



Operativni i akcijski plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije

Konačna verzija

KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA
Magistratska ulica 1,
49000 Krapina
Hrvatska



Hotel, Tourism and Leisure

UVOD

UVOD

Poštovani g. Kolar,

Zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade druge faze projekta „Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije“ koja se odnosi na operativne strategije i akcijski plan.

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 Zagorskog 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.

Kao i u prvom dijelu projekta, proces je obuhvaćao set radionica s predstavnicima privatnog i javnog sektora Krapinsko-zagorske županije. Ovakav participativni pristup definiranja glavnih strategija i prioritetnih projekata osnovni je preduvjet mogućeg uspješnog daljnog razvoja jer je od presudne važnosti prihvatanje navedenog okvira od strane svih ključnih dionika sektora.

Uz prethodno definirane strateške smjernice i postavljene operativne strategije, ključne aktivnosti i odgovornosti dionika zaduženih za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije dobiva se cjeloviti Master plan turizma Zagorja koji bi potom trebao postati strateški direktivni dokument na razini Krapinsko-zagorske županije.

U Zagrebu, 11. kolovoza 2016.

S poštovanjem,

Siniša Topalović, mag. oec.

Horwath HTL Hrvatska

Direktor

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

Projekt je izrađen temeljem ugovora sklopljenog 24. studenog 2015. godine s Klijentom.

S obzirom da je nastanak promijenjenih tržišnih uvjeta u budućnosti izvjestan, podrazumijeva se da nakon predaje finalnog izvještaja nemamo obvezu 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 ovom izvještaju formirane temeljem pretpostavki o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja, koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da efikasnost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme i dalnjeg procesa planiranja i implementacije predstavlja ključnih faktora uspjeha projekta.

Prema informacijama dobivenim od Klijenta, Klijent nam je dostavio sve ključne informacije relevantne za Projekt, te u tom smislu ne postoje skriveni uvjeti i informacije koje bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, a koje bi mogle utjecati na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Procedure koje smo proveli ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta ili otkriti greške ili manipulacije u informacijama, ukoliko bi iste postojale. Horwath HTL je odgovoran samo temeljem raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za implicirana saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi obavljeni od strane Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj je napravljen isključivo za potrebe i koristi Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj uporabi Klijenta. Bilo koja uporaba ovog izvještaja mora uključivati njegov ukupni sadržaj u obliku kakav je dostavljen Klijentu. Niti jedan dio ili izvadak izvještaja ne smije se citirati ili 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 pismenom obliku. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanih odobrenja Horwath HTL.

Bilo koji savjeti navedeni u ovom izvještaju su ograničeni na ovdje navedene specifične nalaze i baziraju se na kompletnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

U slučaju da bilo koja neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ovog izvještaja ta osoba prihvata i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju nikakvu dužnu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja, nepažnju i povredu zakonskih dužnosti), te neće biti odgovorni za bilo kakav gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao korištenjem 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 ili navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnici, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu i da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pisanog pristanka Horwath HTL-a.

Klijent: Krapinsko-zagorska županija.

Projekt: „Master plan turizma 2016.-2025. – Operativni i akcijski plan“.

© AUTORSKA PRAVA

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2016.

Publikacija je u vlasništvu Naručitelja. 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 posudititi, 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 Naručitelj.

POPIS KRATICA, POJMOVNIK

°C	Stupnjeva Celzijevih	Mjerna jedinica za temperaturu
B2B	Business-to-business	Marketing poslovnih tržišta
B&B	Bed & Breakfast	Oblik smještaja koji nudi doručak i noćenje
Cca.	Cirka	Okirno
DPU	Detaljan urbanistički plan	
Dr.	Drugo	
Engl.	engleski	
EU	Europska unija	
EUR	Euro	Valuta Europske monetarne unije
FINA	La Federation Nationale de Natation	Nacionalna federacija za plivanje
H	Sat	Mjerna jedinica za vrijeme
ha	Hektar	Mjerna jedinica za površinu
HEP	Hrvatska elektroprivreda	
HR	Hrvatska	
HRK	Hrvatska kuna	Službena valuta u Republici Hrvatskoj
HTL	Hotels, tourism and leisure	
IT	Informatička tehnologija	
Itd.	I tako dalje	
JLS	Jedinica lokalne samouprave	
KB	Kabel	
km	Kilometar	Mjerna jedinica duljine
Kn/kom	Kuna po komadu	
kV	Kilo volt	Mjerna jedinica za električnu razinu potencijala
KZ aerodrom	Krapinsko-zagorski aerodrom	
KZZ	Krapinsko-zagorska županija	
m	Metar	Mjerna jedinica duljine
m²	Metar kvadratni	Mjerna jedinica za površinu
Max.	Maksimum	
mil.	Milijun	
MINT	Ministarstvo turizma Republike Hrvatske	
mlrd.	Milijarda	
MR	Mreža	
MTB	Mountain Bike	Bicikla specijalno dizajniranja za vožnju po brdovitom kraju
NC	Nerazvrstane ceste	
NN	Niski napon	
npr.	Na primjer	
OPG	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	
PGA	Professional Golfers Association	Profesionalno tijelo koje zastupa golfere
PPS	Pred i posezona	
PR	Odnosi s javnošću	Oblik promocije
RH	Republika Hrvatska	
SAD	Sjedinjene Američke Države	
SEM	Search Engine Marketing	Oblik Internet marketinga
SEO	Search Engine Optimization	Proces koji utječe na vidljivost stranice na Internet pretraživaču
sl.	Slično	

TS	Trafostanica	
TZ	Turistička zajednica	
TZKZZ	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
URL	Uniform Resource Locator	Referenca na određeni izvor na Internetu
USD	Američki dolar	Valuta Sjedinjenih Američkih Država
ZARA	Zagorska razvojna agencija	

SADRŽAJ

1.	ZADACI I PROCEDURE.....	14
1.1.	Zadaci	14
1.2.	Procedure.....	15
2.	PLAN INVESTICIJA.....	17
2.1	Polazište.....	17
2.2	Projekti prema prioritetu.....	17
2.3	Prioritetni projekti.....	19
2.4	Sekundarni projekti.....	37
2.5	Ostali projekti.....	44
3.	PROGRAMI KONKURENTNOSTI.....	46
3.1.	Polazište.....	46
3.2.	Ključni programi.....	47
3.3.	Dodatni programi	80
4.	OPERATIVNI MARKETING PLAN.....	91
4.1	Polazište.....	91
4.2	Strateške prepostavke.....	91
4.3	Marketinška vizija i ciljevi.....	91
5.	AKCIJSKI PLAN	115
6.	PREPORUKE MJERA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA	121
7.	PRILOZI.....	124



Izvršni sažetak



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Operativni i akcijski plan

IZVRŠNI SAŽETAK

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:

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 unaprijeđenja ponude zdravstvenog i termalnog biznisa Krapinsko-zagorske županije. Zbog trenutne situacije u kojoj nije osigurano sufinciranje ovih aktivnosti iz fondova EU, nije realno uključivati iste investicije u ovaj plan (izuzev postojećih ili planiranih privatnih projekata). Međutim, potrebno je s nacionalnom razine 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 prioritetnih programa konkurentnosti:

I. 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 mlađi.

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.

11. 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.

12. 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 napor u kreiranju zajedničke marketinške platforme Zagorje kao ključne komponente marketinga (profesionalizacija upravljanja brendom). To prepostavlja 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 mjerena 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



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije

Operativni i akcijski plan

I. ZADACI I PROCEDURE

I.I. ZADACI

Krapinsko-zagorska županija pokrenula je pregovarački postupak javne nabave usluga izrade projekta Održivi turizam Krapinsko-zagorske županije – *Master plan turizma 2016.-2025. – Operativni plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije* (evidencijski broj nabave MV-3/15). 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 potpisana 24. studenog 2015.

Projekt 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 KZŽ, 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).

I.2. PROCEDURE

U procesu provedbe ovog 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 KZZ.
- Analize dostavljenih dokumenata (budžeti TZ KZZ, županijski budžeti sufinanciranja događanja, dokumenti prikupljeni u prethodnoj fazi projekta).
- Participativni rad i *coaching* zaposlenika Zagorske razvojne agencije u području investicijskih projekata.



POGLAVLJE 2

Strategija investicija



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Operativni i akcijski plan

2. PLAN INVESTICIJA

2.1 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 dalnjim 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 KZŽ) morati preuzeti odgovornost stvaranja preduvjeta, pripreme, načelnog oblikovanja i pronalaženje finansijskih 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 unaprijeđenja 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 finansijskoj perspektivi do 2020. ili u narednoj, potrebno će biti ista značajno iskoristiti u unaprjeđenju postojećih i izgradnji novih kapaciteta i sadržaja zdravstvenog i termalnog turizma.

2.2 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 prepostavki 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 daljnog 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).

