZ obitavaju vrste:

REGIONALNO IZUMRLA VRSTA (RE)

- divokoza (*Rupicapra rupicapra*)

UGROŽENE VRSTE (EN)

- sivi dugoušan (*Plecotus austriacus*)
- dugokrili pršnjak (*Miniopterus schreibersii*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- velikouhi šišmiš (*Myotis bechteinii*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- močvarna rovka (*Neomys anomalus*)
- vodenrovka (*Neomys fodiens*)
- veliki potkovnjak (*Rhinolophus ferrumequinum*)
- mali potkovnjak (*Rhinolophus hipposideros*)
- riđi šišmiš (*Myotis emarginatus*)
- veliki šišmiš (*Myotis myotis*)
- vjeverica (*Sciurus vulgaris*)
- patuljasti miš (*Micromys minutus*)
- puh orašar (*Muscardinus avellanarius*)
- zec (*Lepus europaeus*)

PTICE

Prema provedenim istraživanjima ptica i prema *Crvenoj knjizi ptica Hrvatske* na područje KZZ dolaze vrste:

REGIONALNO IZUMRLA VRSTA (RE)

- tetrijeb ruševac (*Tetrao tetrix*)

KRITIČNO UGROŽENE VRSTE (CR)

- patuljasti orao (*Hieraaetus pennatus*)
- zlatovrana (*Coracias garrulus*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- sivi sokol (*Falco peregrinus*)
- kosac (*Crex crex*)
- golub dupljaš (*Columba oenas*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- škanjac osaš (*Pernis apivorus*)
- sokol lastavičar (*Falco subbuteo*)

- ušara (*Bubo bubo*)
- vodomar (*Alcedo atthis*)
- sivi ćuk (*Athene noctua*)

SLATKOVODNE RIBE

Prema istraživanju ihtiofaune rijeke Sutle iz 2010. godine i prema *Crvenoj knjizi slatkovodnih riba Hrvatske* obitavaju vrste:

UGROŽENE VRSTE (EN)

- šaran (*Cyprinus carpio L.*)
- mladica (*Hucho hucho L.*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- kečiga (*Acipenser ruthenus L.*)
- bolen (*Aspius aspius L.*)
- potočna mrena (*Barbus balcanicus Kotlik, Tsigenopoulos*)
- karas (*Carassius carassius L.*)
- velika pliska (*Chalcalburnus chalcoides*)
- belica (*Leucaspis delineatus*)
- jež (*Leuciscus idus*)
- manjić (*Lota lota*)
- piškur (*Misgurnus fossilis*)
- potočna pastrva (*Salmo trutta*)
- blistavac (*Telestes souffia*)
- nosara (*Vimba vimba L.*)
- mali vretenac (*Zingel streber*)

NEDOVOLJNO POZNATE VRSTE (DD)

- dunavska bjeloperajna krkuša (*Romanogobio vladykovi*)
- bjeloperajna krkuša (*Gobio albipinnatus*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- dunavska paklara (*Eudontomyzon vladykovi*)
- crnooka deverika (*Abramis sapa*)
- ukrajinska paklara (*Eudontomyzon mariae*)
- keslerova krkuša (*Gobio kesslerii*)
- tankorepa krkuša (*Gobio uranoscopus*)
- plotica (*Rutilus pigus*)

VODOZEMCI I GMAZOVI

Prema istraživanju vodozemaca i gmazova iz 2012. i prema *Crvenoj knjizi vodozemaca i gmazova na području KZŽ* obitavaju vrste:

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- crveni mukač (*Bombina bombina*)
- veliki vodenjak (*Triturus carnifex*)

- barska kornjača (*Emys orbicularis*)
- riđovka (*Vipera berus*)

NAJMANJE ZABRINJAVAJUĆE VRSTE (LC)

- žuti mukač (*Bombina variegata* L.)
- gatalinka (*Hyla arborea*)
- smeđa krastača (*Bufo bufo*)
- šumska smeđa žaba (*Rana dalmatina*)
- livadna smeđa žaba (*Rana temporaria*)
- planinski vodenjak (*Ichthyosaura alpestris*)
- šareni daždevnjak (*Salamandra salamandra*)
- velika zelena žaba (*Pelophylax ridibundus*)
- zelembać (*Lacerta viridis*)
- zidna gušterica (*Podarcis muralis*)
- sljepić (*Anguis fragilis*)
- bjelouška (*Natrix natrix*)
- smukulja (*Coronella austriaca*)
- poskok (*Vipera ammodytes*)
- ribarica (*Natrix tessellata*)
- bjelica (*Zamenis longissimus*)

VRETenCA

Istraživanjem faune vretenaca na području Krapinsko-zagorske županije 2014. godine zabilježene su 34 vrste vretenaca, od čega su 24 vrste novozabilježene za ovo područje.

Prema istraživanju i prema *Crvenoj knjizi vretenca Hrvatske* na području KZZ obitavaju vrste:

UGROŽENE VRSTE (EN)

- veliki kralj (*Aeshna grandis*)

OSJETLJIVE VRSTE (VU)

- mala zelendjevica (*Lestes virens*)
- rogati regoč (*Ophiogomphus cecilia*)

GOTOVO UGROŽENE VRSTE (NT)

- sredozemna zelendjevica (*Lestes barbarus*)
- istočna vodendjevojčica (*Coenagrionornatum ornatum*)
- velika crvenookica (*Erythrona najas*)
- ljupka vodendjevojčica (*Coenagrion pulchellum*)
- južni strijelac (*Sympetrum meridionale*)
- mali strijelac (*Sympetrum vulgatum*)
- žuti ban (*Aeshna mixta*)
- žučkasti strijelac (*Sympetrum fonscolombii*)

Prilog 3: Pregled važnijih događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji kroz godinu

	FESTIVALI	SAJMOVI / IZLOŽBE	VAŽNA SPORTSKA DOGAĐANJA	OSTALA DOGAĐANJA
siječanj			VIP TROFEJ SNJEŽNA KRALJICA, Sljeme	X ZIMSKE RADIONICE I IGRAONICE, MKN, Krapina NOĆ MUZEJA, GAA, Klanjec, MKN, Krapina
veljača			ZAGORJE TREKK, Grad Zabok, općine Sv. Križ Začretje, Bedekovčina i Krapinske Toplice	SELJAČKA BUNA – BITKA KOD STUBICE, Donja Stubica,
ožujak			RALLY KUMROVEC, Kumrovec	
travanj	GLUMAČKI FESTIVAL U KRAPINI, Krapina			KOSTELSKA USKRSNA PIŠTOLA, Kostel, Pregrada BABIČINI KOLAČI
svibanj	TABOR FILM FESTIVAL, Veliki Tabor, Desinić	IX SAJAM PRI STAROM GRADU KONJŠČINA, kod Kaštela Konjskih – Stari grad Konjščina	„DOLINOM SUTLE“, Zabok, Đurmanec, Podčetrtek	SUSRETI ZA RUDIJA, Sportski centar Gornja Stubica
	FESTIVAL DUHOVNE GLAZBE „KRAPINAFEST“, Krapina		MEĐUNARODNI PRUJATELJSKI BICIKLIZAM DOLINOM SUTLE, Rogatec – Hum na Sutli	ŠTRUKLUJADA STUBIČKI OBLIZNEKI, Donja Stubica
lipanj	MEĐUNARODNI FESTIVAL PJEVAČKIH ZBOROVA „ZLATNA LIPA TUHLJA“, Terme Tuhelj,	SAJAM VINA BEDEKOVČINA, Bedekovčina	POLUMARATON MIHANOVIĆ, Tuhelj, Klanjec, Kumrovec	DAN MLADOSTI – RADOSTI, Kumrovec
				DANI ANTUNA MIHANOVIĆA, Klanjec
				„VRTNA ZABAVA KOD LUJE VRANYCZANYA“, Oroslavje
				VITEŠKI TURNIR – SREDNJI VUEK U HRVATSKOM ZAGORJU, MSB, Gornja Stubica
				NOĆ KRAPINSKOG PRAČOVJEKA, MKN, Krapina,
srpanj	GLAZBENI FESTIVAL „LJETO U DVORCU ORŠIĆ“, prostor dvorca Oršić – Gornja Stubica		SVJETSKI KUP U SKI ROLANJU (FIS ROLLER WORLD CUP), središte Oroslavja - Stubičke Toplice	TUHELJSKA NOĆ, Terme Tuhelj – vanjsko kupalište TAK SE NEGDA PRI NAMI DELALE, Gotalovec/Budinščina BADLFEST, Krapinske Toplice
				LJETO U KRAPINI, Krapina LJETNA GEOLOŠKA ŠKOLA, MKN, Krapina LIKOVNA KOLONIJA STUBAKI 2015., ŠRJ „Jarki“ „TJEDAN KULTURE, ZABAVE I ŠPORTA“, Sveti Križ Začretje
kolovoz			SREDNJOVJEKOVNE SVEČANOSTI U VELIKOM TABORU, Dvor Veliki Tabor, Desinić ZAGORSKA SVADBA, MSS, Kumrovec DANI KAJKAVSKE RJEČI ZLATAR 2015., Zlatar, Belec, Vinipotok BRANJE GROJZDJA, Pregrada 100% ZAGORSKO, Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića „CHTEF“ - ZAGORSKI CHEF, Bluesun Hotel Kaj	
rujan	TJEDAN KAJKAVSKE KULTURE, Krapina		MEĐUNARODNA BRDSKA AUTO-UTRKA „NAGRADA STUBIČKIH TOPLICA“, Sljeme, prometnica Pila - Hunjka	
	HRVATSKI GAJDAŠKI FESTIVAL, Mihovljan			
listopad				ŽUPANJSKA IZLOŽBA „ZAGORJE, TRNAC STARIH SORTI VOĆA“ TE DANI STARIH SORTI VOĆA I PRERAĐEVINA, Donja Stubica ZAHVALA JESENI U KLANJCU, Klanjec GLJIVARENJE V STUBAKIMA, Parkiralište u Pili, uz Sijemensku cestu
studen		KRAPINSKI MEDENI SEJEM, Krapina		ADVENT U MARIJI BISTRICI, Marija Bistrica
prosinac				

Prilog 4 : Popis turističkih i rekreativnih zona u Krapinsko-zagorskoj županiji

Naziv postojeće lokacije:	Lokacija: JLS, (Naselja)	Površina lokacije u ha:	Tip
DONJA STUBICA			
Jezerčica - Zaluke - Boka	Donja Stubica (Donja Stubica)	43,64 Izgrađeno: 2,99	T1,R1
Donja Stubica - Iznad Zaluke	Donja Stubica (Donja Stubica)	0,65	T3
Donja Stubica - Istok	Donja Stubica (Donja Stubica)	1,89	D,T
Donja Stubica - Jug	Donja Stubica (Donja Stubica)	0,41	T3
Pustodol	Donja Stubica (Pustodol)	3,26 Izgrađeno: ?	D,T
Matenci	Donja Stubica (Matenci)	0,88	T3
Hruševac Klanjčičev Jarek	Donja Stubica (Hruševac)	0,51	T2
Hruševac Zimići	Donja Stubica (Hruševac)	1,61	T2
Lepa Ves - Pavlići	Donja Stubica (Lepa Ves)	0,42	T2
STUBIČKE TOPLICE			
Zdravilišni centar - Stubaki	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	12,35 Izgrađeno: 1,3	T
Stubičke Toplice - Hotel Sljeme	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	Izgrađeno: 0,41	T1
Stubičke Toplice - Centar 1	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	0,39	/
Stubičke Toplice - Hotel Matija Gubec	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	Izgrađeno: 6,41	T1
Idila Sport Strmec	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	3,48 Izgrađeno: 1,02	T1
Autokamp - Jarki	Stubičke Toplice (Stubičke Toplice)	0,98	T3
Hunjka - Zvonimirov dom	Stubičke Toplice (Sljeme)	Izgrađeno: 0,64	/
Apartmani Snježna Kraljica	Stubičke Toplice (Sljeme)	Izgrađeno: 0,74	/
KRAPINSKE TOPLICE			
Krapinske Toplice	Krapinske Toplice (Krapinske Toplice)	23,4 Izgrađeno: 6,15	T1,T2,T3,T4,R3
Turistička zona - Čavlek	Krapinske Toplice (Krapinske Toplice)	4,86 Izgrađeno: 1,65	T
Turistička zona - Hršak Breg (Petrač)	Krapinske Toplice (Hršak Breg, Slivonja Jarek)	3,01 Izgrađeno: 1,8	T2,2
TUHELJ			
Tuheljske Toplice - uz Terme (UPU)	Tuhelj (Tuheljske Toplice)	5,6	T
Tuheljske Toplice - Terme	Tuhelj (Tuheljske Toplice)	16,39	T

Olimje		Izgrađeno:6,14	
Tuheljske Toplice - Sjever	Tuhelj (Tuheljske Toplice)	0,93	T
Črešnjevec - Bleska Gorica	Tuhelj (Črešnjevec)	0,89	T
Turistička zona - Tuhelj (UPU)	Tuhelj (Tuhelj)	3,66	T
KRAPINA	*podaci preuzeti iz GUP-a (Sl.br.Gl. 2/12)		
Zona tranzitnog turizma - Velika Ves (Betonara, Autohof)*	Krapina (Velika Ves)	Izgrađeno: 3,56	T3
Motel*	Krapina (Krapina)	Izgrađeno: 0,29	T1
Hotel - Hušnjakovo*	Krapina (Krapina)	1,06 Izgrađeno: 0,25	Th,P
Golub Breg	Krapina (Škarićevo)	1,40 Izgrađeno: 0,35	/
Ribnjak	Krapina (Škarićevo)	1,55	/
Vuglec Breg	Krapina (Škarićevo)	3,00 Izgrađeno: 0,65	/
Turistički - rekreacijski predio Šemničke Toplice	Krapina (Donja Šemnica)	3,96	/
MARIJA BISTRICA			
UPU Hotel	Marija Bistrica (Marija Bistrica)	1,71	T1
Prekopi	Marija Bistrica (Podgorje Bistričko, Laz Bistrički)	4,36 Izgrađeno:0,08	T
Šćurići	Marija Bistrica (Podgorje Bistričko)	4,8	T
Turističko naselje Globočeci	Marija Bistrica (Globočec, Podgorje Bistričko)	27,07 Izgrađeno:0,7	TZ
MIHOVLJAN			
Zona turističke izgradnje komplementarnih smještajnih kapaciteta, pansioni, apartmani, vile	Mihovljan (Mihovljan, Frkuljevec Mihovljanski, Sutinske Toplice)	91,06	T4
MAČE			
Turističko zdravstveno-rekreativni kompleks - Sutinske Toplice	Mače (Mali Komor, Veliki Komor)	29,14 Izgrađeno: 1,8	T
Sport i rekreacija – golf (relativna blizina Sutinskih Toplica)	Mače (Mali Komor)	56,17	R1
VELIKO TRGOVIŠĆE			
Turističko naselje - kamp - Turistička zona Velika Erpenja	Veliko Trgovišće (Velika Erpenja)	10,7	T3,T2
Turistička zona Dubrovčan	Veliko Trgovišće , (Dubrovčan)	5,98	T
Turistička zona Mrzlo Polje	Veliko Trgovišće (Mrzlo Polje)	4,8	T4
SVETI KRIŽ ZAČRETJE			
Turistička zona Pačetina	Sveti Križ Začretje (Donja	20,7	T2