2.3 Prioritetni projekti

I. GOLF TEREN KUMROVEC

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

Argumenti za prioritet investicije

1. Repozicioniranje KZŽ 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 Kumrovcu 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 organiziranim akademijom. Razlikujemo 2 tipa golf terena - javni tereni otvorenog tipa gdje igrač ne mora biti učlanjen 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.

Tržišno pozicioniranje

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

Tematizacija: predsjednički golf resort (koristeći argument Kumrovcu).

Tržišna segmentacija

Ključni segmenti: Tržište Zagreba, ostatak Hrvatske, Slovenija, a sekundarno Srednja i Istočna Europa.

Na razvijenijim tržištima golferi dominantno pripadaju generaciji "baby boomera" (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 Isporuka 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 kojem se nalazi i *lounge bar*, recepciju, restoran s ponudom visoke gastronomске 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 opremanju 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 parkingu i služi kao recepcija. Klupska kuća je veličine od oko 750m² s ljетnom 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 (svojevrsna 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 rekreativski sadržaji i aktivnosti: dodatno se uz golf teren mogu izgraditi staže za pješačenje, 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 komplikiranog 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 (otkop 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 usmjerenе na konsenzus vlasnika oko projekta. Nakon početnih komunikacija s vlasnicima koje će razjasniti načelu 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 finansijske 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).

Provđba / 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: Projek 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 praksi 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 mesta 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, kuhan, 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

EDUKATIVNI CENTAR koji uključuje kapacitete koji se primarno upotrebljavaju za redovne strukovne programe - kabinete, učionice, ugostiteljski kabinet, knjižnicu, multimedijalni centar, dvorane za tjelesni i zdravstveni odgoj, višenamjenskog prostora, zbornice, arhiva, uredskog prostora, sanitarnih čvorova i drugih potrebnih prostorija. Prostor je potrebno dimenzionirati na način da se današnji broj učenika turističko-ugostiteljskih programa srednje škole u Zaboku udvostruči s današnjih oko 800 učenika (zbog regionalnog karaktera centra za kompetencije) i uz pretpostavku da se sva nastava za taj broj učenika može odvijati u jednoj smjeni, kako bi ostatak kapaciteta ostao raspoloživ za druge edukacijske programe. Procjena ukupno potrebnog prostora iznosi 7.000 - 8.000 m².

DORMITORIJ otvorenog tipa s ugostiteljskim sadržajima (koji se dijelom koristi i kao praktikum) - 40 dvokrevetnih soba veličine 25 četvornih metara, blagovaonica sa 100 mjesta (opremljena kuhinja, slastičarnica, bar, sanitarije i ostalo na 800 m²). Navedena blagovaonica se koristi i kao studentska menza.

TRENING CENTAR

Dva praktikuma za kuharstvo - za ukupno 14 istovremenih polaznika, mentora, sanitarno-higijenskim prostorijama, skladištem, rashladnom komorom, termičkim uređajima, posuđem, alatima i priborom - svaki od oko 200m².

Dva praktikuma za slastičarstvo - za ukupno 10 polaznika, mentora, sanitarno-higijenske prostorije, priručna skladišta, rashladne prostorije i komore, oprema i termičko/rashladni uređaji, alati i pribor - svaki oko 200m².

Dva praktikuma za posluživanje - blagovaonica s konobarskom pripremnicom i točionicom pića, sanitarno higijenske prostorije, priručna skladišta i rashladne komore, oprema, alati, pribor, posuđe - svaki oko 160m².

Multifunkcionalna dvorana za prezentacije, stručna predavanja i radionice te pripadajući kabineti i oprema - modularni pregradivi prostor od 600m².

Vanjski Parking - 100 mesta.

Preduvjeti realizacije projekta

Preduvjeti realizacije projekta su uspostava kvalitetnog partnerstva i pronaalaženje odgovarajuće lokacije. S obzirom na karakteristike projekta preporučljiva je lokacija unutar jednog od urbanih centara KZŽ, a dodatna je prednost ako se na njoj nalazi postojeći objekt koji je gabaritima sličan iskazanom konceptu zbog manjih troškova izvedbe. Prihvatljive su i lokacije van urbanih centara, ali uz pretpostavku kvalitetno riješenog dostupa i blizine autoceste i magistralnih putova.

U fazi inicijalne pripreme projekta prioritetno je potrebno razriješiti prirodu gore navedenih partnerskih odnosa, odnosno konačni obuhvat centra kompetencija i učinke koje će njegova realizacija imati na navedene institucije. Kao posljednji preduvjet realizacije projekta, potrebno je pronaći adekvatnu lokaciju.

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 funkciranja 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 školsku komponentu).

Po izvršenju navedenih koraka, projekt ima dostačnu podlogu za prijavu na nacionalne i EU fondove.

Provjeda / 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 biti odgovorna za dalje upravljanje zgradom - iznajmljivanjem prostora drugim korisnicima, održavanjem i mogućim dogradnjama. 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 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 između 12 i 15 milijuna EUR.
- Školski dio centra ima godišnji kapacitet na tržište rada plasirati 1.600 kvalificiranih kadrova ugostiteljsko-turističkog usmjerenja;
- Uz pretpostavku prosječnog trajanja komercijalnih obrazovnih programa od 2 do 4 tjedna, škola kroz programe edukacije uz rad, prekvalifikacije ili komercijalnih programa može godišnje dodatno obrazovati između 15.000 i 35.000 polaznika

Rok realizacije: 6 do 8 godina

Primjeri

Hotel Kompetenz Zentrum Munich <http://www.hotelkompetenzzentrum.de>

Hospitality Competence Center Estonia <http://haaga-helia.ee>

Dehoga Thuringen Competenze 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 rekreativnu i sport djecu 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 pomicnim 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 kaptaža - izvor tople vode. Uz potok Šemnica na udaljenosti oko 60 m od kaptaže nalazi se bušotina tople vode. Na lokalitetu Šemničke toplice postoje 2 izvorišta:

1. prirodna kaptaža 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 plaćaju 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 kojem 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 okolini. Bazen je od 0,9m do 1,8m dubine. Naplaćuje se ulaz i cijelodnevni 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 kupače 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 kupače. Manjih je dimenzija i osmišljen je kao snack bar koji prodaje svježe cijedene sokove, smoothije, sendviče i salate, bezalkoholna pića, sladolede i druge slastice. Ugostiteljski objekt mora imati terasu sa 25 stolova.

Popratni sadržaji u okolini 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 ispitale potrebe 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 KZŽ 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 finansijsku 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 finansijsko 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 prepostavkom 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.novilist.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 okolini 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 proveđe 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 vlakić 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 odjeću, pa se tako u ovom dijelu gost može susreti 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 занатi 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 zadalu 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, interaktivni i edukativni 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 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 finansijskim 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>

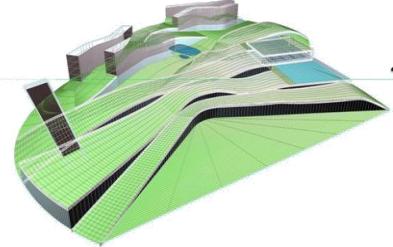
DAEGAYA PARK, KOREJA: <http://www.daegayapark.net/en/index.php>



* <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 potpornim 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)	<p>Ukupna investicija - 75 milijuna EUR:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hoteli <ul style="list-style-type: none"> 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.

2.4 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 okolini.

Realizacija ukupnog koncepta zahtijeva ukupno oko 1ha prostora, pri čemu ukupni zatvoreni prostori zahtijevaju do 2.000m² (bruto), dok je ostalo hortikultурно uređeni prostor koji mora osigurati izolaciju od ostatka Outleta kako bi u najvećoj mogućoj mjeri dočarao ključne atributte 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 finansijski efekti	300 do 400.000 EUR godišnje, po potrebi se centar budžetira iz proračuna turističke zajednice KZZ i/ili same KZZ.
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 KZŽ koja ispunjava kriterije pružanja atraktivne panorame i dostačnog 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 obuče 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 kojem 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 nastavu 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 finansijski 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.

2.5 Ostali projekti

Lista ostalih projekata nalazi se u dodatku dokumenta.



POGLAVLJE 3

Strategija konkurentnosti



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Operativni i akcijski plan

3. PROGRAMI KONKURENTNOSTI

3.1. 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 sadržajniji 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.