	Pačetina, Završje Začretsko)	Izgrađeno: 0,4	
Turistička zona Vrankovec - Šemničke T.	Sveti Križ Začretje (Vrankovec, Galovec Začretski, Švaljkovec)	48,54 Izgrađeno: 0,64	T1,T2
KONJŠČINA			
Stari Grad	Konjščina (Konjščina, Donja Konjščina)	1,57	T1,T4
GORNJA STUBICA			
Prostori za logorovanje i izviđački kampovi - Hum Stubički -Sjever	Gornja Stubica (Hum Stubički)	0,47	T4
Ugostiteljsko turistički predjel Horvatov brijeg	Gornja Stubica (Hum Stubički)	6,2 Izgrađeno: 0,19	T
Ugostiteljsko-turistički predio Šagudovec	Gornja Stubica (Šagudovec)	3,95 Izgrađeno: 0,9	T
KLANJEC			
Tomaševec	Klanjec (Tomaševec)	2,91 Izgrađeno: 0,23	T
Letovčan - Sjever	Klanjec (Letovčan Novodvorski)	2,23	T
Letovčan - Jug	Klanjec (Letovčan Novodvorski)	1,17	T
KRALJEVEC NA SUTLI			
Kraljevec na Sutli	Kraljevec na Sutli (Gornji Čemehovec)	0,96	T
Pušava	Pušava (Kraljevec na Sutli)	2,36 Izgrađeno: 0,23	T
ZAGORSKA SELA			
Naselje Harina Žlaka	Zagorska Sela (Harina Žlaka)	2,8 Izgrađeno: 0,2	T1
Naselje Miljana	Zagorska Sela (Miljana)	4,68	T3
Naselje Zagorska Sela	Zagorska Sela (Zagorska Sela)	3,07	T4
Naselje Miljana - sjever	Zagorska Sela (Miljana)	0,27	T2
KUMROVEC			
Znanstveni centar Kumrovec (spomen dom)	Kumrovec (Kumrovec)	6,52 Izgrađeno: 0,84	T1
Turistička zona Kumrovec - 1	Kumrovec (Kumrovec)	4,15	T1,R4, T6
Turistička zona Kumrovec - 2	Kumrovec (Kumrovec)	0,86	T3
Turistička zona Kumrovec - 3	Kumrovec (Kumrovec, Donji Škrnik)	1,07	T5
Turistička zona - Donji Škrnik	Kumrovec (Donji Škrnik)	1,41	T5
Etno naselje	Kumrovec (Risvica)	0,41	T7
Zelenjak	Kumrovec (Risvica)	0,66 Izgrađeno: 0,2	T6
ĐURMANEC			

Donji Macelj	Đurmanec (Donji Macelj)	3,49 Izgrađeno: 0,4	T
Gornji Macelj - Smiljanova graba	Đurmanec (Gornji Macelj)	1,01 Izgrađeno: 3,19	T
PETROVSKO			
Turistička zona Benkovec Petrovski	Petrovsko (Benkovec Petrovski)	0,40 Izgrađeno: 0,27	T
JESENJE			
Turističko područje - Karapeta	Jesenje (Donje Jesenje)	71,24	T6
RADOBOJ			
Turistička zona - Radoboj	Radoboj (Gorjani Sutinski, Gornja Šemnica)	1,42	T
PREGRADA			
Stari Kamenelom - Pregrada I	Pregrada (Pregrada)	1,58	T
Lovački dom	Pregrada (Pregrada)	Izgrađeno: 0,34	T
Turistička zona - Jurišić	Pregrada (Gabrovec)	0,12	T
Turistička zona - Antonić	Pregrada (Velika Gora)	Izgrađeno: 0,37	T
HUM NA SUTLI			
Turistička zona - Hum na Sutli	Hum na Sutli (Rusnica)	5,44	T
BEDEKOVČINA			
Ugostiteljski sadržaji i pojedinačni smještajni objekti	Bedekovčina (Poznanovec)	9,2	T4
Turistička zona Poznanovec - istok	Bedekovčina (Poznanovec)	4,94	T1
Sport i rekreacija – golf kod dvorca	Bedekovčina (Poznanovec)	27,96	R1
DESINIĆ			
Hum Kosnički - TZ 1	Desinić (Hum Kosnički)	0,30 Izgrađeno: 0,07	T1
Hum Kosnički - TZ 2	Desinić (Hum Kosnički)	0,65 Izgrađeno: 0,25	T1
Hum Kosnički - TZ 3	Desinić (Hum Kosnički)	Izgrađeno: 0,52	T1
Hum Kosnički - TZ 4	Desinić (Hum Kosnički)	1,12 Izgrađeno: 0,12	T1
Osredok Desinički	Desinić (Osredok Desinički, Desinić)	1,72	T1
Desinić	Desinić (Desinić)	1,95 Izgrađeno: 0,39	T1
Trnovec Desinički	Desinić (Trnovec Desinički)	Izgrađeno: 0,8	T1
Šimunci - TZ 1	Desinić (Šimunci)	Izgrađeno: 0,09	/
Šimunci - TZ 2	Desinić (Šimunci)	Izgrađeno: 0,07	T1
Šimunci - TZ 3	Desinić (Šimunci)	Izgrađeno: 0,11	T1
Škalić Zagorski	Desinić (Škalić Zagorski)	0,95	T1
Gostenje	Desinić (Gostenje)	1,74	T1

Jelenjak - TZ 1	Desinić (Jelenjak)	Izgrađeno: 0,78	T1
Jelenjak - TZ 2	Desinić (Jelenjak)	0,43 Izgrađeno: 0,02	T1
Jelenjak - TZ 3	Desinić (Jelenjak)	Izgrađeno: 0,09	T1
ZABOK			
Gubaševo - Autokamp	Zabok (Gubaševo)	4,74	T3
Pojedinačni objekti - Pavlovec Zabočki	Zabok (Pavlovec Zabočki, Gubaševo)	3,03	T4
Pojedinačni objekti - Gubaševo	Zabok (Gubaševo)	0,53	T4
Hotel Gjalski	Zabok (Pavlovec Zabočki)	1,05 Izgrađeno: 0,37	T1
BUDINŠČINA			
Zaježda Sjever	Budinščina (Zaježda)	3,83 Izgrađeno: 0,35	T5
Pokojec Sjever	Budinščina (Zaježda, Pokojec)	18,42	T5
Pokojec	Budinščina (Pokojec)	5,03	T4
Zaježda TZ - 1	Budinščina (Zaježda)	0,45	T4
Zaježda TZ - 2	Budinščina (Zaježda)	1,59	T4
Zaježda TZ - 3	Budinščina (Zaježda)	0,24	T4
Zaježda TZ - 4	Budinščina (Zaježda)	2,04	T4
Topličica - Gotalovec	Budinščina (Topličica, Gotalovec)	Neizgrađeno: 1,33	T
Gotalovec	Budinščina (Gotalovec)	2,83	T4,T5
HRAŠČINA			
//	//	//	//
LOBOR			
Petrova Gora	Lobor (Stari Golubovec)	1,78	T5
Lobor	Lobor (Lobor)	1,09	T4
Šipki	Lobor (Šipki)	0,92 Izgrađeno: 0,76	T4
NOVI GOLUBOVEC			
Novi Golubovec	Novi Golubovec (Novi Golubovec)	Izgrađeno: 0,14	T4
ZLATAR			
//	//	//	//
ZLATAR BISTRICA			
Sport i rekreacija – golf kod dvorca Poznanovec	Zlatar Bistrica (Lovrečan)	29,34	R1
OROSLAVJE			
//	//	//	//

Prilog 5: Profili turističkih proizvoda

I. ZDRAVLJE, SPA I WELLNESS

OPIS I GLAVNI TREND OVI

Zbog trenda sve bržeg načina života, neadekvatne prehrane, nedovoljne fizičke aktivnosti i velike podložnosti stresu, globalno se javlja potreba razvoja uravnoteženog proaktivnog pristupa zdravlju. Svjesni važnosti zdravlja, gosti traže prilagođen pristup, zdravstvenu prevenciju, njegu i rehabilitaciju koje se kreću od alternativnih i holističkih pristupa do dijagnostičkih i medicinskih tretmana i usluga. Iako temeljno različiti, SPA i *wellness* te zdravstvo, u mnogim se slučajevima smatraju suprotnim stranama istog kontinuuma turističkog proizvoda. Između zdravstvenog i *wellness*-turizma ipak postoje ključne razlike.

Zdravstveni turizam uvelike je pod ingerencijom Ministarstavazdravlja te podrazumijeva reaktivno liječenje pacijenata kao nastavak rehabilitacije i dodatnih usluga te zahvata određenih unutar klasičnih bolnica ili kliničkih centara. Ovaj oblik turizma primarno je okrenut tradicionalnom, medicinskom pristupu rješavanja određenog zdravstvenog problema. Zdravstveni turizam prvenstveno se bavi pacijentima i stanjima koje kvalitetno, stručno medicinsko osoblje i specijalizirani liječnički kadar nastoje sanirati ili ublažiti. U njegovu razvoju i upravljanju važno je pridržavati se brojnih strogih pravila i zakona, a sam se proizvod promovira i prodaje kroz osiguravajuća društva, medicinske fakultete i institucije, bolnice i sl.

S druge strane, *wellness* podrazumijeva proaktivni, integrirani pristup kojim se nastoji poboljšati kvaliteta života i zdravlja gostiju u destinaciji. Bavi se prevencijom bolesti, a gostima pruža iskustvo i vrlo često neopipljive rezultate. Za njegov razvoj potreban je iskusan tim certificiranog osoblja, no u razvoju ne postoje stroge regulacije, već smjernice koje se moraju slijediti. Same destinacije, uz pomoć agencija, zadužene su za promociju i prodaju i zato njima uglavnom upravlja Ministarstvo turizma.

Wellness i SPA destinacije grade se na konceptu ukupnog blagostanja čiji je glavni zadatak ostvariti zdravstvene ciljeve, kako psihološke i emocionalne, tako i fizičke, i to kroz posebno dizajnirane, osmišljene i prilagođene tretmane, edukacije, instrukcije, tečajeve i treninge te kroz promociju dugoročno održivog zdravog načina življenja. Sami SPA objekti moraju biti kvalitetno osmišljeni, s privlačim dizajnom interijera, uslužnim osobljem i brojnim dodatnim ponudama koje su gostima na raspolaganju. Mora se postići potpuna sinergija između osoblja i ponude *wellnessa*, smještaja, ugostiteljskih objekata i drugih elemenata kako bi se gostu pružilo jedinstveno i usklađeno iskustvo. Razvijene *wellness*-destinacije uglavnom pokušavaju ugraditi lokalnu kulturu, namirnice i nasljeđe u središnji dio brendinga.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Wellness i SPA turistički je proizvod koji se aktivno počeo razvijati sredinom dvadesetog stoljeća, da bi danas bio jedan od brzorastućih segmenata u turizmu s prosječnom očekivanom stopom rasta od 9 % godišnje do 2017. godine. Procjenjuje se da je veličina globalnog *wellness*-tržišta u 2013. godini iznosila 494 mlrd. USD, a da će do 2017. godine iznositi 678.5 mlrd. USD. SPA i *wellness* kao sektor globalno generira 12 milijuna izravnih radnih mjesta. S druge strane, u 2013. godini svjetsko je tržište preventivne i prilagođene medicine generiralo 433 mlrd. USD prometa, a tržište komplementarne i alternativne medicine preko 187 mlrd. USD. Promatra li se samo uskozdravstveni turizam, dakle reaktivno liječenje bolesti, procjenjuje se da je veličina tog tržišta u 2013. godini bila oko 60 mlrd. USD.

Između gostiju koji traže SPA i *wellness*-proizvod i onih koji traže zdravstveni proizvod postoji značajna razlika. Naime, SPA i *wellness*-gosti uglavnom konzumiraju turistički proizvod kako bi preventivno ostvarili određeni cilj i postigli mentalnu i fizičku ravnotežu. Biraju destinacije prema blizini, cijeni, iskustvu i prethodnom znanju. To su gosti koji su i u svakodnevnom životuskloni zdravom i uravnoteženom životnom stilu. Ukoliko su zadovoljni destinacijom i pruženom uslugom, SPA i *wellness*-goste odlikuje visoka razina lojalnosti. U 2013.godini 4,1 % svih putovanja stanovnika Hrvatske unutar zemlje bilo je motivirano *wellness* i zdravstvenim programima, prilikom čega su ostvarili i najveće prosječne izdatke (2.163 kuna) u odnosu na druge motive putovanja. Procjenjuje se da je globalno 14 % ukupne turističke potrošnje ostvareno na odmorima motiviranim SPA i *wellness*-programima.

S druge strane, pacijenti, potrošači zdravstvenih usluga, ukoliko mogu birati bolnicu ili lječilište, čine to na temelju referenci, imena i reputacije liječnika, dokazano uspješnih tretmana i sl. U većini slučajeva gosti ipak ne biraju samostalno, već ih u pojedinu bolnicu/ustanovu usmjerava liječnik ili osiguravajuća kuća.

2. OBITELJSKI ODMOR

OPIS I GLAVNI TRENDOVI

Zbog užurbanog načina života ljudi sve manje vremena provode sa svojim obiteljima pa žele da to vrijeme bude što kvalitetnije. Zato je u porastu broj dugih obiteljskih putovanja i kratkih odmora. Zbog promjene ambijenta i potrebe micanja od uobičajene rutine i svakodnevnice, obitelji sve više odlaze na zajedničke izlete i odmore. Vidljiv je trend odlaska jednom godišnje na dulje, često i dalje, obiteljsko putovanje, te nekoliko puta godišnje na kraći, i uglavnom bliži, obiteljski odmor. Sve češće putuju nekoliko generacija u obitelji zajedno tražeći tako destinacije bogate ponudom za čitavu obitelj, a posebno vodeći računa o najmlađim članovima. Tijekom tih putovanja obitelji su u potrazi za edukativnim, zabavnim i aktivnim iskustvima vodeći se pritom željom za upoznavanjem lokalne kulture i krajeva. To uglavnom čine kroz kontakt s lokalnim stanovništvom, isprobavanjem lokalne hrane i namirnica, kroz radionice i interaktivne centre, ambijent, urbanističko uređenje, okoliš i arhitekturu. Za ciljane destinacije zato je vrlo važno razviti jedinstvene doživljaje i iskustva kojima će se jasno razlikovati od konkurentskih. U svom pozicioniranju i komunikaciji vodeće destinacije za obiteljski odmor nude prilagođene i personalizirane obiteljske pakete, osmišljene i tematizirane obiteljske višednevne izlete, te ovisno o sezoni i periodu, vode računa o segmentima posjetitelja. Prilikom izbora destinacije gosti paze na cijenu, kvalitetu smještaja, ponudu destinacije i njezinu raznolikost, udaljenost od mjesta boravka, ali i elemente sigurnosti i prilagođenosti ponude i uvjeta djeci. Vrlo je važno naglasiti da je ovaj oblik turističkog proizvoda vrlo podložan eksternim uvjetima, pa ovisi o npr. terminima školskih praznika, a sama potražnja razlikuje se i zbog životnih ciklusa obitelji.

3. MICE

OPIS I GLAVNI TRENDOVI

Akronim *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Eventing* uključuje svaki oblik poslovno potaknutih susreta veće ili manje grupe ljudi. Susreti mogu biti sastanci, konvencije, konferencije, kongresi, sajmovi, izložbe, ali i različiti oblici međusobnog povezivanja poput *team buildinga* i događanja. Sama srž MICE-a kao turističkog proizvoda podrazumijeva putovanja poslovnih segmenata potrošača izvan njihova uobičajenog mjesta boravka. MICE za destinaciju predstavlja snažan generator prihoda, zaposlenosti i turističkog razvoja. Iz perspektive gostiju MICE je prilika za dijeljenje znanja, poslovno povezivanje i umrežavanje, razvoj suradnje, ali i susrete koji mogu biti izravno ili neizravno vezani uz posao. Osim poslovno motiviranih

putovanja, potrebno je razlikovati element '*Incentives*' koji se odnosi na zaposlenike određene organizacije koji putovanje ostvaruju kao nagradu za rad ili zajedničko druženje i umrežavanje (*team building*).

Svojevrсна prilagodba akronima MICE učinjena je u segmentu koji se odnosi na sastavnicu pod imenom *Exhibitions*. S obzirom da Zagorje nema izložbenih prostora za poslovni turizam (npr. sajmovi), ovaj je segment zamijenjen s *Eventing*. Događanja naime generiraju značajan fizički, financijski i branding učinak na destinacije, osobito ako se radi o značajnom, dobro medijski popraćenom događanju s međunarodnim značenjem.

U praksi MICE postaje sve manje pasivan oblik turističkog proizvoda pa se sve veći fokus stavlja na inoviranje postojećeg koncepta proizvoda. Inovacija podrazumijeva bolju interaktivnost gostiju, organizatora i sudionika, sudjelovanje gostiju u stvaranju iskustva, osmišljavanje novih formata sastanaka i susreta te bolje međusobno povezivanje. S tim u svezi sve više raste uloga segmenta '*Incentives*' kao motivacijskog programa u koji poduzeća ulažu kako bi osigurala zadržavanje zaposlenika i njihovo zadovoljstvo. Ključni su faktori uspjeha MICE-a: kvalitetna prometna povezanost destinacije, adekvatni klimatski uvjeti, prisutnost poznatih hotelskih brendova koji jamče kvalitetu i profesionalizam u obavljanju usluga, sigurnost i politička stabilnost.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Vrijednost MICE tržišta na globalnoj razini procjenjuje se na 30 mlrd. USD godišnje, uz ostvarenih 50 milijuna putovanja. Procjenjuje se da se zahvaljujući poslovnim putovanjima ostvarilo 33 % rasta u globalnoj trgovini i otvorilo 400 milijuna novih radnih mjesta. U Hrvatskoj je, prema podacima Ministarstva turizma, u 2012. godini u MICE segmentu ostvareno 6.755 poslovnih putovanja, u čemu su sudjelovale 491.573 osobe. Od tog ukupnog broja 71 % odnosi se na domaće, a 29 % na strane turiste. Uglavnom je riječ o kongresima/konferencijama (47 %) i poslovnim sastancima (46 %), a tek u manjoj mjeri '*team building*' i '*Incentives*'-aktivnostima. MICE gosti u većoj su mjeri muškarci (65 %) između 30-45 godina. Na globalnoj razini najvažnija su emitivna tržišta snažne industrijske zemlje Europe i sjeverne Amerike, uz rastući udio zemalja u razvoju (BRIC). Kod MICE proizvoda cijena nije isključivi faktor odlučivanja, već se veća težina stavlja na ukupnu vrijednost koja se dobiva, što uključuje osobni doživljaj te mogućnost sudjelovanja i interakcije tijekom susreta. Potrošači u MICE segmentu preferiraju lokacije koje se nalaze u blizini službenog središta poduzeća. Blizina lokacija od manje je važnosti za element '*Incentives*' zbog činjenice da su poduzeća tada zaposlenike voljna slati u udaljenije destinacije. Prije donošenja odluka organizatori MICE putovanja u više od 50 % slučajeva konzultiraju internetske izvore informacija.

4. SPORTSKI, AKTIVNI I AVANTURISTIČKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Sportski, aktivni i avanturistički turizam svaki je oblik putovanja koji podrazumijeva boravak gosta izvan njegova uobičajenog mjesta prebivališta dulje od 24h, a uključuje minimalno dva od sljedećih triju elemenata: fizičku aktivnost, prirodni ambijent te interakciju s lokalnim stanovništvom i doživljaj kulture. Destinacije koje na jednom putovanju mogu gostu pružiti sva tri elementa mogu se smatrati destinacijama aktivnog i avanturističkog turizma.

Ovaj je oblik turizma usko povezan s visokom razinom sudjelovanja turista u aktivnostima, a najčešće se odvija na otvorenom prostoru dok korisnici očekuju iskustvo (kontroliranog) rizika i/ili uzbuđenja, ili pak

mira, pri čemu testiraju svoje sposobnosti u odabranoj aktivnosti. Avanturistički se turizam u literaturi dijeli na „blage“ i „grube“ aktivnosti te se proizvodi pojedine kategorije uglavnom vežu za određenu sezonu. Neke od „blagih“ aktivnosti su kampiranje, pješačenje, planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov, promatranje ptica, znanstvene i edukacijske ekspedicije itd. „Grube“ aktivnosti uključuju brdski biciklizam, alpinizam i penjanje, *paragliding*, slobodno penjanje, vožnju 4x4 i sl. Ovaj oblik turizma također podrazumijeva i tzv. „hibridne aktivnosti“ koje uključuju adrenalinske parkove, pustolovne utrke, sudjelovanje u lokalnim događanjima, kulturne aktivnosti, razgledavanje i sl. Uz to, značajne su i sportske pripreme klubova ili individualnih sportaša gdje se prema specifičnostima sporta i raspoloživoj infrastrukturi odabiru najpovoljnije regije za pripreme.

Ako se pravilno regulira i upravlja sportskim, aktivnim i avanturističkim turizmom, moguće je očuvati, aktivirati i dugoročno održivo koristiti prirodnu baštinu destinacije. Ovaj je oblik turističkog proizvoda usko povezan s održivim turizmom, ekološkim turizmom, agroturizmom i obiteljskim odmorom.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Sportski, aktivni i avanturistički turizam privlači goste koji su za svoje iskustvo, putovanje i boravak u odabranoj destinaciji spremni platiti premijску cijenu. Samo od avanturističkog turizma Europa i Amerika zajedno ostvaruju 263 mlrd. USD, što čini 70 % ukupnih svjetskih prihoda od avanturističkog turizma. Troškovi putovanja, duljina boravka, razina aktivnosti i uključenosti, izbor destinacije te udaljenost od mjesta boravka ovisit će o željama, mogućnostima i razini sportske zahtjevnosti gosta.

Postoje različiti tipovi gostiju koji se najčešće dijele na profesionalne sportaše, entuzijaste i rekreativce. Stručni i profesionalni sportaši te entuzijasti na putovanje odlaze motivirani specifičnom aktivnošću (pripreme, kondicijski treninzi i sl.). Rekreativci biraju destinacije u kojima će se moći umjereno baviti željenim sportskim aktivnostima kao hobbijima. Oni u pravilu na putovanje odlaze u grupi, više troše tijekom boravka jer iznajmljuju opremu, plaćaju instruktore i slično, dok sportaši i entuzijasti na putovanje uglavnom odlaze sami i nose vlastitu opremu. Ekstremni entuzijasti čine jedan neznatan segment ukupne potražnje za aktivnim, sportskim i avanturističkim odmorom te zahtijevaju vrlo malo pažnje lokalnih turističkih subjekata. Najveća europska emitivna tržišta za aktivni turizam su Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Nizozemska i Italija.

Gosti u sklopu ovog proizvoda uglavnom iskazuju interes za lokalnu kulturu i običaje te destinaciju biraju prema kriterijima ljepote, prirode i potrebne sportske infrastrukture. Uglavnom je to visokoobrazovana populacija koja tijekom boravka troši i do 20 % više od prosječnog turista. U Hrvatskoj gosti koji dolaze na aktivni odmor uglavnom su stranci u dobi od 25-45 godina. Srednjeg i višeg su prihodovnog razreda, a u Hrvatskoj borave 2-5 dana. Prosječna potrošnja turista u Hrvatskoj je 2.059 kuna.

5. KULTURNI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Kulturni turizam, kako samo ime kaže, spoj je kulture i turizma. U praksi podrazumijeva putovanje osoba izvan njihova uobičajenog mjesta boravka na razdoblje dulje od 24h kako bi konzumirao određeni kulturni proizvod. Brojni su kulturni resursi koje promatramo u ovom kontekstu: arheološka nalazišta i muzeji, arhitektura, umjetnost, festivali i galerije, glazba i ples, kazališne predstave, kulturna događanja i manifestacije, ali i studijska putovanja i boravci radi učenja određene vještine ili jezika.

Na takvim putovanjima gost želi doživjeti jedinstveno iskustvo. Gosti putovanjem zadovoljavaju svoju potrebu za raznovršnošću, povećavaju kulturnu osviještenost, znanje, iskustva itd. Zbog činjenice da danas kultura postaje široko dostupni proizvod koji nije više rezerviran za uski segment potrošača, i trenda da sve veći broj turista želi biti aktivnim sudionicima u kreiranju kulturnog iskustva, pred muzeje, galerije i druge kulturne institucije stavlja velik izazov inoviranja kulturnog proizvoda.

Razvoj tehnologije omogućava destinaciji moderniziranje kulturne ponude i načina prezentiranja povijesti, nasljeđa i pojedinih artefakata. Globalni je trend prelaska klasičnih muzeja u interaktivne i digitalne modele prezentiranja (uključujući virtualnu stvarnost) te otvaranje manjih tzv. centara za posjetitelje i interpretacijskih centara u kojima su turisti glavni sudionici i kreatori iskustva, pri čemu je svaki posjet centru jedinstveno iskustvo koje poziva na širenje pozitivnih utisaka i komentara (uloga društvenih mreža). Vrlo je važno gostu ponuditi širok spektar doživljaja koji će mu na holistički način pružiti uvid u kulturu destinacije. Kulturni turisti u praksi se dijele na „kulturom motivirane turiste“ koji kulturne proizvode konzumiraju kao dio svog općeg putovanja koje nije nužno primarno motivirano kulturom, ali im kulturna ponuda predstavlja jedan od faktora odabira destinacije (upijaju atmosferu destinacije, susreću se s lokalnim običajima, kušaju lokalne namirnice i recepture), i na „specifične kulturne turiste“ koji u destinaciju odlaze zbog određenih kulturnih elemenata i proizvoda (aktivno sudjeluju i upoznaju kulturu destinacije kroz razgledavanja, vođene ture, posjete kulturnim institucijama i manifestacijama). Uz to, postoji i treća, vrlo brojna skupina turista – „slučajni kulturni turisti“ koji konzumiraju proizvod kulture tek kada su u destinaciji saznali za određeni vid ponude kulturnog turizma. Takvi turisti u destinaciju ne dolaze zbog kulture, ali ih tijekom boravka zaintrigira ponuda pa se odlučuju za posjet. U Europi čak 42 % svih turista konzumira određeni kulturni proizvod tijekom svog općeg putovanja i boravka u destinaciji. 40 % svih kulturnih putovanja uglavnom je kratkog trajanja, do četiri dana.

6. RELIGIJSKI TURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Prilikom raspravljanja o religijskom turizmu vrlo je važno razlikovati duhovni, religijski i hodočasnički turizam. Duhovni turizam ima najšire značenje i podrazumijeva sva putovanja koja su motivirana različitim aspektima vjere i ne moraju biti strogo vezana uz pojedinu religiju. Oslanja se na zajedničke osobne, duhovne, sociokulturne vrijednosti i moral. Gosti, motivirani upoznavanjem religija i kultura kojima osobno ne pripadaju i sa željom za stjecanjem novih znanja i upoznavanjem novih krajeva, posjećuju različite destinacije u kojima ostvaruju ovaj vid vjerske interakcije. Religijski je turizam povezan i orijentiran na pojedinu religiju, vjeru i kulturno nasljeđe koje je zajedničko većoj skupini ljudi u određenoj destinaciji. Religijski je turizam širi pojam od organiziranih hodočašća. Uključuje hodočašća, misionarska putovanja, posjet vjerskim hramovima, putovanja na kojima se uči o vlastitoj religiji, putovanja kojima je cilj širenje religijskog znanja, umrežavanje i upoznavanje pripadnika iste religije i sl.

Religija je, povijesno gledajući, imala iznimno značajan učinak na kulturu i svakodnevni život Europljana. Služila je kao izvor inspiracije za neke od najimpresivnijih građevina i spektakularnih spomenika. Kršćanstvo je i danas, kao dio kulture i nasljeđa Europe i Hrvatske, temelj na kojem leži religijski turizam. Jasno je da u njegovu razvoj Crkva igra presudnu ulogu.

Unatoč strogim pravilima i nasljeđu koje se poštuje i mora slijediti (poštivanje svetog, zaštita i očuvanje religijskih i kulturnih znamenitosti, religijski događaji i hodočašća), religijski se turizam u svijetu sve više okreće projektima razvoja turističkih aranžmana u kojima se s religijom povezuju kultura, gastronomija, posjeti samostanima gdje je moguće upoznati se s tradicionalnim životom redovnika, nasljeđe određenog

kraja i sl. Pritom se s turizmom i povezanim komercijalnim djelatnostima spajaju molitve, duhovnost i hodočašća. Religijski turizam danas uključuje i vjerska kružna putovanja koja nadilaze granice jedne zemlje, konferencije i konvencije koje imaju religijsku osnovu, posjete samostanima i boravak u njima, vjerske kampove i sl.

PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA I PROFIL POTROŠAČA

Prema procjenama UNWTO-a 60 % ukupne svjetske populacije aktivno prakticira određenu religiju i tako čini bazu za razvoj pojedinog oblika religijskog turizma. Prema istim procjenama prosječno 600 milijuna ljudi odlazi na nacionalna i međunarodna religijska i vjerska putovanja, od čega ih se 40 % odvija unutar Europe. Više od polovine svih religijskih putovanja povezano je s obiteljskim putovanjem. Hodočašća predstavljaju rastući segment turističkog proizvoda koji ujedno uz razvoj poznatih ruta postaje dio kulture i tradicije pripadnika određene religije. Na godinu se u svijetu odvija oko 155 milijuna hodočašća, pri čemu Lourdes i Santiago de Compostela prednjače u europskom kontekstu. Ovdje je vrlo teško odrediti osnovne motive putovanja s obzirom da su oni vrlo intimni i razlikuju se od osobe do osobe.

7. AGROTURIZAM

OPIS I GLAVNE ZNAČAJKE

Agroturizam je dio znatno većeg proizvoda ruralnog turizma. Za agroturizam je specifično da se odvija na farmama i lokalnim imanjima te podrazumijeva spoj poljoprivrede i turizma. Pruža mogućnost proširivanja djelatnosti malim poduzetnicima koji se bave poljoprivredom, a također im ostavlja prostora za razvoj novih aktivnosti. Agroturizam služi s jedne strane kao poveznica između ponude, prezentacije i prodaje lokalnih proizvoda turistima, a s druge strane kao ponuda širokog spektra različitih iskustava, od zabavnih i edukacijskih do gastronomskih. Agroturizam uključuje goste u sve ruralne aktivnosti poput: uzgoja voća i povrća ili timarenja životinja, berbe voća i povrća (npr. grožđe, šljive, jabuke i sl.), proizvodnju tradicionalnih proizvoda od voća, povrća i mlijeka (npr. ulje, vino, alkoholna pića, džemovi, tradicionalna jela i recepture, mliječni proizvodi i sl.), kušanja lokalnih specijaliteta, jahanja, lova i ribarenja te organizacije izleta za posjetioce. Sadržaj ponude ovisi o osnovnim resursima samog ponuđača. Smještajni kapaciteti koji se razvijaju u okviru agroturizma uglavnom su u privatnom vlasništvu (smještaj na farmama, seoskim domaćinstvima, ruralnim kućama, imanjima i sl.), kao i atrakcije te dodatna ponuda.