3.2. Ključni programi

I. 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>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).</p>	
Ključni elementi	
<p>Okvirni prijedlog razrade tematskih ruta:</p> <p>I. Najbolje od Zagorja</p> <p>Ova tematska ruta kulturno povijesnog je karaktera i objedinjava raznolike turističke točke interesa u Zagorju. 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.)
- Tuhelske 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, osmislitи inovativan način pričanje priče i dr.):

- Oroslavje – Dvorići 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:

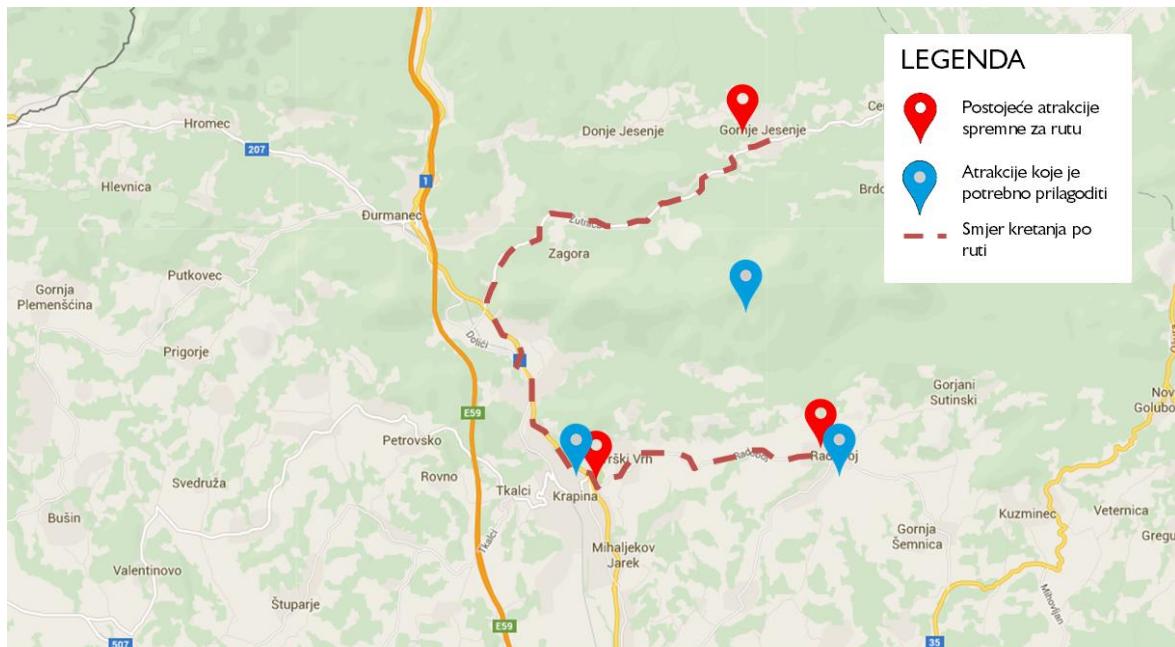
- Marija Bistrica – Vinarija Micak, Restoran Akademija
- Donja Stubica – Majsecov mlin
- Gornja Stubica – Restoran Rody
- Sveti Križ Začretje – Klet Kozjak
- Škarićevo – Vuglec Breg
- Zabok – Zaboky selo i Zaboky restoran
- Veliko Trgovišće – Restoran Ribič
- Tuhelj – Restoran u Dvorcu Mihanović
- Kumrovec – 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 okolini 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“
- Strahinjščica – Vođena tura planinarsko-poučnom stazom „Putovima orhideja“

Za rutu je vrlo važno:

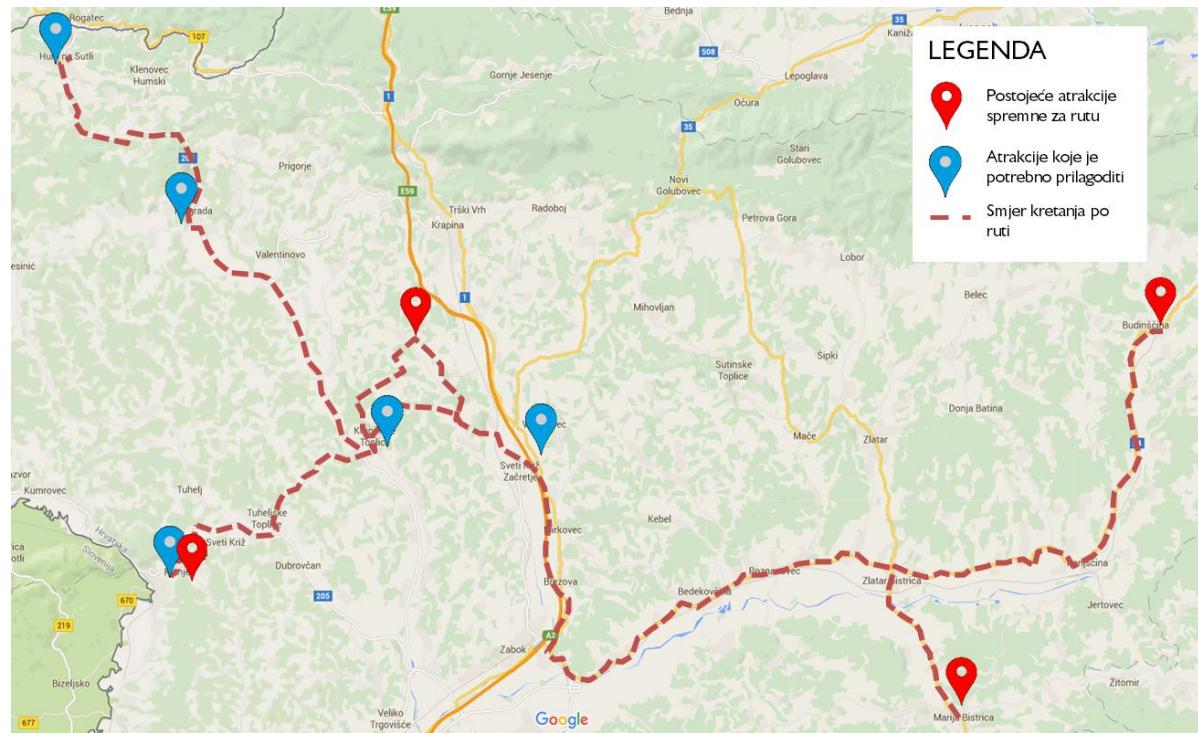
- Sudjelovanje različitih dionika koji će osigurati edukativni karakter rute (Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode, općine te muzeji)
- Provjeriti i dogovoriti se koje se manifestacije i događanja mogu povezati s rutom
- Izraditi kartu specifično za tu rutu
- Označiti sve zaustavne točne 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 kušaonice 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 prihvati 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, prihvat 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 gastronomска ruta koja predstavlja gastronomске 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, agriturizma, 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 otvoriti 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