Agroturizam danas postaje jedan od primarnih motiva dolaska u destinaciju (osobito kontinentalnu) jer turisti traže zabavno iskustvo života na farmi i u ruralnom području kao odgovor na moderan gradski život. Uz njega vezujemo prirodne atrakcije, ruralni i očuvani ambijent, rekreaciju, gastronomiju i obiteljski odmor. Najveća vrijednost agroturizma ogleda se u promociji i očuvanju tradicionalnih i kulturnih vrijednosti te promociji lokalne gastronomije. Agroturizam razvijaju destinacije koje žele očuvati i promovirati domaće, kvalitetne, organske, ekološke i zdrave namirnice te ponuditi gostima tradicionalna jela tog kraja i upoznati ih s tradicionalnim recepturama. U tom je kontekstu vrlo važno da se destinacija profilira kao gastronomski jaka te brendira svoju poljoprivrednu proizvodnju i jela. U Europi se agroturizam ne razvija inercijom i slučajno, već vodeće destinacije osnivaju organizacije koje se sustavno bave inoviranjem, prezentiranjem, promocijom i prodajom agroturizma kao turističkog proizvoda (npr. *Austrian Farm Holiday*).

Prilog 6: Turistički marketinški sustav destinacije

I. BRENDING

Prije nastupa destinacije na vanjskom tržištu i pozicioniranja brenda u svijesti potrošača potrebno je postići sinergiju na internom tržištu. To podrazumijeva da svi dionici unutar destinacije razumiju i prihvate ključni identitet i brend-komunikaciju koji će činiti temelj izgradnje imidža. Naime, identitet destinacije predstavlja usuglašenu želju svih dionika destinacije o tome kako žele da ih gosti vide i dožive, a imidž je percepcija destinacije u svijesti gostiju. Jasno je da turistička zajednica u suradnji s ključnim dionicima može definirati i upravljati identitetom. S druge strane, sam imidž destinacije nije u rukama destinacija. Na imidž utječe svaki susret gosta s brendom destinacije ili samom destinacijom. Dakle, sve ono što gost vidi, čuje ili pročita o destinaciji, odnosno osjeti ili doživi unutar destinacije, utjecat će na percipirani imidž. Prije samog dolaska u destinaciju, gost razvije skup očekivanja od destinacije. Ta se očekivanja temelje na prethodnom iskustvu, oglasima, savjetima poznanika, različitim publikacijama i sl. Tijekom svog boravka u destinaciji, gost „konzumira“ destinaciju, na način da svaki susret s elementima turističkog lanca vrijednosti utječe na njegovu ocjenu je li destinacija zadovoljila njegova očekivanja i ispunila dana obećanja.

Krapinsko – zagorska županija je 2002. godine započela proces brendiranja destinacije. Temeljem željenog identiteta, kojim se željelo Zagorje pozicionirati kao destinaciju za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja, kreiran je i vizualni identitet – logotip, koji povezuje u cjelinu elemente prirodnog krajolika, topline i gostoljubivosti ljudi te čarobni, bajkovit dojam koji ovaj kraj ostavlja svojim izgledom i emocijom. Kao potpora brendu i identitetu kreiran je i slogan **Zagorje – Bajka na dlanu**.

Zagorje u brandingu ne počinje od nule. Brend postoji, no on trenutačno nije prepoznat kao pravi turistički brend s obzirom da njime ne upravlja turistički sektor. Na vanjskom tržištu brend nije dovoljno prepoznat te je nejasno koje atribute i vrijednosti, odnosno kakvu ponudu prezentira.

Na temelju svega pobrojanog savjetuje se sljedeće:

1. KONZISTENTNA PRIMJENA BRENDIA

U promotivne svrhe i označavanja ponude destinacije predlažemo konzistentnu upotrebu postojećeg brenda. Brend *Bajka na dlanu* mora saživjeti u svakom segmentu ponude kako bi gost u destinaciji uistinu i doživio bajku. Logotip ne može biti rezerviran za isključivu upotrebu županijskih vlasti, već se mora konzistentno upotrebljavati u turističke svrhe.

2. KREACIJA PODBRENDOVA

U vezi s konzistentnom upotrebom brenda, jednom kad se postigne njegova prepoznatljivost, predlažemo pristupanje stvaranju tržišnih podbrendova. Modificirane varijante brenda moguće je kreirati za specifične segmente ponude ili turističke proizvode. Njegove elemente, boje ili slogan moraju preuzeti svi značajniji dioničari. To je početak postizanja sizuacije u kojoj svi dionici „pričaju istu priču“ destinacije, i da svaki susret s markom za gosta bude jedno holističko i konzistentno iskustvo.

Primjer podbrendova u Südtirolu



Izvor: <http://www.provinz.bz.it/dachmarke/antrag.asp>

3. SUSTAV OZNAKA KVALITETE

Kako bi se povećala konkurentnost Zagorja, njegova gospodarstva i turizma, predlaže se uvođenje sustava oznaka kvalitete koje bi se mogle primijeniti na poljoprivredne proizvode i namirnice, ali i na smještajne objekte. Osim stimuliranja samih ponuđača i podizanja njihove konkurentnosti, povećava se sigurnost gostiju i kupaca u namirnice koje kupuju i usluge koje konzumiraju. Veća sigurnost u kvalitetu i manji percipirani rizik čine kupce spremnijim više platiti za proizvode i usluge koje kupuju.

Primjer oznaka kvalitete u Südtirolu



Izvor: <http://www.bikehotels.it/en/south-tyrol.html>; <http://www.vitalpina.info/en/hotels-south-tyrol/1-0.html>; <http://www.quality-hotels.it/de/>

4. BRENDIRANJE LOKALNIH PROIZVODA

Osim oznake kvalitete, u budućem razdoblju predlaže se i brendiranje pojedinih skupina proizvoda i pružatelja usluga. Implementiranje brendova ne samo da će potaknuti standardizaciju, već i podići sveukupnu razinu ponude. Doprinijet će i boljoj diferencijaciji dostupne ponude. Predlaže se da se postojeći brendovi ujedine pod jednim krovnim brendom, odnosno da se elementi brenda Zagorja prilagode pojedinim skupinama proizvoda. Na taj način gosti koji nisu upoznati s ponudom Zagorja mogu lako razumjeti čitavu ponudu. Tako pružatelji pojedine vrste privatnog smještaja mogu imati zajednički brend, proizvođači licitara, drvenih igračaka i sl.

Primjer brendiranja lokalnih proizvoda u Südtirolu



<http://www.suedtirolermilch.com/de/>; <http://www.prodottitipicaltoadige.com/it/prodotti.html>

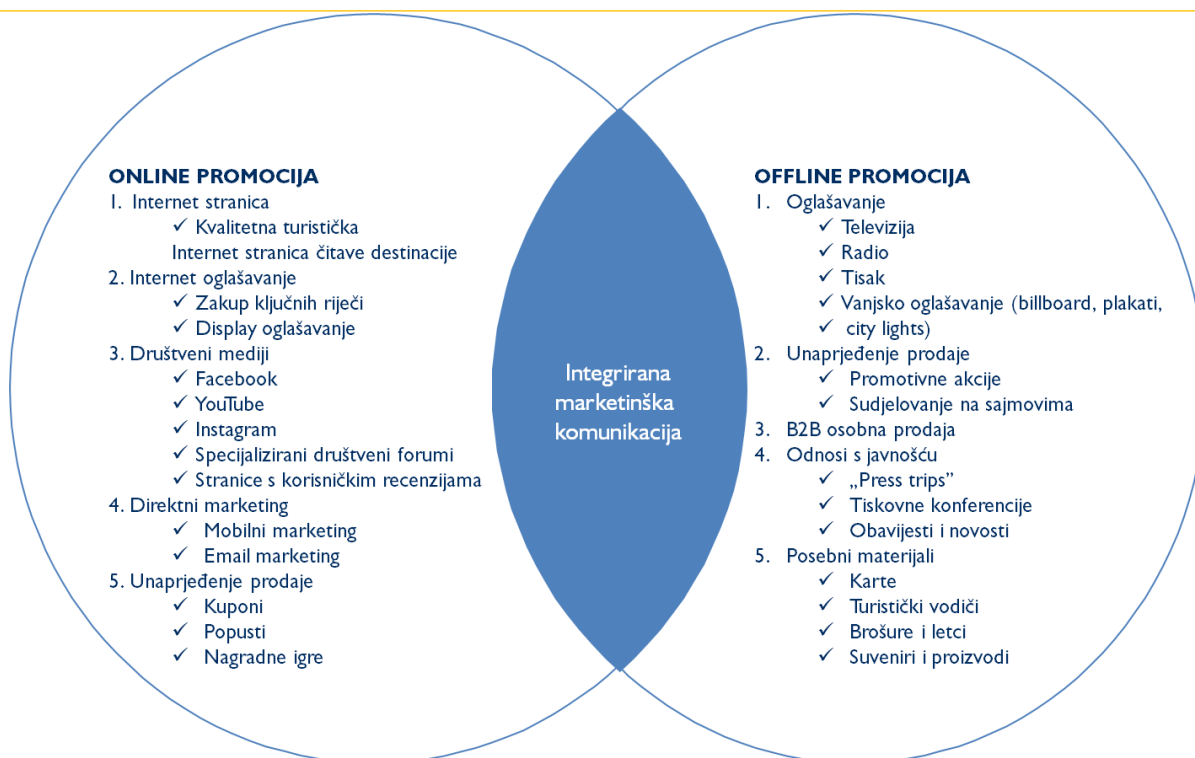
2. PROMOCIJA

S obzirom da Zagorje ima relativno ograničen budžet za uspješnu prodaju i promociju, prije komunikacije s vanjskim tržištem, važno je definirati koja su to tržišta s najvećim potencijalom za trenutni i budući portfolio proizvoda Zagorja. Na taj se način osigurava da prodajne i promotivne aktivnosti poluče najbolje rezultate. Nakon definiranih ciljnih tržišnih segmenata potrebno je odrediti koja to iskustva pojedini segmenti gostiju mogu doživjeti u destinaciji. Iskustva se temelje na ključnim proizvodima koji se grade oko opipljivih i neopipljivih atributa i turističkih resursa. Turisti su danas sve iskusniji i zahtjevniji. U potrazi su za životnim ispunjenjem i jedinstvenim iskustvom. Žele proširiti horizonte i obogatiti se učenjem novog ili uključivanjem u određene aktivnosti pa je u komunikaciji s tržištem ključno poslati poruke o neopipljivim vrijednostima destinacije, po kojima se razlikuje od ostalih konkurentskih destinacija, a zadovoljavaju potrebe i želje gostiju. Destinacijski marketing je uglavnom usmjeren na prodaju neopipljivih vrijednosti jer prava iskustva gost može doživjeti tek u destinaciji. S obzirom da attribute destinacije i usluge nije moguće osjetiti prije boravka u destinaciji, važno je čitavu ponudu i vrijednosti prezentirati kroz slike i opise.

Kako bi se osigurala učinkovitost promocije i ispravna interpretacija poruka o destinaciji kod ciljanih segmenata, destinacijama se integrirana marketinška komunikacija nameće kao ispravan marketinški pristup. Ključni ciljevi integrirane marketinške komunikacije su razvijanje dugoročnog profitabilnog odnosa s gostima koji posjećuju destinaciju, osiguranje učinkovite suradnje svih dionika i sinergije poruka koje se šalju na tržištu. U sklopu sustavnog pristupa promociji integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva koordinirani pristup *online* i *offline*-oglašavanju, unaprijeđenju prodaje i odnosima s javnošću. Kako bi promotivni naponi bili što učinkovitiji, potrebno je koordinirati i integrirati prezentiranje ponude i turističkih proizvoda Zagorja. Temeljni su ciljevi integrirane marketinške komunikacije turizma Zagorja:

- uspostava usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije turizma KZZ te uvođenjem novih, do sada nekorištenih aktivnosti marketinške komunikacije
- integracija različitih oblika marketinške komunikacije u vezi s postizanjem konzistentnosti vizualnog identiteta, zajedničke upotrebe vizualnih elemenata brenda, standardizacijom ključnih elemenata komunikacije i poruka, uspostavom paralelnog procesa stvaranja imidža i pozicioniranja tržišnog brenda Zagorja
- implementacija integrirane marketinške komunikacije turizma Zagorja sa svrhom ostvarivanja prepoznatljivosti destinacije na tržištu; destinacija mora postati prepoznatljiva na temelju konkurentске kvalitete proizvoda, propozicije vrijednosti za novac, vlastitog identiteta koji se temelji na kulturno-povijesnom nasljeđu i osobnosti destinacije; na taj se način destinacija mora diferencirati od drugih ostvarujući dodane vrijednosti

Uzevši u obzir prethodno navedene ciljeve integrirane marketinške komunikacije, u nastavku je prijedlog sustava integrirane marketinške komunikacije Zagorja:



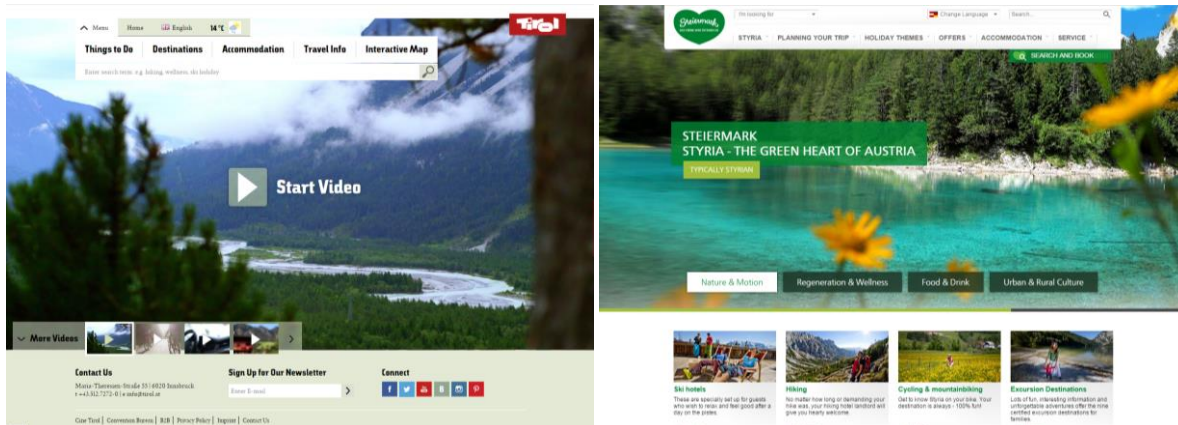
Izvor: Horwath HTL Hrvatska, lipanj 2015.

ONLINE-PROMOCIJA

I. INTERNETSKA STRANICA

Web-stranica prvi je kontakt potencijalnog gosta s destinacijom i prilika za stvaranje inicijalne percepcije o brendu, ponudi i iskustvu koje nudi. Osim samog sadržaja, koji mora biti relevantan, informativan i aktualan, važan je i obliknjegova prezentiranja. Današnji trendovi nalažu što veću interaktivnost web- stranice, vizualnu preglednost i jednostavnost, lakoću kretanja kroz strukturu i sadržaj te podršku za pristupanje stranici i s mobilnih uređaja. Navedeni elementi uvelike definiraju korisničko iskustvo potencijalnog gosta na web-stranici što izravno utječe na pozicioniranje web-stranice na internetskoj tražilici. Vrlo je važno da internetska stranica bude inspirativna. Ona kao prvi kontakt gosta s ponudom destinacije mora utjecati na njegovu želju da destinaciju stvarno i posjeti. Na stranici se mora jasno i pregledno predstaviti čitava ponuda destinacije s grupiranim sadržajem prema motivima dolaska (obiteljski odmor, aktivni odmor, hodočašće, SPA i wellness i sl.), kao i prema aktivnostima kojima se je moguće baviti u destinaciji (sportske aktivnosti, kultura i životni stil, zdravlje i priroda, obitelj i sl.). Na stranici moraju biti predstavljeni primjeri hodograma za boravak u destinaciji kroz jedan i više dana.