Vinska cesta Južne Štajerske

Das Gebiet der Südsteirischen Weinstraße



Izvor: <http://www.suedsteirischeweinstrasse.at/erlebnis-weinstrasse/weinmobil/>

Ruta sireva, Schleswig-Holstein, Njemačka

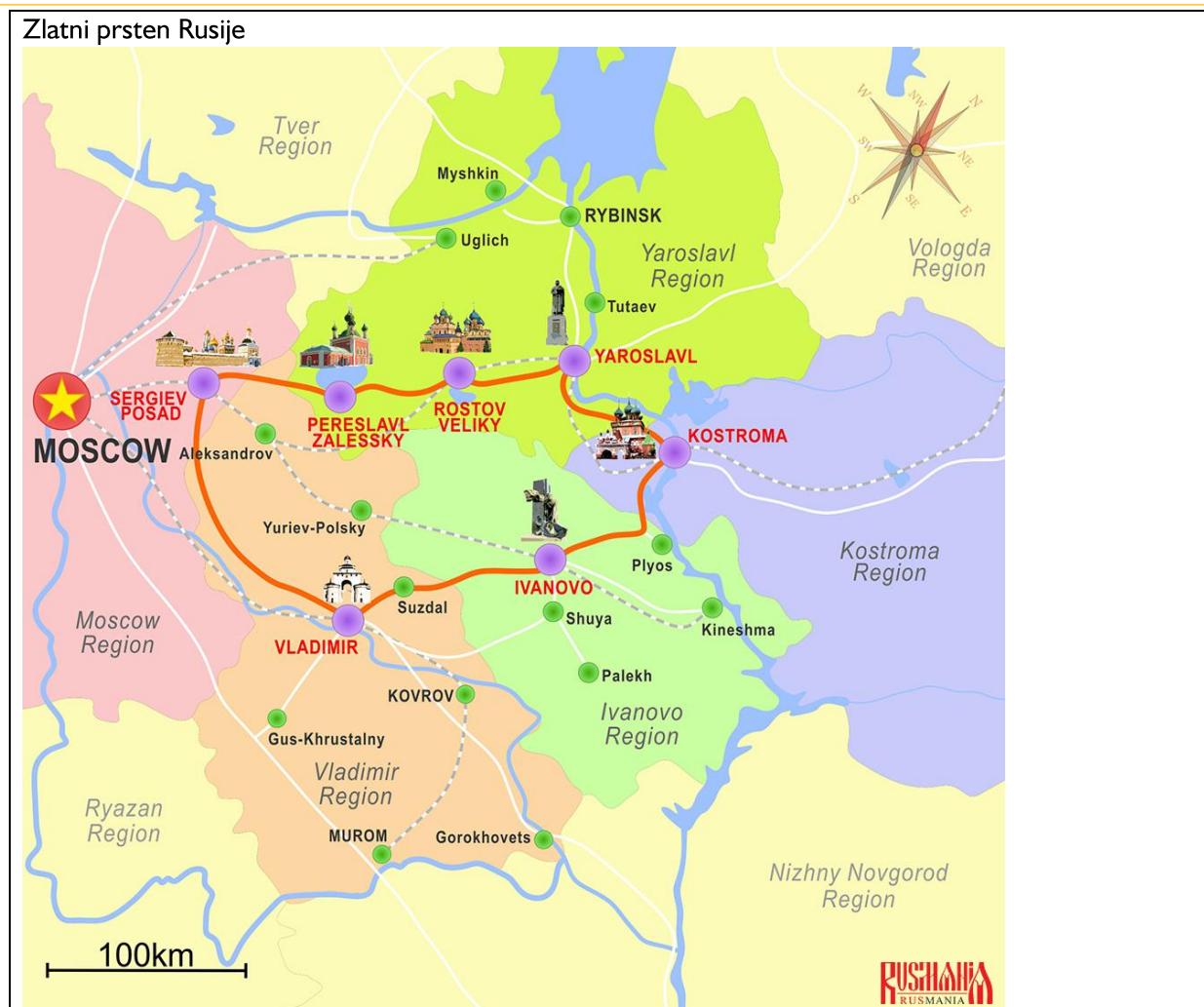


Izvor: <http://www.kaesestrasse-sh.de/>

Ruta Dvoraca, Bavarska, Njemačka



Izvor: <http://www.burgenstrasse.de/showpage.php?SiteID=1&lang=2>



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.romantischestrasse.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 dionicima, 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)
2018	<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)
2019	<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, prihvatanje 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
2020	<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
2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
2023	<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
2024 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje rutama ▪ Potpora sudionicima ▪ Promocija postojećih ruta ▪ Evaluacija i kontrola rezultata te uvođenje potrebnih prilagodba
2025 <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

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 cijelokupnog 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 neizmјerno važno ojačati svijest među poduzetnicima o važnosti unaprjeđenja i inoviranja vlastite ponude, prilagođavanja ponude tržišnoj potražnji, o važnosti modernizacije assortimenta, 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 buduće 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 mogućostima 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





- 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 mesta 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 prehrabeno-prerađivačkih proizvoda s jedne strane i ugostitelje, pružatelje usluge smještaja i hotelijere s druge. Ciljevi ovog programa jesu:

1. Educirati proizvođače prehrabeno-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 preuvjetima za klasifikaciju pojedinih objekata. Iznajmljivače je također potrebno informirati o različitim načinima kojima se može gostu dodati vrijednost i mogućnostima plasiranje 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 zavodu 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 življena, 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 daljnog plasiranja destinacijskih doživljaja.

c) Sustav kvalitete gastronomске ponude

Daljnjim razvojem gastronomске ponude, podizanjem kvalitete ugostiteljskih objekata i afirmacijom Zagorja kao gastronomске regije, biti će potrebno uspostaviti sustav kvalitete gastronomске 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

- 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 tematiki 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

Ključni koraci za organizaciju pojedinih aktivnosti:

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

Ovako strukturirani programi potpore malim i srednjim poduzetnicima se trebaju realizirati kroz redovne aktivnosti Zagorske razvojne agencije uz partnerstvo s HGK i Obrtničkom komorom.

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 razvojnog 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 svršishodan 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;
- osvestiti važnost stvaranja ugodnog ambijenta u kojem 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**“¹ 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

¹ 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 promovirali 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:

KZZ 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 promociju²; natjecanje „Ispričaj zagorsku bajku“, čime se generira zanimljiv sadržaj, priče i inovativni način predstavljanja povijesti Zagorja i slično. Suradnjom obrazovnih institucija u Zagorju i KZZ 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, povjesnih 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 finansijske 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
- Poboljšani imidž sektora – atraktivno i sigurno zaposlenje
- Više učenika koji biraju turističke smjerove za daljnje obrazovanje

² Kao nadopuna već postojećeg Foto natječaja „Zagorje bajka na dlanu“.

Upravljački i poslovni model

- KZZ je glavni nositelj ovog programa te glavna inicijativa upravo dolazi iz KZZ 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.

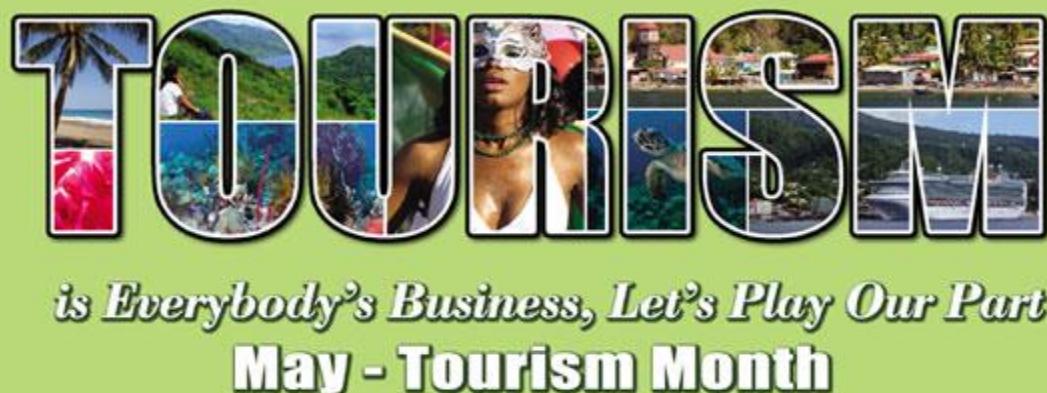
Primjeri

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, Jamaika



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

• 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
Jedanput godišnje provesti sljedeće aktivnosti:
<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
<p>1. Turistički forum – godišnji preporučeni minimalni budžet cca. 30.000 HRK</p> <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 sklop cijene najma dvorane, a ukoliko se radi o prostoru koji nije opremljen, potrebno je uračunati najam opreme. - Trošak govornika – ovisi o dnevnicu/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 <p>2. Noć muzeja za turističke djelatnike</p> <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 sufinanciranja od strane vodećih subjekata turističkog sektora za vlastite zaposlenike / teambuilding program <p>3. Likovno-literarne radionice i natječaji</p> <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 <p>4. Promocija karijera u turizmu</p> <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 konkurenkcije, 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 operativne 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/uključe 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 mjesечно, 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 nedostatcima, 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. Najlepša 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.visittrentino.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. KZZ i turistička zajednica KZZ 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 osmislići 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 KZZ 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 mjesечно ili češće) TZKZZ 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 uspešnosti 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 finansijski),
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 funkciranje 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 KZZ, Turističke zajednice KZZ, 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:

I. Tematizirani labirinti

Tematizirani labirinti predstavljaju okosnicu koncepta događanja. Predlaže se formiranje dva do tri labirinta:

- **Klasični labirint** – prikidan 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 debљina 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/pomoći 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 posjetne 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 sufincanciranje 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>

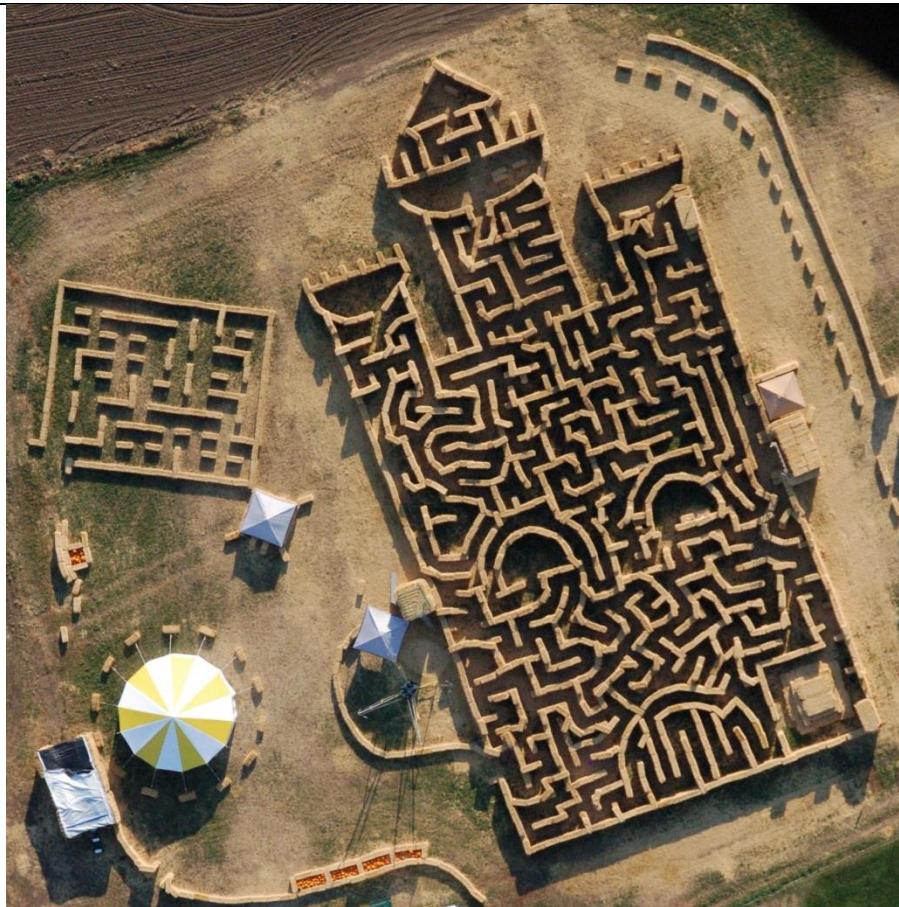
Labirint strave, SAD



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

	organizatora.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odluka o dalnjem razvoju događanja (strategija, poslovni model, partneri, itd.)
2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2023	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2024	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces organizacije događanja ▪ Održavanje događanja ▪ Evaluacija i odluka o dalnjem razvoju događanja
Odgovornost	
TZ Krapinsko-zagorske županije	
Procjena investicija	
<p>Procjena investicije treba se temeljiti na detaljnem konceptu događanja, a poglavito ovisi o:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Broj labirinata, 2. Dimenzijsama 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. 	