Primjer informativnih, interaktivnih i inspirativnih turističkih internetskih stranica (<http://www.tyrol.com/>; <http://www.steiermark.com/en>)



2. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

Osim organskog pozicioniranja na internetskim tražilicama, od iznimne je važnosti i plaćeni oblik internetskog oglašavanja, osobito u visoko-konkurentnom *online*-segmentu putovanja.

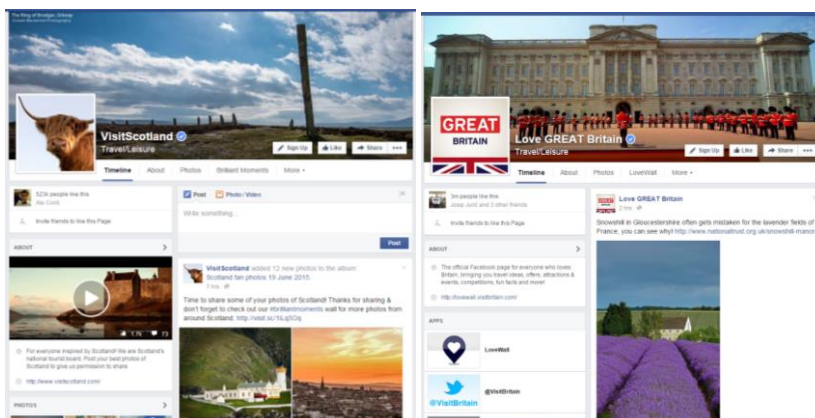
- oglašavanje putem zakupa ključnih riječi na tražilicama
- prikazivačko (*display*) oglašavanje na web-lokacijama opće tematike te specijaliziranim stranicama o putovanjima i kulturi življenja

3. DRUŠTVENE MREŽE

Iskustvo putovanja u svojoj je srži iznimno društvena i osobna aktivnost, stoga na goste u fazi informiranja i odlučivanja često utječusadržaji drugih putnika, zapisani na društvenim stranicama.

- **Facebook**
 - neformalan kanal promocije ponude destinacije
 - mogućnost komunikacije s potencijalnim gostima u realnom vremenu
 - dodatna prilika za vizualnu prezentaciju sadržaja i iskustva

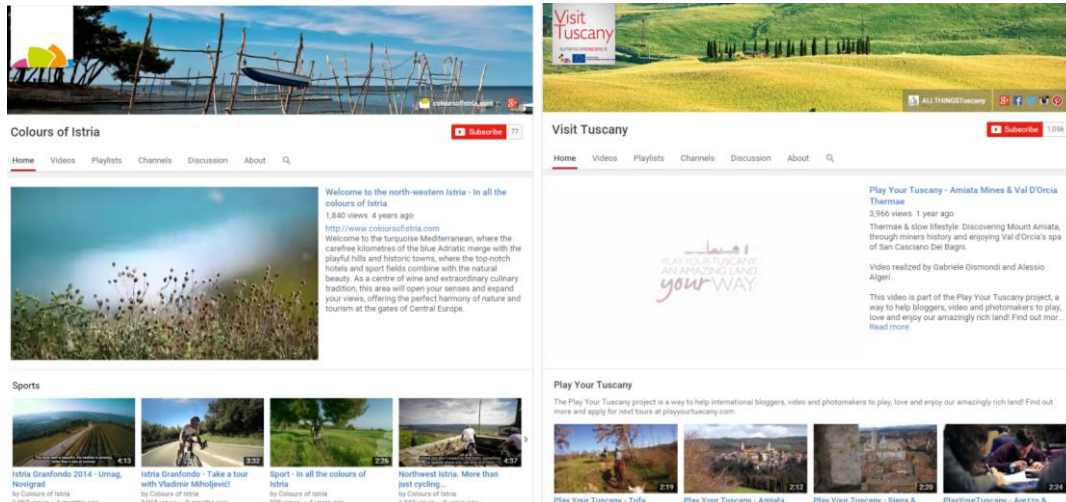
Pimjeri Facebook stranica Škotske (*VisitScotland*) i Velike Britanije (*Love GREAT Britain*)



■ YouTube

- rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- iznimna sposobnost videokanala da približi iskustvo koje destinacija nudi

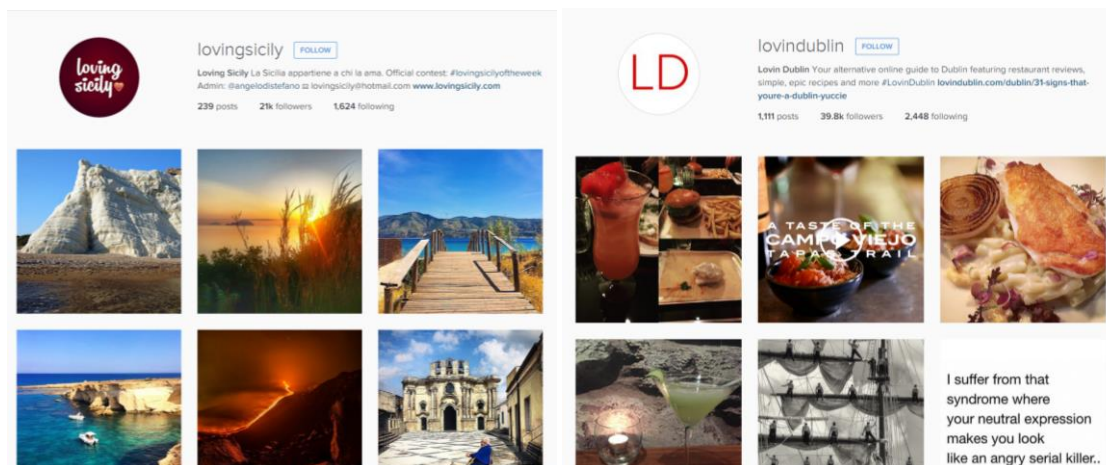
Primjer istarskog (*Colours of Istria*) i toskanskog (*Visit Tuscany*) YouTube kanala:



■ Instagram

- rastuća važnost kanala u donošenju kupovnih odluka
- sve veći broj korisnika koji dijeli slike
- iznimna sposobnost slike da približi iskustvo koje destinacija nudi

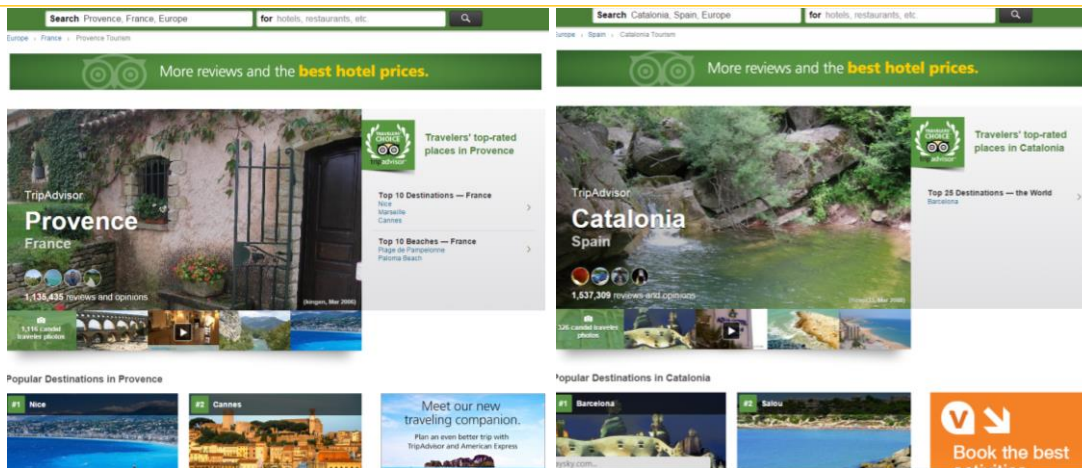
Primjer Instagram profila Sicilije (*#lovingisicily*) i Dublina (*#lovindublin*)



■ Specijalizirani društveni forumi, stranice s korisničkim recenzijama itd.

- važnost praćenja korisničkih iskustva kao uloga u poboljšavanju ponude i iskustva za nove potencijalne goste

Primjeri *TripAdvisor* stranica Provanse i Katalonije



4. IZRAVNI MARKETING

Promjenom životnih navika i dostupnih tehnologija goste je danas moguće izravno kontaktirati putem nekoliko kanala te im tako ponuditi izrazito personaliziranu poruku i stvoriti osobni odnos. Od iznimne je važnosti da tome prethodi dozvola potencijalnog gosta da ga se na taj način kontaktira.

- **Mobilni marketing (Marketing u blizini – eng. Proximity marketing)**
 - interaktivni kanal komunikacije koji omogućuje doseganje gostiju tamo gdje se već nalaze uz mogućnost mjerenja odgovora
 - mobilnim oglašavanjem moguće je precizno dostaviti promotivne poruke uskoj skupini gostiju ovisno o njihovoj lokaciji i preferencijama
- **Email-marketing**
 - dodatni izravni kanal predstavljanja ponude destinacije uz izravni poziv na akciju (informiranje, rezerviranje)
 - od iznimne je važnosti pružiti dodanu vrijednost korisniku kao razlog za dobivanje izravne pošte (ekskluzivne ponude, vremenski ograničene akcije, vodiči itd.)

5. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Upotreba različitih prodajnih alata kako bi se potakla inicijalna ili dodatna potrošnja (potencijalnog) gosta te smanjio percipirani rizik (proizvodni, financijski, osobni).

- **Kuponi za dodatne usluge**
 - plasman kupona koji omogućuju gostima koji posjete destinaciju dodatne sadržaje po nižoj cijeni ili potpuno besplatno
- **Popusti**
 - promocije ponude destinacije u modelima grupne kupovine
 - samostalna promocija popusta u periodima niske potražnje
- **Nagradne igre**
 - web i mobilni sadržaj čiji je cilj na interaktivan način predstaviti ključne informacije o destinaciji te aktivne korisnike povremeno nagraditi

OFFLINE-PROMOCIJA

1. OGLAŠAVANJE

- obuhvaća plasiranje oglasa u tisak, na radio ili televiziju te vanjsko oglašavanje u obliku velikih plakata, plakata ili tzv. *city lights* plakata
- posebnu pažnju treba posvetiti mogućnosti oglašavanja u specijaliziranim časopisima namijenjenim posebnim interesnim skupinama poput školske djece, planinara, ribolovaca i sl.

2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

- *Sajmovi*
 - glavni oblik unaprjeđenja prodaje je sudjelovanje na sajmovima gdje će se turistički proizvodi i ponuda Zagorja promovirati zajedno, ili posebno na specijaliziranim sajmovima; odabir sajmova fokusirat će se prvenstveno na domaće i regionalne sajmove koji su od značaja za podizanje svijesti gostiju s ključnih geografskih tržišta
- *Promotivne akcije*
 - promotivne akcije služe kao podloga segmentima od posebnih interesa, ali i kao dodatna ponuda boravka turistima u najvećem bliskom emitivnom tržištu (grad Zagreb)

3. B2B OSOBNA PRODAJA

Zagorje je dosad bilo minimalno zastupljeno u agencijskim ponudama izleta i tura po Hrvatskoj. Osim dječjih i školskih izleta treba privući dodatne segmente gostiju te uvrstiti Zagorje u ponudu agencija i turoperatora. Osobna prodaja učinkovit je način izgradnje dugotrajnih odnosa temeljenih na povjerenju. Kao takva može polučiti dobre rezultate jer predstavnik osobno može bolje objasniti sve prednosti i vrijednosti ponude Zagorja u turističkom smislu i koje su to važnosti uključivanja Zagorja u ponudu agencija. Potrebno je osigurati i stalan konzistentan odnos i komunikaciju s agencijama. Upravo je zato osobna prodaja prepoznata kao najbolji promotivni alat.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

- *Press trips*
 - budući da Zagorje razvija novi turistički proizvod i unaprjeđuje postojeću ponudu, važno je javnost upoznati s novom ponudom; iz tog se razloga organiziraju informativna i studentska putovanja lidera mišljenja koji će kasnije o svom iskustvu pričati i pisati; na sličan način organiziraju se putovanja raznih turoperatora i agencija koje se mogu uključiti u prodaju turističkih proizvoda KZZ; te se grupe ovim putem detaljno upoznaju s pojedinim hodogramima i kvalitetama proizvoda
- *Tiskovne konferencije*
 - osobito su važne prilikom organizacije velikih događanja, manifestacija i aktivnosti koje u značajnoj mjeri mogu utjecati na percepciju Zagorja
- *Obavijesti i novosti*

- u različitim tiskanim materijalima, ali i *online*-publikacijama potrebno je obavještavati domaću i stranu javnost o događajima u Zagorju, novostima i zanimljivom sadržaju

5. POSEBNI MATERIJALI

▪ Turistički vodič

- vodič kroz turističku ponudu Krapinsko-zagorske županije u kojem su opisane raspoložive ponude, važne atrakcije, povijest, kultura, nasljeđe; sadržava popis ugostiteljskih i smještajnih objekata, mapu KZZ, označene sve bitne sadržaje turističkog lanca vrijednosti uz popratne informacije (radno vrijeme, cijene, brojevi telefona, itd.)
- turistički vodič za svaki turistički proizvod zasebno

▪ Brošure

- specijalizirane brošure za pojedine segmente gostiju
- brošure koje predstavljaju pojedinačnu vrstu proizvoda s obzirom na diferencijaciju i specijalizaciju (vina i vinske ceste, gastronomija, vikend odmor, sport i rekreacija u prirodi, obilazak kulturno-povijesnih znamenitosti, tradicionalni događaji i svečanosti, tradicionalni obrti, vjerski turizam)
- pojedinačne brošure seoskih domaćinstava - opis domaćinstva s glavnim sadržajima i aktivnostima koje seosko domaćinstvo ima u ponudi

▪ Karte

- turistička karta KZZ
- karte specifičnih proizvoda (biciklističke, pješačke, planinarske i jahačke staze, povijesni putovi - utvrde i dvorci, vinske ceste, duhovni putovi - crkve i sakralni objekti) na razini KZZ
- karte specifičnih atrakcija – terme i kupališta, muzeji, dvorci i kurije, spomenici, sustav vidikovaca itd.

▪ Suveniri i pokloni

- oblik prezentacije koji osim standardnih prodajnih suvenira uključuje suvenire i poklone koji se daruju (kemijske olovke, kalendari, naljepnice i sl.); stvaranjem programa suvenira i proizvoda turizma Krapinsko – zagorske županije dodatno se izgrađuje i pojačava imidž zagorskog turizma

3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. BANKA FILMOVA I SLIKA ZAGORJA

Predlaže se kreacija jedinstvene banke slika i filmova Zagorja koja će se redovito dopunjavati. To je početna točka stvaranja jedinstvene vizualne komunikacije.

2. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA

Ključ razumijevanja trendova na tržištu, potreba, želja i navika gostiju jest provođenje istraživanja. Ukoliko financije ne dopuštaju provođenje intenzivnog primarnog istraživanja, vrlo je važno redovito pratiti sekundarne izvore podataka. Primarne podatke treba prikupljati od hotelijera. Važno je educirati hotelijere i stimulirati provođenje upitnika među gostima svake godine. Ključno je dobiti informaciju o demografskim

podacima, kontakt, saznati kako dolaze u destinaciju, koji su primarni motivi, jesu li zadovoljni ponudom, jesu li očekivanja ispunjena, koje su proizvode i usluge konzumirali, koliko prosječno troše i sl.

3. SURADNJA ŽUPANIJSKE I LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Kako bi se ojačao učinak turističkog marketinga Zagorja, s obzirom na trenutačno ograničene financijske mogućnosti, treba uspostaviti funkcionalnu operativnu vezu između regionalnog marketinga Zagorja (TZKZZ) i lokalnih turističkih zajednica. Upravo lokalne turističke zajednice imaju važnu potpornu ulogu u sustavnom i učinkovitom provođenju marketinških aktivnosti na razini Zagorja.

4. SUSTAV KONTROLE I EVALUACIJE

Potrebno je pratiti i analizirati sve medije u kojima se prezentira proizvod Zagorja kako bi se moglo odrediti koji mediji najbolje prate taj proizvod, ali i da bi se identificirali novinari koji vjerno prenose svoje utiske i iskustva s proizvodom.

sadržaj internetske stranice mora biti točan i ažuriran uz mogućnost da posjetitelji upućuju kritike i sugestije. Ti elementi svakodnevno se prate vlastitom kontrolom i upravljanjem stranicom.

Važno je pratiti svu komunikaciju na društvenim mrežama, pravovremeno reagirati na pohvalu i na kritike te poticati dvosmjernu komunikaciju.

Također je potrebno pratiti nastupe na sajmovima s obzirom na postavljene upite o dodatnim informacijama u vezi s turizmom za vrijeme i nakon sajmova. Dodatno se može kreirati baza podataka s vrstama upita da bi se što bolje pripremili budući nastupi na sajmovima.

I. INTERNI MARKETING

I. NAGRADE I PRIZNANJA

Potrebno je uspostaviti sustav praćenja nacionalnih natječaja dodjeljivanja nagrada i priznanja u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. Lokalne turističke zajednice trebaju informirati lokalne dionike o mogućnosti prijave i stimulirati ih za uključivanje u takve inicijative. Takve nagrade utječu na proaktivno unaprjeđenje kvalitete, ali i potiču inovacije. Dobitnici nagrade uživaju poboljšani status i utječu na pozitivnu percepciju javnosti.

2. STIMULIRANJE UREĐENJA JAVNIH PROSTORA, PARKOVA, VRTOVA I OKUĆNICA

Od turizma korist ima čitava zajednica, no ponekad ljudima koji nisu izravno uključeni u turističku ponudu treba objasniti kakve koristi mogu imati od turizma, koje su prednosti za destinaciju te kako se sami mogu uključiti u poboljšanje ponude. Dobrim načinom pokazale su se nagrade kojima se stimulira uređenje javnih prostora, okućnica, parkova i vrtova.

3. EDUKACIJA, SEMINARI, BENCHMARK PUTOVANJA

Baš kao i u drugim destinacijama, hrvatski turistički djelatnici nisu posebno educirani za obavljanje svog posla. Iako bi trebalo educirati zaposlenike na svim razinama, preporučuje se prvo početi s menadžerima srednje i visoke razine. Važno je i da se svi uključeni stalno upoznaju s najnovijim trendovima u ponudi na europskim tržištima pa turističke zajednice mogu organizirati studijska putovanja. Hotelijeri se tako vode u

vodeće kontinentalne hotele, ugostitelji na gastronomske sajmove i u posjet vodećim restoranima, mladi stručnjaci obavljaju stipendiranu praksu u inozemstvu i sl.

Prilog 7: Prikaz investicija u tijeku

Projekti u nastavku nisu bili predmet evaluacije od strane Horwath HTL-a, već su obrađeni i dostavljeni od strane Naručitelja.

Infrastrukturne investicije							
#	Projekt	Predlagatelj	Koncept	Način financiranja (javno, privatno, EU)	Tip infrastrukture	Procjena vrijednosti investicije (HRK)	Lokacija
1	TS 35/10(20) kV ZLATAR BISTRICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	12,000,020	Zlatar Bistrica
2	KB 35 kV BEDEKOVČINA - ZLATAR BISTRICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno/javno	Infrastrukturni	3,400,240	Bedekovčina - Zlatar Bistrica
3	TS 110/35/10(20) kV STRAŽA - REKONSTRUKCIJA DISTRIBUCIJSKOG POSTROJENJA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	10,000,004	Hum na Sutli

4	KB 10(20) kV GORNJA ŠEMNICA 3 ŠLOPARI - MIHOVLJAN 5 GALICI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	540,003	Mihovljan
5	KB 10(20) kV SVETI KRIŽ TUHELJSKI - POLICE 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	1,026,000	Klanjec
6	KB 10(20) kV ZA TS TUHELJSKE TOPLICE I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	295,032	Tuhelj
7	KB NN IZ TS TUHELJSKE TOPLICE I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Tuhelj
8	MR NN IZ TS VIŽANOVEC I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	299,972	Zlatar

9	MR NN IZ TS VIŽANOVEC 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	170,012	Zlatar
10	MR NN IZ TS BORKOVEC 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	100,016	Zlatar
11	KB NN IZ TS MARIJA BISTRICA 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	89,984	Marija Bistrica
12	MR NN IZ TS RADAKOVO 4	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	171,988	Kraljevec na Sutli
13	MR NN IZ TS MRZLO POLJE I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	390,032	Veliko Trgovišće
14	MR NN IZ TS BEDEKOVČINA DONJA - ZAJCI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	179,998	Bedekovčina

15	MR NN IZ TS SEKIRIŠĆE 4	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	179,998	Sveti Križ Začretje
16	MR NN IZ TS HRUŠEVEC DONJI I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	219,997	Donja Stubica
17	MR NN IZ TS LEPA VES I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	114,000	Donja Stubica
18	MR NN IZ TS LUG OREHOVIČKI 2 - NOVOSELI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Bedekovčina
19	MR NN IZ TS G. PAČETINA SINKOVIĆI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	74,997	Krapina
20	MR NN IZ TS IGRIŠĆE 5 JAGUŠTI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	74,997	Jakovlje

21	TS 10(20)/0,4 kV DONJA PLEMENŠČINA 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Pregrada
22	TS 10(20)/0,4 kV DRAŠE I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	127,498	Kraljevec na Sutli
23	TS 10(20)/0,4 kV KOPRIVNICA ZAGORSKA I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Đurmanec
24	TS 10(20)/0,4 kV RISVICA I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	161,994	Kumrovec
25	TS 10(20)/0,4 kV KRALJEV VRH I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	95,000	Jakovlje
26	TS 10(20)/0,4 kV SVETI MATEJ I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	87,499	Gornja Stubica

27	TS 10(20)/0,4 kV PILA 2	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Stubičke Toplice
28	TS 10(20)/0,4 kV SLANI POTOK I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	87,499	Gornja Stubica
29	TS 10(20)/0,4 kV VELIKI BUKOVEC I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	87,499	Mače
30	TS 10(20)/0,4 kV ŽIDOVINJAK I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	140,000	Bedekovčina
31	KB 20 kV TS I 10/35/10(20) kV ZABOK - PUSTODOL ZAČRETSKI- CRODUX	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	1,649,998	Zabok

32	KB 10(20) kV TS BEDEKOVČINA 5 - BEDEKOVČINA 10	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	179,998	Bedekovčina
33	KB 10(20) kV MARIJA BISTRICA - LAZ	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	264,997	Marija Bistrica
34	KB 10(20) kV TS ZABOK - BIROTEHNIK	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	449,996	Zabok
35	KB 10(20) kV TS ZABOK - OROMETAL	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	299,995	Zabok
36	KB 10(20) kV ANDRAŠEVEC 4 ZIMIĆI - HRUŠEVEC GORNJI I (1. etapa)	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	539,995	Oroslavje

37	KB 10(20) kV OROSLAVJE PTIČEKOVA - MOKRICE DOM	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	539,995	Oroslavje
38	KB 10(20) kV ZA TS LAZ BISTRičKI I - LAZ BISTRičKI 5	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	317,999	Marija Bistrica
39	MR NN IZ TS VELIKA HORVATSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,999	Desinić
40	KB NN IZ TS VELIKA HORVATSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	37,498	Desinić
41	TS 10(20)/0,4 kV VELIKA HORVATSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	259,996	Desinić
42	KB 10(20) kV ZA TS VELIKA HORVATSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	324,497	Desinić

43	MR NN IZ TS KOMOR ZAČRETSKI I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	221,996	Sveti Križ Začretje
44	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE INA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	49,993	Oroslavje
45	TS 10(20)/0,4 kV KRUŠLJEVO SELO	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,994	Oroslavje
46	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE CENTAR	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	194,993	Stubičke Toplice
47	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE KOLODVOR	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	193,998	Stubičke Toplice
48	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE OROTEKS I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	109,995	Oroslavje

49	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE ASTRA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	69,996	Oroslavje
50	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE ASTRA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	69,996	Oroslavje
51	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE OROKONFEKCIJA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Oroslavje
52	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE MJESTO	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	69,996	Oroslavje
53	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE ORO	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	193,998	Oroslavje
54	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE CENTAR	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	79,998	Oroslavje

55	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE BIROTEHNIK	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,994	Oroslavje
56	TS 10(20)/0,4 kV OROSLAVJE PTIČEKOVA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	49,993	Oroslavje
57	KB 10(20) kV SUTINSKE TOPLICE - FRKULJEVEC MIHOVLJANSKI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	369,998	Mihovljan
58	MR NN IZ TS ANDRAŠEVEC - DOM	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	249,994	Oroslavje
59	KB 10(20) kV ANDRAŠEVEC 4 ZIMIĆI - HRUŠEVEC GORNJI I (2. etapa)	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	319,998	Oroslavje

60	MR NN IZ TS HROMEĆ I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	337,896	Đurmanec
61	MR NN IZ TS ZLATAR ŠKOLA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	140,000	Zlatar
62	MR NN IZ TS DONJA PAČETINA I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	299,995	Sveti Križ Začretje
63	MR NN IZ TS STRAŽA KRAPINSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	197,000	Krapina
64	KB NN IZ TS STRAŽA KRAPINSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	24,996	Krapina
65	TS 10(20)/0,4 kV STRAŽA KRAPINSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	129,998	Krapina

66	TS 10(20)/0,4 kV GORNJA STUBICA ŠKOLA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	129,998	Gornja Stubica
67	KB 10(20) kV ZA TS G.STUBICA ŠKOLA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	99,993	Gornja Stubica
68	MR NN IZ TS SV. KRIŽ 3	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	190,000	Tuhelj
69	MR NN IZ TS OREHOVEC RADOBOJSKI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	196,992	Radoboj
70	MR NN IZ TS VELEŠKOVEC I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	226,404	Zlatar Bistrica
71	MR NN IZ TS STARA VES HRŠAKI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	100,016	Petrovsko

72	MR NN IZ TS BREGI ZABOČKI I	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	378,024	Zabok
73	KB 10(20) kV ZA TS STRAŽA KRAPINSKA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	147,972	Krapina
74	KB 10(20) kV ZA TS GORNJA ŠEMNICA 4 - FERKETINI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	246,696	Radoboj
75	TS 10(20)/0,4 kV GORNJA ŠEMNICA 4 - FERKETINI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	130,036	Radoboj
76	KB NN IZ TS GORNJA ŠEMNICA 4 - FERKETINI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	48,032	Radoboj
77	MR NN IZ TS GORNJA ŠEMNICA 4 - FERKETINI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	369,664	Radoboj

78	TS 10(20)/0,4 kV POLICE 3	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	259,996	Klanjec
79	KB 10(20) kV ZA TS POLICE 3	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	531,012	Klanjec
80	TS 10(20)/0,4 kV DONJA STUBICA JEZERČICA, DONJA STUBICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	69,996	Donja Stubica
81	TS 10(20)/0,4 kV DONJA STUBICA KAMENJAK, DONJA STUBICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Donja Stubica
82	TS 10(20)/0,4 kV PUSTODOL 2, DONJA STUBICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Donja Stubica
83	TS 10(20)/0,4 kV PUSTODOL I, DONJA STUBICA	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Donja Stubica

84	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE KOŽAR, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	50,008	Stubičke Toplice
85	TS 10(20)/0,4 kV ANDRAŠEVEC PIHAČI, OROSLAVJE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Oroslavje
86	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE LJEČILIŠTE, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Stubičke Toplice
87	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE SLJEMENSKI PUT, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Stubičke Toplice
88	TS 10(20)/0,4 kV STUBIČKE TOPLICE LJUBIĆI, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Stubičke Toplice

89	TS 10(20)/0,4 kV STRMEC STUBIČKI 3, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Stubičke Toplice
90	TS 10(20)/0,4 kV PILA 1, STUBIČKE TOPLICE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Stubičke Toplice
91	TS 10(20)/0,4 kV KRALJEV VRH KAMENOLOM, JAKOVLJE	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	80,028	Jakovlje
92	TS 10(20)/0,4 kV HUM ZABOČKI I, ZABOK	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Zabok
93	TS 10(20)/0,4 kV GREDICE I, KLANJEC	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Klanjec
94	TS 10(20)/0,4 kV NOVI DVORI 2, KLANJEC	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Klanjec

95	TS 10(20)/0,4 kV LEDINE I, KLANJEC	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Klanjec
96	TS 10(20)/0,4 kV KAČKOVEC I, KRALJEVEC NA SUTLI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	59,964	Kraljevec na Sutli
97	TS 10(20)/0,4 kV KRALJEVEC NA SUTLI 2, KRALJEVEC NA SUTLI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	50,008	Kraljevec na Sutli
98	TS 10(20)/0,4 kV KAPELSKI VRH I, KRALJEVEC NA SUTLI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Kraljevec na Sutli
99	TS 10(20)/0,4 kV ČEMEHOVEC I, KRALJEVEC NA SUTLI	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Kraljevec na Sutli
100	TS 10(20)/0,4 kV NOVI DVORI I, KLANJEC	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	181,032	Klanjec

101	TS 10(20)/0,4 kV SVETI KRIŽ I, TUHELJ	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	50,008	Tuhelj
102	TS 10(20)/0,4 kV RAKOVEC I, KLANJEC	HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Rekonstrukcija	Privatno	Infrastrukturni	42,028	Klanjec
103	Lokalna cesta (L22103)	ŽUC KZŽ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	98,800	Tuheljske Toplice
104	Lokalna cesta (L22005)	ŽUC KZŽ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	129,200	Veliki Tabor
105	Županijska cesta (Ž2155)	ŽUC KZŽ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	91,200	Krapinske Toplice
106	Lokalna cesta (L22040)	ŽUC KZŽ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	60,800	Krapinske Toplice
107	Županijske ceste (Ž2221 i Ž2227)	ŽUC KZŽ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	53,200	Marija Bistrica
108	Lokalna cesta (L22029)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Zelenjak
109	Lokalna cesta (L22103)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Tuheljske Toplice
110	Lokalna cesta (L22005)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Veliki Tabor
111	Županijska cesta (Ž2155)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	3,040,000	Krapinske Toplice
112	Lokalna cesta (L22040)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Krapinske Toplice

113	Županijske ceste (Ž2221 i Ž2227)	ŽUC KZŽ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Marija Bistrica
114	Brza cesta Popovec - Marija Bistrica - Zabok	Hrvatske ceste	izgradnja brze ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Popovec - Marija Bistrica - Zabok
115	Brza cesta Varaždin - Ivanec - Krapina	Hrvatske ceste	izgradnja brze ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Varaždin - Ivanec - Krapina
116	Spojna cesta Zabok (D24) - Krapina (D1)	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok - Krapina
117	Obilaznica Pregrade	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Pregrada
118	Izmještanje D206: Krapina - Pregrada, dionica D1 - Tkalci	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Krapina
119	Izmještanje D1 preko rijeke Krapine Kod Zaboka	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok
120	Rekonstrukcija D1 na dionici od D205 do Ž2195 uz industrijsku zonu u Zaboku	Hrvatske ceste	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok
121	Spojna cesta između D1 i D74 u Đurmancu	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Đurmanec