3.3. 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 mesta 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> 
Upravljački i poslovni model	U Europi praksa pokazuje da većinom kartice razvijaju turističke zajednice (javni sektor) koje ujedno upravljaju njima, brinu o njihovoј 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.
Odgovornost	TZ Krapinsko-zagorske županije uz operativnu potporu lokalnih turističkih zajednica
Procjena investicija	<p>Investicija prvenstveno ovisi o izabranom tehnološkom rješenju kartice (papirnate, plastične, magnetske, elektronske i dr.), trošku operativne pripreme i promocije. 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 kojem se nalaze. Pritom je potrebno voditi računa o zadovoljavanju uvjeta sigurnosti korištenja (ograde, prilaz, parkiralište, itd.). Vidikovcu je potrebno dodati i dopunske sadržaje - urediti piknik zonu, zonu za slikanje i odmor, postaviti signalizaciju i interpretacijske table/alete. 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. BICIKLISTIČKE I KONJIČKE STAZE

Koncept

Tijekom 2015. i 2016. godine Zagorska razvojna agencija i Turistička zajednica KZŽ 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 daljnog 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 zalaže 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 osmislići 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 okrepnu 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&BIKE³ 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.

³ 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; Odmoriste 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	<p>Ukupna investicija ovisi o postojećoj infrastrukturi, potrebnim zahvatima u prostoru i sl. Ovaj se projekt može sufinancirati iz projekata EU i nacionalnih izvora financiranja.</p> <p>Obzirom na činjenicu kako se radi o relativno novom tipu projekta, s ciljem minimiziranja razvojnih npora, predlaže se eksterna savjetnička potpora u fazi planiranja i lansiranja projekta.</p>

Uz prethodno definirane dodatne programe konkurentnosti, u nastavku predlažemo i sljedeće aktivnosti koje imaju za cilj kreiranje konkurentnijeg turističkog doživljaja KZŽ:

9. SUSTAV DIGITALNIH VIDIKOVACA

Koncept

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 USD⁴ 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 integrirati 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.

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.)..

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.

⁴ Više informacija o kamери и њеним 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 Instituta⁵ 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 dosega 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.

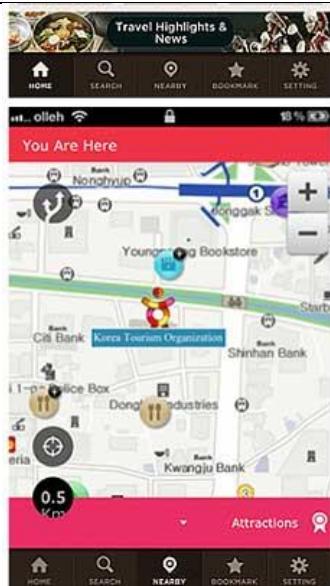
Primjeri	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">  <p>Discover exhibits and collections from museums and archives all around the world. Explore cultural treasures in extraordinary detail, from hidden gems to masterpieces. Create your own galleries and share favorite finds with friends.</p> </div><div style="width: 30%;"> <p>Art Project</p>  <p>Discover diverse art collections from around the world. Explore artworks at incredible detail, view exhibitions, and take virtual tours.</p> </div><div style="width: 30%;"> <p>Historic Moments</p>  <p>Explore online exhibitions detailing the stories behind significant moments in human history.</p> </div><div style="width: 30%;"> <p>World Wonders</p>  <p>World Wonders brings modern and ancient world heritage sites online using Street View and other Google technologies.</p> </div></div>
	<p>Izvor: https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/home</p>
Upravljački i poslovni model	<p>Javno - Krapinsko-zagorska županija u suradnji s Javnom ustanovom za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Krapinsko-zagorske županije i Muzejima Hrvatskog zagorja.</p>
Odgovornost	<p>Krapinsko-zagorska županija - Upravni odjel za obrazovanje, kulturu, šport i tehničku kulturu</p>
Procjena investicija	<p>U sklopu redovnih budžeta.</p>

⁵ Više informacija o institutu: <https://www.google.com/culturalinstitute/home>

II. 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 odsjeti, 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 operativne sustave.



**Visit
Korea**



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 vidi 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>LEGENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> BUS TRANSFER dolazak – polazak BUS SHUTTLE arrival – departure BUS NAVETTA arivač – paravanča BUS NAVETTA arrivo – partenza START PEŠAČE STAZE STARTO PERCORSO PEDEONALE START PEDESTRIAN PATH WC / TOILETTE / TOILET UMJETNIČKA GALERIJA ART GALLERY GALLERIA D'ARTE PRISLOGI PARK / PARCO NATURALE / NATURAL PARK ŠKRLINE VODA / ACQUA / WATER UDALJENOST OD STARTA DISTANCE FROM STARTING POINT DISTANZA DAL PUNTO DI PARTENZA UDALJENOST IZMEĐU OKRJENIH STAJALIŠTA DISTANCE FROM TASTING STOPS DISTANZA DAI PUNTI DI RISTORO VISENKA PADICA DIFFERENCE OF ELEVATION DISLIVELLO  <p>Istria Wine & Walk <i>in all the colours of wine</i> Buje 21.5.2016.</p> <p>www.coloursofistria.com</p> <p>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>
Upravljački i poslovni model	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.
Odgovornost	TZ Krapinsko-zagorske županije
Procjena investicija	Zavisno o broju i strukturi planova razvoja proizvoda i broju planiranih događanja.



POGLAVLJE 4

Strategija marketinga



Hotel, Tourism and Leisure

Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije

Operativni i akcijski plan

4. OPERATIVNI MARKETING PLAN

4.1 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.

4.2 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 stavljenе 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 uloženih 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.

4.3 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 KZZ) 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 konkureniju. Rezultati postaju jasno vidljivi na web stranicama, brošurama, online oglasima, kampanjama i društvenim mrežama.

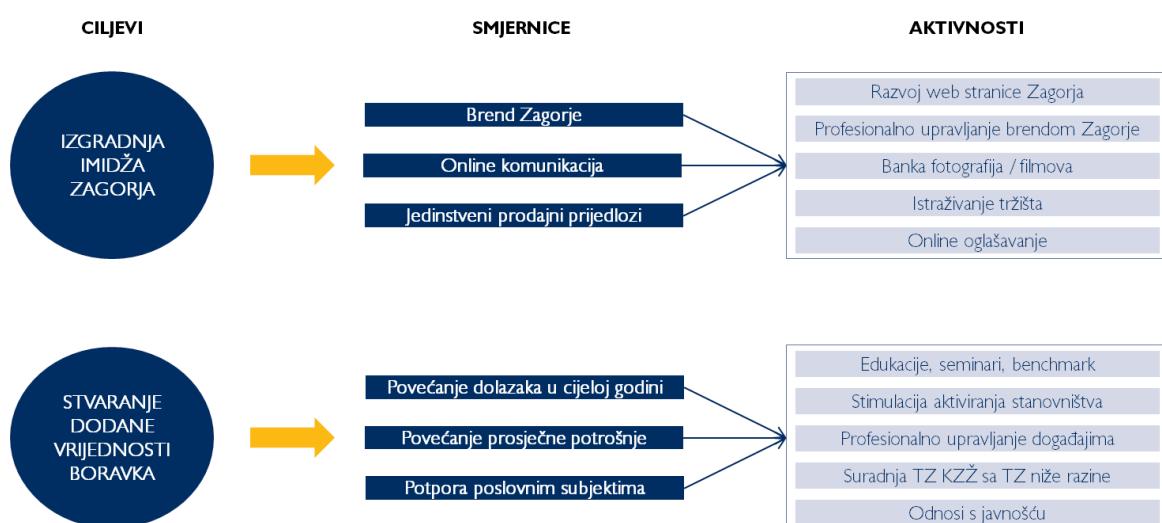
Stvaranje dodane vrijednosti boravka u Zagorju

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 ● Umjeren 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 KZŽ.</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 orientacija 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 	Broj individualnih posjeta novo kreiranom portalu i mikro-stranicama.