122	Obilaznica Razvora kao dio D205 u Kumrovcu	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Kumrovec
123	Program ulaganja u Športsko-turistički aerodrom	Krapinsko zagorski aerodrom d.o.o.	mogućnost dolaska aviona poslovne i charter kategorije	Javno	Infrastrukturni	39,998,800	KZŽ
124	Izgradnja hangara i auto-kampa na KZ aerodromu	Krapinsko zagorski aerodrom d.o.o.	izgradnja hangara, registracija aerodroma, servisiranje zrakoplova	Javno	Infrastrukturni	995,600	KZŽ
125	Nerazvrstana cesta Družilovec-Sveti Juraj	Općina Veliko Trgovišće	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	995,600	Veliko Trgovišće
126	Izgradnja nerazvrstane ceste prema autobusnom kolodvoru Stubaki	Općina Stubičke Toplice	izgradnja ceste	Javno	Infrastrukturni	1,102,000	Stubičke Toplice
127	Izgradnja nogostupa i odvođenje oborinskih voda uz županijsku cestu Ž 2186	Općina Kraljevec na Sutli	izgradnja nogostupa	Javno	Infrastrukturni	4,499,200	Kraljevec na Sutli
128	Nerazvrstana cesta Lupinjak-Taborsko	Općina Hum na Sutli	rekonstrukcija	javno	Infrastrukturni	7,501,200	Hum na Sutli

129	"Halbekovo vrelo" i pojilište "Gornje Brezno"	Općina Hum na Sutli	revitalizacija i sanacija	Javno	Infrastrukturni	456,000	Hum na Sutli
130	Uređenje parkirališta i prostora oko crkve Presveto trojstvo	Općina Krapinske Toplice	Proširenje i dogradnja	Javno	Infrastrukturni	1,193,200	Krapinske Toplice
131	Ceste 101, 102, 103, 104, 105	Općina Hrašćina	Uređenje nerezvrstanih cesta	Javno	Infrastrukturni	714,400	Hrašćina
132	Staza od drvenih oblutaka	Općina Hum na Sutli	izgradnja staze do plemičkog burga Vrbovec	Javno	Infrastrukturni	334,400	Hum na Sutli
134	Turističko-ekološka šetnica Gaberje	Općina Hum na Sutli	Izgradnja i krajobrazno uređenje	Javno	Infrastrukturni	615,600	Hum na Sutli
135	Nerazvrstane ceste	Općina Konjščina	uređenje i asfaltiranje	Javno	Infrastrukturni	8,390,400	Konjščina
136	Šetnica uz Bajere Konjščina	Općina Konjščina	uređenje	Javno	Infrastrukturni	144,400	Konjščina
137	Revitalizacija i obnova bazena	Općina Konjščina	obnova konstrukcije bazena, izgradnja pročišćaća vode, uređenje okoliša i svlačionica	Javno	Infrastrukturni	699,200	Konjščina

138	Nerazvrstane ceste NC3 Hlevnica cesarci-Hustići, NC 10 Lukovčan, N Hromec-Vešligaji- Johčetic	Općina Đurmanec	modernizacija	Javno	Infrastrukturni	2,424,400	Đurmanec
139	ZaZaKr	Općina Sveti Križ Začretje	cesta spojnica Zabok- Začretje-Krapina uređena za bicikliranje, trčanje, šetnje	Javno	Infrastrukturni	1,193,200	Sveti Križ Začretje
140	Nerazvrstana cesta NC-1-151-Šuštići- Podgorje Bistričko	Općina Marija Bistrica	modernizacija prometnice	Javno	Infrastrukturni	144,400	Marija Bistrica
141	cesta Cesarska Ves NC 3225	Općina Klanjec	modernizacija i asfaltiranje	Javno	Infrastrukturni	91,200	Klanjec
143	Parkovna površina- spomenpark- parkiralište	Općina Kraljevec na Sutli	uređenje parka s postavom spomen obilježja te uređenje parkirališta	Javno	Infrastrukturni	197,600	Kraljevec na Sutli
145	Put Veronike Desiničke	Općina Desinić	uređenje planinarskog puta	Javno	Infrastrukturni	342,000	Desinić
146	Nerazvrstane ceste	Općina Lobor	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	212,800	Lobor
147	Nerazvrstane ceste	Općina Jesenje	asfaltiranje	Javno	Infrastrukturni	296,400	Jesenje

148	cesta Razvor-Stari dol i Bezjaki-Kladnik	Općina Kumrovec	sanacija nerazvrstanih cesta	Javno	Infrastrukturni	1,200,800	Kumrovec
149	prometnica Lončarov put-Donji Škrnik	Općina Kumrovec	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	6,824,800	Kumrovec

Izvor: Zagorska razvojna agencija, stanje projekata 4. kolovoza 2016.

Investicije turističke infrastrukture							
#	Općina	Naziv projekta	Predlagatelj	Oblik registracije prijavitelja	Proračun (HRK)	Faza projekta	Vrsta projekta
1	Bedekovčina	Izgradnja turističkih i športsko rekreacionih sadržaja na jezerima u Bedekovčini	Općina Bedekovčina	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni
2	Bedekovčina	Zdrav život: Učenje u hodu	Općina Bedekovčina	jedinica lokalne samouprave	343,971	prijedlog	infrastrukturni, promocija i marketing, prijenos znanja, ostalo: zaštita okoliša
3	Bedekovčina	Probudimo Bajere	Općina Bedekovčina	jedinica lokalne samouprave	4,000,000	prijedlog	infrastrukturni, promocija i marketing
4	Budinščina	Revitalizacija Starog grada Milengrada	Općina Budinščina	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni, promocija i marketing, prijenos znanja
5	Desinić	Uređenje pješačke staze "Put Veronike Desiničke"	Općina Desinić	jedinica lokalne samouprave	213,489	prijedlog	infrastrukturni
6	Desinić	Uređenje rodne kuće Đure Prejca	Općina Desinić	jedinica lokalne samouprave	1,300,000	prijedlog	infrastrukturni

7	Desinić	Izgradnja parkirališta kod Dvora Veliki Tabor	Općina Desinić	jedinica lokalne samouprave	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
8	Desinić	Pješačko - biciklistička staza	Općina Desinić	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
9	Donja Stubica	Ekološki uzgoj i prerada povrća, promocija tradicionalnih proizvoda	Stjepan Drempetić	fizička osoba	296,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing, prijenos znanja, uslužni, proizvodni
10	Donja Stubica	Arheološko nalazište "Stari grad"	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	300,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing, prijenos znanja
11	Donja Stubica	Rekonstrukcija Fellerove zgrade	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	2,700,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing
12	Donja Stubica	Rekonstrukcija zgrade Športskog parka Donja Stubica	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	1,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
13	Donja Stubica	Rekonstrukcija zgrade stare žandarmerije	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	1,000,000	prijedlog	infrastrukturni
14	Donja Stubica	Uređenje Doma kulture	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	1,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
15	Donja Stubica	Hrvatski vrt perunika - uređenje vrta i izgradnja drvenog mosta	Grad Donja Stubica	jedinica lokalne samouprave	500,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing, prijenos znanja, ostalo: zaštita okoliša
16	Donja Stubica	Zeleno Zagorje	Receptiva Opera d.o.o.	društvo s ograničenom odgovornošću	1,000,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing
17	Donja Stubica	Proširenje ponude hotela Terme Jezerčica	Terme Jezerčica d.o.o.	društvo s ograničenom odgovornošću	22,000,000	u tijeku je priprema	proizvodni, uslužni, promocija i marketing

18	Gornja Stubica / Donja Stubica	Uređenje vanjskog fitness parka	Turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica	Turistička zajednica područja	120,000	u tijeku	uslužni, infrastrukturni
19	Donje Jesenje, Sveti Križ Začretje	Karapeta Ecofun ekološko edukativni zabavni park	Karapeta d.o.o	društvo s ograničenom odgovornošću	13,927,391	u tijeku je priprema	infrastrukturni
20	Đurmanec	Pješačko-biciklistička poučna staza	Općina Đurmanec	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	infrastrukturni
21	Đurmanec	Turističko-rekreacijska staza	Općina Đurmanec	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, proizvodni, promocija i marketing
22	Gornja Stubica	Korištenje obnovljivih izvora energije - Razvoj turističke djelatnosti na gospodarstvu - Prerada na gospodarstvu	Zajednički obrt "Horvatinčić"	obrt	750,000	prijedlog	promocija, prijenos znanja, proizvodni
23	Gornja Stubica	Uređenje tematskih puteva i staza u Parku prirode Medvednica	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	700,000	prijedlog	promocija i marketing
24	Gornja Stubica	Uređenje Spomen sobe Rudolfa Perešina	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	600,000	prijedlog	promocija i marketing
25	Gornja Stubica	Uređenje Spomen parka Rudolfa Perešina	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	45,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, ostalo, zaštita okoliša

26	Gornja Stubica	Arheopark i multimedijalni postav Muzeja seljačkih buna	Muzeji Hrvatskog zagorja – Muzej seljačkih buna	javna institucija	15,000,000	prijedlog	infrastrukturni
27	Gornja Stubica	Izgradnja biciklističkih staza – projektna dokumentacija	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	50,000	prijedlog	uslužni
28	Gornja Stubica	Izgradnja rasadnika Gupčeve lipe u Gornjoj Stubici	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	1,600,000	prijedlog	ostalo
29	Gornja Stubica	Selo Europske unije – izrada projektne dokumentacije	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	200,000	prijedlog	promocija i marketing
30	Gornja Stubica	Izgradnja šetnice od Muzeja seljačkih buna do Gupčeve lipe – projektna dokumentacija	Općina Gornja Stubica	jedinica lokalne samouprave	50,000	prijedlog	uslužni
31	Gornje Jesenje	Staze Krapinskog pračovjeka	Općina Gornje Jesenje	jedinica lokalne samouprave	265,000	u tijeku	uslužni
32	Gornje Jesenje	Otvaranje muzeja starina	Općina Gornje Jesenje	jedinica lokalne samouprave	300,000	prijedlog	infrastrukturni
33	Hrašćina	Dom kulture	Općina Hrašćina	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	infrastrukturni
34	Hum na Sutli	Rekonstrukcija dvorca Mali Tabor	Općina Hum na Sutli	jedinica lokalne samouprave	47,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
35	Hum na Sutli	Bodren vinarija	BODREN društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, trgovinu i usluge	društvo s ograničenom odgovornošću	-	prijedlog	uslužni
36	Hum na Sutli	Obnova 3 vrela i 2 napajališta	Općina Hum na Sutli	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, ostalo, zaštita okoliša
37	Hum na Sutli	Šetnica	Općina Hum na Sutli	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni

38	Klanjec	Čuvaonica muzejske građe i dokumentacije Galerije Antuna Augustinčića	Muzeji Hrvatskog zagorja - Galerija Antuna Augustinčića	javna institucija	15,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
39	Klanjec	Kuća europskih himni	Grad Klanjec	jedinica lokalne samouprave	15,000,000	u tijeku je priprema	uslužni, promocija i marketing, prijenos znanja
40	Klanjec	Poučna staza Cesargrad	Grad Klanjec	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni, prijenos znanja, ostalo: zaštita okoliša
41	Konjščina	Stari grad Konjščina	Općina Konjščina	jedinica lokalne samouprave	I. faza: 10.000.000 do 12.000.000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, proizvodni, prijenos znanja, ostalo: zaštita okoliša
42	Kraljevec na Sutli	Otok ljubavi	Općina Kraljevec na Sutli	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	uslužni, proizvodni, infrastrukturni
43	Kraljevec na Sutli	Šetnica	Općina Kraljevec na Sutli	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
44	Kraljevec na Sutli	Lovački dom	Općina Kraljevec na Sutli	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
45	Krapina	Stari grad Krapina	Grad Krapina	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, proizvodni
46	Krapina	Muzički most	Georg Gal, dipl.ing.agr	fizička osoba	740,000	prijedlog	infrastrukturni; promocija i marketing
47	Krapina	Izgradnja i uređenje turističke zone na lokaciji prapovijesnog parka kod Muzeja krapinskih neandertalaca na lokaciji Hušnjakovo	Grad Krapina	jedinica lokalne samouprave	101,250,000	prijedlog	infrastrukturni
48	Krapina	Pretpovijesni park krapinskih neandertalaca	Grad Krapina	jedinica lokalne samouprave	31,500,000	prijedlog	promocija i marketing

49	Krapina	Rekonstrukcija zgrade unutar kulturnog dobra - povijesne urb.cjeline Krapina radi osiguranja prostora za turističku promociju i ponudu	Grad Krapina	jedinica lokalne samouprave	22,500,000	pripremljen u potpunosti za provedbu, ali nije počeo	infrastrukturni
50	Krapina	Turističko selo "Vuglec breg", Zeleno upravljanje destinacijom	Vuglec breg d.o.o.	društvo s ograničenom odgovornošću	82,930,100	U tijeku je priprema	uslužni, proizvodni
51	Krapinske Toplice	Tjedan zagorskih restorana	Ivizija d.o.o- Aparthotel Villa Magdalena	društvo s ograničenom odgovornošću	120,000	prijedlog	promocija i marketing
52	Krapinske Toplice	Javna i društvena građevina (Društveni dom do 400m2) u Vrtnjakovcu	Udruga žena Vrtnjakovec	udruga	1,082,842	prijedlog	infrastrukturni
53	Krapinske Toplice	Proširenje vodenog centra Aquae Vivae uređenjem wellness centra i izgradnjom vanjskih bazena	Aquae Vivae d.d.	dioničko društvo	45,234,600	u tijeku je priprema	infrastrukturni
54	Krapinske Toplice	Zeleni Toplice Hotel: generator zelenog upravljanja destinacijom Krapinske Toplice	Krass Hotel d.o.o.	društvo s ograničenom odgovornošću	75,391,000	u tijeku	infrastrukturni
55	Krapinske Toplice	Sustav biciklističkih i pješačkih staza unutar i izvan naselja Krapinske Toplice	Općina Krapinske Toplice	jedinica lokalne samouprave	11,308,650	u tijeku je priprema	infrastrukturni

56	Krapinske Toplice	Ostvarivanje faznog komunikacijskog prstena podzemnih i nadzemnih poveznica između ključnih turističkih objekata naselja Krapinske Toplice	Općina Krapinske Toplice	jedinica lokalne samouprave	15,078,200	prijedlog	infrastrukturni
57	Krapinske Toplice	Transformacija postojećeg Doma kulture u suvremeni multimedijски centar	Općina Krapinske Toplice	jedinica lokalne samouprave	11,308,650	u tijeku je priprema	infrastrukturni
58	Krapinske Toplice	Novi hotel na ulazu u naselje Krapinske Toplice: samodostatni landmark / Hotel Aleja	Aquae Vivae d.d.	dioničko društvo	61,066,710	u tijeku je priprema	infrastrukturni
59	Krapinske Toplice	Hotel 4* u Krapinskim Toplicama s 90 soba	Heli Hotel d.o.o.	društvo s ograničenom odgovornošću	75,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
60	Krapinske Toplice	Dogradnja 15 apartmana u Aparthotelu Villa Magdalena	Ivizija d.o.o. - Aparthotel Villa Magdalena	društvo s ograničenom odgovornošću	19,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
61	Krapinske Toplice	Preoblikovanje središnjeg perivoja s okolnim parterom, tržnicom i centrom za posjetitelje u naselju Krapinske Toplice	Općina Krapinske Toplice	jedinica lokalne samouprave	15,078,200	prijedlog	infrastrukturni
62	Kumrovec	Rekonstrukcija Turističko informativnog centra i izgradnja kamp odmorišta	Općina Kumrovec	jedinica lokalne samouprave	704,632	u tijeku je priprema	infrastrukturni

63	Kumrovec	Vila Kumrovec - svjedočanstvo vremena	Muzeji Hrvatskog zagorja - Muzej "Staro selo Kumrovec"	javna institucija	25,000,000	prijedlog	infrastrukturni
64	Kumrovec, Razvor	Muzej ljubavnih priča / Global love museum	Muzeji Hrvatskog zagorja	javna institucija	10,000,000	prijedlog	infrastrukturni
65	Kumrovec	Izgradnja prometne infrastrukture: Nerazvrstana / prilazna cesta prema sakralnom objektu - Crkva Majke Božje Snježne, na području Općine Kumrovec	Općina Kumrovec	jedinica lokalne samouprave	206,250	u tijeku	infrastrukturni
66	Kumrovec	Rekonstrukcija javne rasvjete općine Kumrovec	Općina Kumrovec	jedinica lokalne samouprave	598,720	pripremljen u potpunosti za provedbu, ali nije počeo	infrastrukturni, potpora poduzetništvu
67	Kumrovec	Uređenje nasipa	Općina Kumrovec	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
68	Kumrovec	Vinska cesta s vidikovcem	Općina Kumrovec	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni
69	Lobor	Mlinski vrtovi Kunić, Lobor	Obrt za uslužno mljevenje žita "Mlin"; vlasnik Nikola Kunić	obrt	475,000	prijedlog	uslužni
70	Lobor	Šetnica	Općina Lobor	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
71	Lobor	Park uz crkvu Sv. Ane	Općina Lobor	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
72	Lobor	Loborgrad	Općina Lobor	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	promocija i marketing, infrastrukturni

73	Lobor	Veljačke gorice	Hubak Dragutin	fizička osoba	800,000	prijedlog	uslužni
74	Lobor	Dan kruha, dani zahvalnosti za plodove zemlje	Osnovna škola Franje Horvata Kiša, Lobor	škola	370,000	prijedlog	promocija i marketing, prijenos znanja
75	Lobor	Vinski podrum sa agro i seoskim turizmom	Raškaj Milivoj-OPG	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
76	Lobor	Izgradnja biciklističke staze od Lobora do Marije Bistrice	OŠ Franje Horvata Kiša, Lobor	škola	4,429,017	prijedlog	infrastrukturni
77	Mače, Mihovljan	Znanstveno - lječilišni centar Sutinske toplice	SDP Mače	politička stranka	-	prijedlog	uslužni, proizvodni
78	Mače, Zlatar, Zlatar Bistrica, Marija Bistrica	Izgradnja pješačko-biciklističke staze uz D29	Hrvatske ceste	javna institucija	-	u tijeku	infrastrukturni
79	Marija Bistrica	Navodnjavanje voćnjaka suvremenim sustavom kapanja	Zlatko Blagec	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	125,000	u tijeku	proizvodni
80	Marija Bistrica	Razvoj vinarstva kroz edukaciju proizvođača i potrošača, udruživanjem do kvalitete i kompletiranje turističke ponude na gospodarstvu i lokalnom nivou- lokalni naziv	Mladen Micak	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	2,220,000	u tijeku	promocija i marketing, prijenos znanja, uslužni, proizvodni
81	Marija Bistrica	Etno turistička zona Bistrica	Vu plavem trnacu D.O.O	društvo s ograničenom odgovornošću	31,669,000	pripremljen u potpunosti za provedbu, ali nije počeo	proizvodni

82	Marija Bistrica	Centar za posjetitelje	Općina Marija Bistrica	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku	promocija i marketing, proizvodni
83	Marija Bistrica	Uređenje vanjskog dijela svetišta	Općina Marija Bistrica	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku je priprema	infrastrukturni
84	Marija Bistrica	Hodočasnički centar	Općina Marija Bistrica	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
85	Marija Bistrica	Tematski putovi	Općina Marija Bistrica	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
86	Oroslavje	Gradnja sportskog centra	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni
87	Oroslavje	Uređenje muzeja industrije i starih zanata	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
88	Oroslavje	Uređenje vinskog podruma i kušaonice vina	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	500,000	u tijeku, izrađuje se troškovnik i ishode dozvole	uslužni, proizvodni, promocija i marketing
89	Oroslavje	Izgradnja poučne staze Vranyczanyja	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
90	Oroslavje	Uređenje parka oko dvorca Donje Oroslavje	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
91	Oroslavje	Uređenje nerazvrstane ceste, nogostupi, oborinska odvodnja, biciklistička staza	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	1,200,000	djelomično u tijeku (uređenje ceste i nogostupa)	infrastrukturni
92	Oroslavje	Sportsko-rekreacijsko-turistički centar	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni
93	Oroslavje	Uređenje sportsko-turističke zone na Hipodromu	Grad Oroslavje	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	uslužni

94	Pregrada	Podizanje nasada autohtonih zagorskih sorata vinove loze za ekološki uzgoj i proširenje vinskog podruma	OPG Zdolc Robert	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	750,000	prijedlog	produktivni
95	Pregrada	Projekt revitalizacije starog kamenoloma	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, prijenos znanja (radionice, seminari...)
96	Pregrada	Obnova, sanacija i vrednovanje povijesnih zidina Kostelgrada	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	5,000,000	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
97	Pregrada	Obnova kuće Janka Leskovara	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	2,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, promocija i marketing
98	Pregrada	Obnova sakralnih objekata	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	2,650,000	prijedlog	infrastrukturni
99	Pregrada	Šetnica	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	251,000	u tijeku	infrastrukturni
100	Pregrada	Obnova spomen područja narodnog heroja J. Jutriše	Grad Pregrada	jedinica lokalne samouprave	300,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
101	Radoboj	Sportsko-rekreacijski centar Radoboj	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	14,800,000	u tijeku	uslužni
102	Radoboj	Kuća zagorskih štruklji	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	600,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, proizvodni, promocija i marketing
103	Radoboj	Hiža vinove loze	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	2,500,000	u tijeku priprema	infrastrukturni, proizvodni, promocija i marketing
104	Radoboj	Muzej "Radboa"	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	1,750,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, proizvodni, promocija i marketing
105	Radoboj	E-history road	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	15,000,000	u tijeku priprema	infrastrukturni, proizvodni, uslužni, ostalo: zaštita okoliša

106	Radoboj	Uređenje hostela u Radoboju	PZ Radoboj	zadruga	3,000,000	prijedlog	infrastrukturni
107	Radoboj	Centar za istraživanje i zaštitu prirodnih vrijednosti i kulturne baštine sjeverozapadne Hrvatske	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	26,565,000	prijedlog	infrastrukturni, promocija i marketing, prijenos znanja, uslužni, ostalo: znanstveni
108	Radoboj	Arheološki park Strahinjčica	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	9,000,000	prijedlog	infrastrukturni
109	Radoboj	Trial park Radoboj	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	2,700,000	prijedlog	infrastrukturni
110	Radoboj	Dogradnja, rekonstrukcija i opremanje planinarskog doma	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	3,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
111	Radoboj	Kulturni centar "Sida Košutić"	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	2,000,000	u tijeku je priprema	ostalo: kulturna baština
112	Stubičke Toplice	Auto kamp "Jarki"	Općina Stubičke Toplice	jedinica lokalne samouprave	3,500,000	u tijeku	uslužni
113	Stubičke Toplice	Pješačko-biciklistička staza	Općina Stubičke Toplice	jedinica lokalne samouprave	šetnica 200.000	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
114	Sveti Križ Začretje	Suvenirnica-Pelnica-Kušaonica	Udruga za promicanje narodnih običaja, obnovu starina, priča, legendi "Coprnjaki i Copernice"; i OPG Vuković	udruga	150,000	u tijeku	prijenos znanja, uslužni, proizvodni
115	Sveti Križ Začretje	Izgradnja etno-sela	PZ Sv.Križ Začretje	zadruga	-	u tijeku	uslužni

116	Sveti Križ Začretje	OPG Kozjak	OPG Kozjak	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	4,000,000	u tijeku je priprema	uslužni
117	Sveti Križ Začretje	Osnivanje Agroturističke zadruga	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	600,000	u tijeku	potpora poduzetništvu
118	Sveti Križ Začretje	Osnivanje Muzejsko- galerijske ustanove	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	400,000	u tijeku je priprema	osnivanje muzejsko galerijske ustanove
119	Sveti Križ Začretje	Uređenje zgrade " Stara škola" sa pripadajućim dvorištem na Trgu hrvatske kraljice Jelene	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	2,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
120	Sveti Križ Začretje	Sanacija sakralnog lokaliteta kapela Sv. Ana	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	800,000	U tijeku	infrastrukturni
121	Sveti Križ Začretje	Uređenje Dvorca i perivoja Sveti Križ Začretje	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	8,000,000	U tijeku	infrastrukturni
122	Sveti Križ Začretje	Agro-turističko domaćinstvo KOS	OPG KOS	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	4,000,000	U tijeku	infrastrukturni
123	Sveti Križ Začretje, Zabok, Krapina	Sportsko-rekreacijska staza Zabok-Začretje-Krapina	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku	infrastrukturni
124	Tuhelj	Turistički informativni centar	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, promocija i marketing
125	Tuhelj	Vinska cesta	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, proizvodni
126	Tuhelj	Šetnica	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni

127	Tuhelj	Razvoj prekogranične biciklističke destinacije s povezivanjem kulturno-povijesne baštine "Biciklom uz Sutlu"	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	500,000	prijedlog	infrastrukturni
128	Tuhelj	Termalni dani- termalne igre	Općina Tuhelj, Općina Dolenjske Toplice, Terme Tuhelj, Terme Dolenjske Toplice	jedinica lokalne samouprave, društvo s ograničenom odgovornošću	150,000	prijedlog	promocija i marketing
129	Tuhelj, Klanjec, Kumrovec	Tematske staze A. Mihanovića	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	300,000	prijedlog	promocija i marketing
130	Tuheljske Toplice	Šetnjom i biciklom tuheljske povijesti	TZ Tuheljske Toplice	turistička zajednica	70,000	prijedlog	ostalo-obilježavnaje šetnica, postava elemenata
131	Veliko Trgovišće	Biciklistička staza Zagorska bajka	Općina Veliko Trgovišće	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
132	Veliko Trgovišće	Tradicijske drvene kuće kao smještajni kapaciteti	MDK GRAĐEVINAR trg., usluge i poljoprivreda	obrt	1,200,000	prijedlog	uslužni
133	Zabok	OPG Ljubić - Kamp u domaćinstvu	OPG Ljubić	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	100,000	u tijeku je priprema	uslužni
134	Zabok	Kompleks bazena	Grad Zabok	jedinica lokalne samouprave	32,912,200	prijedlog	ostalo
135	Zabok	Regionalni centar kompetencija za turizam i ugostiteljstvo, Zabok	Krapinsko - zagorska županija	jedinica regionalne samouprave	29,588,000	prijedlog	infrastrukturni, uslužni, prijenos znanja

136	Zabok	"Park s ribnjakom", "Etno dvorište" i "Poučna zelena staza"	Stara Knežija d.o.o. PJ: Hotel dvorac Gjalski	društvo s ograničenom odgovornošću	-	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
137	Zabok	Izgradnja hangara i auto-kampa na KZ -aerodromu	Krapinsko-zagorski aerodrom	društvo s ograničenom odgovornošću	1,000,000	u tijeku je priprema	uslužni
138	Zagorska Sela	Uređenje i opremanje apartmana na OPG-u "Masnec"	OPG Fanika Masnec	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	120,000	u tijeku je priprema	ostalo
139	Zagorska Sela	Rekonstrukcija i obnova općinskih objekata „Pločko“	Općina Zagorska Sela	jedinica lokalne samouprave	1,000,000	u tijeku	infrastrukturni
140	Zlatar	Turistički razvoj grada Zlatara	Grad Zlatar	jedinica lokalne samouprave	uređenje glavnog gradskog trga 8.000.000; park skulptura 200.000	u tijeku	infrastrukturni, uslužni, proizvodni, promocija i marketing
141	Zlatar	Adaptacija staje i stare drvene kuće i uređenje dvorišta	Josip Pavlin	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	350,000	prijedlog	infrastrukturni
142	Zlatar	Razvoj turizma na Ivančici	Grad Zlatar	jedinica lokalne samouprave	15,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni

143	Krapinsko-zagorska županija	Očuvanje tradicionalnog kulturnog krajobraza kroz obnovu starih sorata voćaradni naziv	Javna poljoprivredna savjetodavna služba pri Hrvatskoj poljoprivrednoj komori-Podružnica Krapina	javna institucija	2,220,000	u tijeku je priprema	prijenos znanja
144	Krapinsko-zagorska županija	Revitalizacija tradicionalnih ratarskih kultura(domaći bijeli kukuruz, heljda , lan, proso, konoplja...) te mogućnosti prerade i upotrebe na tržištu-radni naziv	Javna poljoprivredna savjetodavna služba pri Hrvatskoj poljoprivrednoj komori-Podružnica Krapina	javna institucija	222,000	u tijeku je priprema	prijenos znanja
145	Krapinsko-zagorska županija	Ekološki uzgoj grožđa i prerada u sok, stvaranje prepoznatljivog proizvoda	Ivica Knezić, Mladen Kraševac, Krešimir Cesarec	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	740,000	u tijeku je priprema	promocija i marketing, prijenos znanja,uslužni,proizvodni
146	Krapinsko-zagorska županija	Međunarodni dani orguljske baštine	KZŽ, UO za obrazovanje i kulturu;	jedinica regionalne samouprave	70,000	prijedlog	ostalo: kulturni
147	Krapinsko-zagorska županija	Međunarodni susret malih vokalnih sastava	KZŽ, UO za obrazovanje i kulturu;	jedinica regionalne samouprave	100,000	prijedlog	ostalo: kulturni

148	Krapinsko-zagorska županija	Izrada nosača zvuka s tradicionalnim crkvenim napjevima zagorsko-štajerskog kulturnog kraja	KZZ, UO za obrazovanje i kulturu;	jedinica regionalne samouprave	150,000	prijedlog	ostalo: kulturni
149	Krapinsko-zagorska županija	Turistička konjička staza	Turistička zajednica KZZ	turistička zajednica	740,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
150	Krapinsko-zagorska županija	"Otkrijmo kontinentalnu Hrvatsku"	Turistička zajednica KZZ	turistička zajednica	700,000	u tijeku	promocija i marketing
151	Krapinsko-zagorska županija	Bunari Krapinsko-zagorske županije	Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	-	prijedlog	sektorska istraživanja infrastrukturni i studija
152	Krapinsko-zagorska županija	Kak je negda bilo	OPG-etno zbirka Bolfek	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	1,000,000	u tijeku	uslužni
153	Krapinsko-zagorska županija	Program ulaganja u sportsko-turistički aerodrom	Krapinsko-zagorski aerodrom d.o.o. za sportsko turističku djelatnost	društvo s ograničenom odgovornošću	40,000,000	u tijeku	infrastrukturni
154	Krapinsko-zagorska županija	Cikloturizam Krapinsko-zagorske županije	Krapinsko-zagorska županija	jedinica regionalne samouprave	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
155	Krapinsko-zagorska županija	Katalog obrtničkih proizvoda i usluga	Obrtnička komora Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	100,000	u tijeku	promocija i marketing

156	Krapinsko-zagorska županija	Cjeloživotno obrazovanje obrtnika KZZ	Obrtnička komora Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	100,000	prijedlog	potpora poduzetništvu
157	Krapinsko-zagorska županija	Strategija održivog prostornog razvoja prekogranične Savinjsko-Krapinsko-Zagorske regije	Zavod za prostorno uređenje KZZ	javna institucija	-	prijedlog	prijenos znanja (radionice, seminari...); ostalo: sektorska istraživanja i studije
158	Krapinsko-zagorska županija	Zaštita tradicionalnih zagorskih proizvoda	Udruga za zaštitu, očuvanje i promociju tradicionalnih zagorskih proizvoda „Tradicija Zagorja“	udruga	100,000	u tijeku	promocija i marketing

Izvor: Zagorska razvojna agencija, stanje projekata 4. kolovoza 2016.