<p>osnovni podaci (kontakt informacije).</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Nedostaju digitalne verzije brošura, turističkih karti, vodiča, i slično.▪ Itd. <p>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.</p> <p><u>U 2017. godini se predlažu sljedeće aktivnosti:</u></p> <p>Kreiranje mikro-stranica u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa (uključujući i PPS ponudu Zelene rivijere).</p> <p>Poboljšanje sveukupne vidljivosti.</p> <p>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.</p> <p>Zadržavanje postojećih aktivnosti na sadašnjim stranicama TZ-a i međusobno povezivanje.</p> <p>Optimizacija pozicioniranja portala Visit Zagorje pri organskom pretraživanju.</p> <p>Osigurati nove multimedijalne materijale.</p> <p><u>U 2018. godini se predlažu sljedeće aktivnosti:</u></p> <p>Kreiranje, upravljanje i kompilacija aplikacija vezanih uz Zagorje i Hrvatsku (geo-lokalizacija, editiranje i dijeljenje slika, recenzije, itd.), te pokušaj orientacije nekih od njih prema ključnim proizvodima</p> <p>Kreiranje mikro-stranice u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa te predstavljanje koristi posjete Zagorju tijekom cijele godine</p> <p>Poboljšanje sveukupne vidljivosti Centralnog pretraživača na Visit Zagorje portalu i poboljšanje mogućnosti njegove navigacije, estetskog dojma i filtriranja rezultata pretraživanja prema logičnim cjelinama</p> <p>Osigurati da se novi multimedijalni materijali kreirani tijekom 2016. godine značajno koriste</p>	
--	--

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	
50.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	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 parcialne 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 Zagorje.</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

I. 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, turooperatore 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	20.000 HRK	● ● ●	●

● ● ● Vrlo snažan doprinos ● ● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Producija 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

Fotografije moraju biti iznimno visoke kvalitete kao i da odražavaju određenu emociju / doživljaj.

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).

Redovito godišnje se vrši revizija multimedijalnog materijala te se priprema i izvršava nabava novih materijala.

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>

Priprema i objava natječaja za produkciju novih materijala (fotografije i video moraju biti strogog orijentiranja na ključne proizvode, teme, simbole i attribute Zagorja). Preporuča se dočarati „momente za sjećanje“, prikazati aktivnosti, ljudi/posjetitelje, i slično. Materijali trebaju biti dinamični, optimistični, puni boja, te prilagodljivi različitim godišnjim dobima.

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.

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	●	●●●

●●● 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 sveježih 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 cijelini i/ili pojedinih proizvoda.</p> <p>S pozicije potražnje, nema potrebe za analizom više od 2 do 3 prioritetna tržišta, no to treba provesti detaljno.</p>

Tehnička specifikacija

Definiranje prioritetnih informacija i ciljeva prikupljanja informacija (tko su gosti, zadovoljstvo gostiju, potrošnja, moć brenda Zagorje, asocijacije o Zagorju i sl.).

Olakšani pristup studijama, istraživanjima i podacima provedenim od strane privatnog sektora.

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).

Istraživanja se provode krajem tekuće godine u zadnjem kvartalu.

Posvetiti posebnu pozornost za periode manje potražnje u definiranju ciljeva istraživanja (motivacije, zadovoljstvo, potrošnja, rezervacije unaprijed, itd.).

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.

Kreirati mikro stranicu u poslovnoj sekciji (B2B) na koju će se redovito postavljati rezultati istraživanja.

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	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
				●●				●●			●●

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

Voditi brigu o SEM aktivnostima vezanim uz ponudu kreiranih paketa za periode niže potražnje predvidjeti precizno povećanje budžeta za SEM takvih paketa.

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 interesu.

Privlačan dizajn prikaza (u skladu sa upravljanjem brendom Zagorje) te relevantnost i reprezentativnost odabranih online portala na svakom tržištu za prikaz poruka.

Aktivna prisutnost na društvenim mrežama sa dodanom vrijednošću.

SEO: provesti istraživanje ključnih riječi, kreirati (i kontinuirano revidirati) susretljive tagove naslova i opise meta tagova, koristiti URL povezivanje.

SEM strategija: ponuditi dobre odgovore na odabране ključne riječi.

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>Odabratи 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>
---	--

Vremenski plan provedbe										
Godina	2016.			2017.			2018.			
Kvartal	●									●

Edukacije, seminari, benchmark

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
40.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	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 KZŽ.	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. Efikasan i dobro dizajniran program edukacije za trening zaposlenika županijskog i lokalnih TZ-ova te predstavnika lokalne turističke industrije.

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 (pojedinaca) 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, webinari, itd.</p>	
---	--

Vremenski plan provedbe											
Godina	2016.			2017.			2018.				
Kvartal				●-●			●-●			●-●	

Profesionalno upravljanje događajima

Budžet 2016.	Evolucija budžeta 2017. – 2018.		Doprinos ciljevima	
10.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	20.000 HRK	30.000 HRK	● ●	● ● ●

● ● ● Vrlo snažan doprinos ● ● Snažan doprinos ● Umjeren doprinos

Trenutna situacija	Željena situacija
<p>Potpore 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/lokальног), broj ostvarenih posjeta / dolazaka tijekom događaja, involvirano privatnog sektora kao podrške događaju i direktno generirane prihode.

Dodatni / pomoći 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 (ogrđenog) tipa, efekti se mogu mjeriti brojem prodanih ulaznica, a ako se događaj održava na lokaciji otvorenog (neogrđenog) tipa, moguće je koristiti mnoge metode mjerjenja (prebrojavanje posjetitelja, automatski brojači, procjene prema zračnim snimkama, i sl.).

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Treći kvartal 2016.:</p> <p>Izrada kompletognog 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>Odarbiti 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	
5.000 HRK	2017.	2018.	Izgradnja imidža	Stvaranje dodane vrijednosti
	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 dosje 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 proslijede dosje, 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 brand poznatog zagorskog vina; u kratkim odmorima npr. napori se mogu usredotočiti na suradnju s rent-a-car tvrtkom itd.

Ključni koraci	Ključni indikatori uspješnosti
<p>Analiza i odabir marketinškog djelovanja koje se može primijeniti zajedno sa lokalnim TZ-ovima te strateškim partnerom / partnerima.</p> <p>Traženje i identificiranje komercijalnih partnera koji bi bili kompatibilni s ponudom Zagorja i njezinim vrijednostima, kao i s ciljem odabranog djelovanja.</p>	<p>Broj suradnji sa lokalnim TZ-ovima na projektima zajedničkog nastupa prema posrednicima za putovanje (online i offline).</p> <p>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.	
Sastajanje s zainteresiranim subjektima kako bi se moglo ići u detalje: prezentirati akcije, načine suradnje, pregovore, itd.	
Sporazum na temelju partnerskog ugovora.	

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 bloggera 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 blogere / 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 TZKŽ i sukladno realno raspoloživim budžetima, zapažanje Horwath HTL-a je da su budžeti sljedećih aktivnosti nedostatni 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/fluencere i sinergirati sa zainteresiranim TZ-ovima u KZŽ 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 5

Akcijski plan



Hotel, Tourism and Leisure

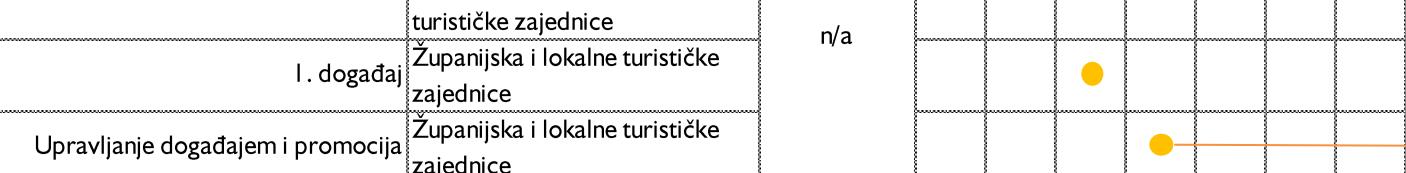
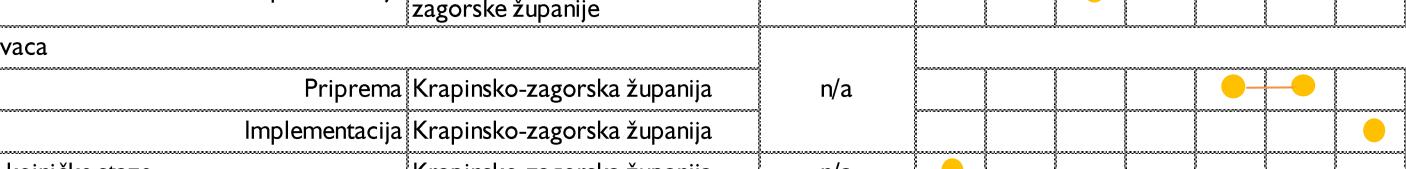
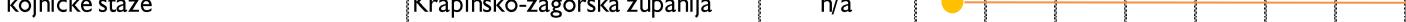
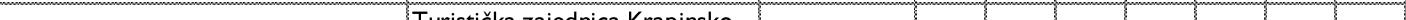
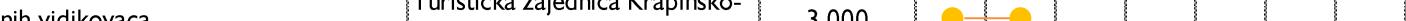
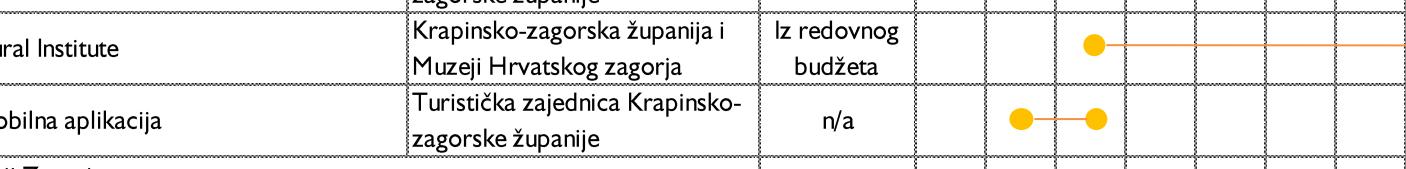
Master plan razvoja turizma
Krapinsko–zagorske županije

Operativni i akcijski plan

5. 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			90.000.000 - 112.000.000	●	●							
	Priprema	Krapinsko-zagorska županija			●	—	●						
	Implementacija	Krapinsko-zagorska županija				●	—	●					
3	Šemničke toplice			75.000.000 - 112.000.000	●	—	●						
	Priprema	Županija i Jedinica lokalne samouprave				●	—	●					
	Implementacija	Privatni sektor - investitor					●	—	●				
4	Tematski park			52.000.000 - 67.000.000					●	—	●		
	Priprema	Županija i Jedinica lokalne samouprave							●	—	●		
	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			●	—	●						

13	Tematska ruta Zagorje a la carte																			
	Priprema i implementacija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	150.000 - 250.000																	
	Upravljanje i promocija	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije																		
14	Edukacija proizvođača	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
15	Zagorski stol	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
16	Edukacija privatnih iznajmljivača	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
17	Potpore razvoju agriturizma	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
18	Poticanje razvoja destinacijske menadžment kompanije	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
19	Sustav kvalitete gastronomске ponude	Zagorska razvojna agencija	Iz redovnog budžeta																	
20	Organizacija Turističkog foruma	Krapinsko-zagorska županija	30.000																	
21	Noć muzeja za turističke djelatnike	Krapinsko-zagorska županija	n/a																	
22	Likovno-literarne radionice i natječaji	Krapinsko-zagorska županija	25.000 - 37.000																	
23	Promocija karijera u turizmu	Krapinsko-zagorska županija	n/a																	
24	Proizvodni klub																			
	Uspostava kluba	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije	Iz redovnog budžeta																	
	Redovite aktivnosti	Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije																		

25	Jesen u Zagorju		n/a	
		Priprema		
		I. događaj		
26	Zagorje card		n/a	
		Priprema		
		Implementacija		
27	Sustav vidikovaca		n/a	
	Priprema	Krapinsko-zagorska županija		
	Implementacija	Krapinsko-zagorska županija		
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 doživljaj Zagorja		n/a	
	Priprema	Županijska i lokalne turističke zajednice		
	Implementacija	Županijska i lokalne turističke zajednice		

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, KZŽ, JLS, definirani subjekti privatnog sektora, itd.).



POGLAVLJE 6

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Operativni i akcijski plan



Hotel, Tourism and Leisure

6. 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 KZŽ čija je ukupna površina manja od 10 ha kako bi se izbjegao značajan negativan utjecaj na staništa KZŽ.

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 KZŽ 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 KZZ 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

Master plan razvoja turizma
Krapinsko-zagorske županije

Operativni i akcijski plan



Hotel, Tourism and Leisure

7. PRILOZI

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 sistava 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 sistava 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 sistava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	295,032	Tuhelj
7	KB NN IZ TS TUHELJSKE TOPLICE I	HEP - Operator distribucijskog sistava d.o.o. Zagreb - Elektra Zabok	Novogradnja	Privatno	Infrastrukturni	39,976	Tuhelj
8	MR NN IZ TS VIŽANOVEC I	HEP - Operator distribucijskog sistava 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 110/35/10(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 BISTRICKI I - LAZ BISTRICKI 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 HROMEC 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 1, 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 I, 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

I01	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
I02	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
I03	Lokalna cesta (L22103)	ŽUC KZZ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	98,800	Tuheljske Toplice
I04	Lokalna cesta (L22005)	ŽUC KZZ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	129,200	Veliki Tabor
I05	Županijska cesta (Ž2155)	ŽUC KZZ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	91,200	Krapinske Toplice
I06	Lokalna cesta (L22040)	ŽUC KZZ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	60,800	Krapinske Toplice
I07	Županijske ceste (Ž2221 i Ž2227)	ŽUC KZZ	Projektiranje rekonstrukcije	Javno	Infrastrukturni	53,200	Marija Bistrica
I08	Lokalna cesta (L22029)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Zelenjak
I09	Lokalna cesta (L22103)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Tuheljske Toplice
I10	Lokalna cesta (L22005)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Veliki Tabor
I11	Županijska cesta (Ž2155)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	3,040,000	Krapinske Toplice
I12	Lokalna cesta (L22040)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Krapinske Toplice

I13	Županijske ceste (Ž2221 i Ž2227)	ŽUC KZZ	Rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	988,000	Marija Bistrica
I14	Brza cesta Popovac - Marija Bistrica - Zabok	Hrvatske ceste	izgradnja brze ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Popovac - Marija Bistrica - Zabok
I15	Brza cesta Varaždin – Ivanec – Krapina	Hrvatske ceste	izgradnja brze ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Varaždin – Ivanec – Krapina
I16	Spojna cesta Zabok (D24) – Krapina (D1)	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok – Krapina
I17	Obilaznica Pregrade	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Pregrada
I18	Izmještanje D206: Krapina - Pregrada, dionica D1 – Tkalci	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Krapina
I19	Izmještanje D1 preko rijeke Krapine Kod Zaboka	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok
I20	Rekonstrukcija D1 na dionici od D205 do Ž2195 uz industrijsku zonu u Zaboku	Hrvatske ceste	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	-	Zabok
I21	Spojna cesta između D1 i D74 u Đurmancu	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Đurmanec

I22	Obilaznica Razvora kao dio D205 u Kumrovcu	Hrvatske ceste	izgradnja državne ceste	Javno	Infrastrukturni	-	Kumrovec
I23	Program ulaganja u Športsko-turistički aerodrom	Krapinsko zagorski aerodrom d.o.o.	mogućnost dolaska aviona poslovne i charter kategorije	Javno	Infrastrukturni	39,998,800	KZZ
I24	Izgradnja hangara i auto-kampa na KZ aerodromu	Krapinsko zagorski aerodrom d.o.o.	izgradnja hangara, registracija aerodroma, servisiranje zrakoplova	Javno	Infrastrukturni	995,600	KZZ
I25	Nerazvrstana cesta Družilovec-Sveti Juraj	Općina Veliko Trgovišće	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	995,600	Veliko Trgovišće
I26	Izgradnja nerazvrstane ceste prema autobusnom kolodvoru Stubaki	Općina Stubičke Toplice	izgradnja ceste	Javno	Infrastrukturni	1,102,000	Stubičke Toplice
I27	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
I28	Nerazvrstana cesta Lupinjak-Taborsko	Općina Hum na Sutli	rekonstrukcija	javno	Infrastrukturni	7,501,200	Hum na Sutli

I29	"Halbekovo vrelo" i pojilište "Gornje Brezno"	Općina Hum na Sutli	revitalizacija i sanacija	Javno	Infrastrukturni	456,000	Hum na Sutli
I30	Uređenje parkirališta i prostora oko crkve Presveto trostvo	Općina Krapinske Toplice	Proširenje i dogradnja	Javno	Infrastrukturni	1,193,200	Krapinske Toplice
I31	Ceste 101, 102, 103, 104, 105	Općina Hrašćina	Uređenje nerezvrstanih cesta	Javno	Infrastrukturni	714,400	Hrašćina
I32	Staza od drvenih oblataka	Općina Hum na Sutli	izgradnja staze do plemićkog burga Vrbovec	Javno	Infrastrukturni	334,400	Hum na Sutli
I34	Turističko-ekološka šetnica Gaberje	Općina Hum na Sutli	Izgradnja i krajobrazno uređenje	Javno	Infrastrukturni	615,600	Hum na Sutli
I35	Nerazvrstane ceste	Općina Konjščina	uređenje i asfaltiranje	Javno	Infrastrukturni	8,390,400	Konjščina
I36	Šetnica uz Bajere Konjščina	Općina Konjščina	uređenje	Javno	Infrastrukturni	144,400	Konjščina
I37	Revitalizacija i obnova bazena	Općina Konjščina	obnova konstrukcije bazena, izgradnja pročišća vode, uređenje okoliša i svlačionica	Javno	Infrastrukturni	699,200	Konjščina

I38	Nerazvrstane ceste NC3 Hlevnica cesarci-Hustiči, NC 10 Lukovčan, N Hromec-Vešligaji- Johčetic	Općina Đurmanec	modernizacija	Javno	Infrastrukturni	2,424,400	Đurmanec
I39	ZaZaKr	Općina Sveti Križ Začretje	cesta spojnica Zabok- Začretje-Krapina uređena za bicikliranje, trčanje, šetnje	Javno	Infrastrukturni	1,193,200	Sveti Križ Začretje
I40	Nerazvrstana cesta NC-I-151-Šuštići- Podgorje Bistrčko	Općina Marija Bistrica	modernizacija prometnice	Javno	Infrastrukturni	144,400	Marija Bistrica
I41	cesta Cesarska Ves NC 3225	Općina Klanjec	modernizacija i asfaltiranje	Javno	Infrastrukturni	91,200	Klanjec
I43	Parkovna površina- spomenpark- parkiralište	Općina Kraljevec na Sutli	uređenje parka s postavom spomen obilježja te uređenje parkirališta	Javno	Infrastrukturni	197,600	Kraljevec na Sutli
I45	Put Veronike Desinićke	Općina Desinić	uređenje planinarskog puta	Javno	Infrastrukturni	342,000	Desinić
I46	Nerazvrstane ceste	Općina Lobor	rekonstrukcija	Javno	Infrastrukturni	212,800	Lobor
I47	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, prijenost znanja
5	Desinić	Uređenje pješačke staze "Put Veronike Desinićke"	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 pretpovjesnog parka kod Muzeja krapinskih neandertalaca na lokaciji Hušnjakovo	Grad Krapina	jedinica lokalne samouprave	101,250,000	prijedlog	infrastrukturni
48	Krapina	Pretpovjesni 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 multimediji 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, udrživanjem 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	proizvodni
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

I06	Radoboj	Uređenje hostela u Radoboju	PZ Radoboj	zadruga	3,000,000	prijedlog	infrastrukturni
I07	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
I08	Radoboj	Arheološki park Strahinjčica	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	9,000,000	prijedlog	infrastrukturni
I09	Radoboj	Trial park Radoboj	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	2,700,000	prijedlog	infrastrukturni
I10	Radoboj	Dogradnja, rekonstrukcija i opremanje planinarskog doma	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	3,000,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
I11	Radoboj	Kulturni centar "Sida Košutic"	Općina Radoboj	jedinica lokalne samouprave	2,000,000	u tijeku je priprema	ostalo: kulturna baština
I12	Stubičke Toplice	Auto kamp "Jarki"	Općina Stubičke Toplice	jedinica lokalne samouprave	3,500,000	u tijeku	uslužni
I13	Stubičke Toplice	Pješačko-biciklistička staza	Općina Stubičke Toplice	jedinica lokalne samouprave	šetnica 200.000	prijedlog	infrastrukturni, uslužni
I14	Sveti Križ Začretje	Suvenirnica-Pelnica-Kušaonica	Udruga za promicanje narodnih običaja, obnovu starina, priča, legendi "Coprnjaci i Copernice"; i OPG Vuković	udruga	150,000	u tijeku	prijenos znanja, uslužni, proizvodni
I15	Sveti Križ Začretje	Izgradnja etno-sela	PZ Sv.Križ Začretje	zadruga	-	u tijeku	uslužni

I16	Sveti Križ Začretje	OPG Kozjak	OPG Kozjak	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	4,000,000	u tijeku je priprema	uslužni
I17	Sveti Križ Začretje	Osnivanje Agroturističke zadruge	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	600,000	u tijeku	potpora poduzetništvu
I18	Sveti Križ Začretje	Osnivanje Muzejsko-galerijske ustanove	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	400,000	u tijeku je priprema	osnivanje muzejsko-galerijske ustanove
I19	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
I20	Sveti Križ Začretje	Sanacija sakralnog lokaliteta kapela Sv. Ana	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	800,000	U tijeku	infrastrukturni
I21	Sveti Križ Začretje	Uređenje Dvorca i perivoja Sveti Križ Začretje	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	8,000,000	U tijeku	infrastrukturni
I22	Sveti Križ Začretje	Agro-turističko domaćinstvo KOS	OPG KOS	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	4,000,000	U tijeku	infrastrukturni
I23	Sveti Križ Začretje, Zabok, Krapina	Sportsko-rekreacijska staza Zabok-Začretje-Krapina	Općina Sveti Križ Začretje	jedinica lokalne samouprave	-	u tijeku	infrastrukturni
I24	Tuhelj	Turistički informativni centar	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni, uslužni, promocija i marketing
I25	Tuhelj	Vinska cesta	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni, proizvodni
I26	Tuhelj	Šetnica	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni

I27	Tuhelj	Razvoj prekogranične biciklističke destinacije s povezivanjem kulturno-povjesne baštine "Biciklom uz Sutlu"	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	500,000	prijedlog	infrastrukturni
I28	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
I29	Tuhelj, Klanjec, Kumrovec	Tematske staze A. Mihanovića	Općina Tuhelj	jedinica lokalne samouprave	300,000	prijedlog	promocija i marketing
I30	Tuheljske Toplice	Šetnjom i biciklom tuheljske povijesti	TZ Tuheljske Toplice	turistička zajednica	70,000	prijedlog	ostalo-obilježavnaje šetnica, postava elemenata
I31	Veliko Trgovišće	Biciklistička staza Zagorska bajka	Općina Veliko Trgovišće	jedinica lokalne samouprave	-	prijedlog	infrastrukturni
I32	Veliko Trgovišće	Tradicijske drvene kuće kao smještajni kapaciteti	MDK GRAĐEVINAR trg., usluge i poljoprivreda	obrt	1,200,000	prijedlog	uslužni
I33	Zabok	OPG Ljubić - Kamp u domaćinstvu	OPG Ljubić	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	100,000	u tijeku je priprema	uslužni
I34	Zabok	Kompleks bazena	Grad Zabok	jedinica lokalne samouprave	32,912,200	prijedlog	ostalo
I35	Zabok	Regionalni centar kompetencija za turizam i ugostiteljstvo, Zabok	Krapinsko - zagorska županija	jedinica regionalne samouprave	29,588,000	prijedlog	infrastrukturni, uslužni, prijenos znanja

I 36	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
I 37	Zabok	Izgradnja hangara i auto-kampa na KZ -aerodromu	Krapinsko-zagorski aerodrom	društvo s ograničenom odgovornošću	1,000,000	u tijeku je priprema	uslužni
I 38	Zagorska Sela	Uređenje i opremanje apartmana na OPG-u "Masnec"	OPG Fanika Masnec	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	120,000	u tijeku je priprema	ostalo
I 39	Zagorska Sela	Rekonstrukcija i obnova općinskih objekata „Pločko“	Općina Zagorska Sela	jedinica lokalne samouprave	1,000,000	u tijeku	infrastrukturni
I 40	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
I 41	Zlatar	Adaptacija staje i stare drvene kuće i uređenje dvorišta	Josip Pavlin	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	350,000	prijedlog	infrastrukturni
I 42	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	KZZ, UO za obrazovanje i kulturu;	jedinica regionalne samouprave	70,000	prijedlog	ostalo: kulturni
147	Krapinsko-zagorska županija	Međunarodni susret malih vokalnih sastava	KZZ, UO za obrazovanje i kulturu;	jedinica regionalne samouprave	100,000	prijedlog	ostalo: kulturni

I48	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
I49	Krapinsko-zagorska županija	Turistička konjička staza	Turistička zajednica KZZ	turistička zajednica	740,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
I50	Krapinsko-zagorska županija	"Otkrijmo kontinentalnu Hrvatsku"	Turistička zajednica KZZ	turistička zajednica	700,000	u tijeku	promocija i marketing
I51	Krapinsko-zagorska županija	Bunari Krapinsko-zagorske županije	Zavod za prostorno uređenje Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	-	prijedlog	sektorska istraživanja infrastrukturni i studija
I52	Krapinsko-zagorska županija	Kak je negda bilo	OPG-etno zbirka Bolfek	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	1,000,000	u tijeku	uslužni
I53	Krapinsko-zagorska županija	Program ulaganja u športsko-turistički aerodrom	Krapinsko-zagorski aerodrom d.o.o. za športsko turističku djelatnost	društvo s ograničenom odgovornošću	40,000,000	u tijeku	infrastrukturni
I54	Krapinsko-zagorska županija	Cikloturizam Krapinsko-zagorske županije	Krapinsko-zagorska županija	jedinica regionalne samouprave	1,500,000	u tijeku je priprema	infrastrukturni
I55	Krapinsko-zagorska županija	Katalog obrtničkih proizvoda i usluga	Obrtnička komora Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	100,000	u tijeku	promocija i marketing

I56	Krapinsko-zagorska županija	Cjeloživotno obrazovanje obrtnika KZZ	Obrtnička komora Krapinsko-zagorske županije	javna institucija	100,000	prijedlog	potpora poduzetništvu
I57	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
I58	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.