

Interreg



Hungary-Croatia
Cross-border Co-operation Programme



ZAJEDNIČKA PREKOGRANIČNA STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA S FOKUSOM NA MURU I DRAVU

ZAJEDNIČKA PREKOGRANIČNA STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA S FOKUSOM NA MURU I DRAVU

Naručitelj:

OPĆINA LEGRAD

Trg Svetog Trojstva 52A, 48317 Legrad

www.opcinalegrad.hr

048 / 835 051

Izvršitelj:

intonacija

Intonacija j.d.o.o.

Ujevićeva 12

Zagreb

Autor: Plamenko Cvitić

Suradnici na projektu: Vladimir Villach Čeliković, Matija Jurički, Mate Vukčević, Mislav Filipović

Istraživači: Katarina Novak, Ivan Rešetar

Fotografije i obrada: Domagoj Biondić, Plamenko Cvitić

Lektura: Katarina Novak

Grafičko oblikovanje: Adriadigital

Urednik: Plamenko Cvitić

Projekt: Sustainable water tourism along Drava and Mura river II, akronim: Two Rivers One Goal II - program prekogranične suradnje INTERREG-V-A Mađarska-Hrvatska 2014.-2020.

Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Općine Legrad

© Intonacija 2022.

SADRŽAJ

Uvod	5
Zadaci	6
Metodologija	7
Sugovornici	8
1. RESURSNA I SITUACIJSKA ANALIZA	
1.1. PROJEKT "TWO RIVERS ONE GOAL II"	10
1.2. DIONICI PROJEKTA	12
1.3. GEOGRAFSKI OBUHVAT PROJEKTA	13
1.4. PROJEKTNI PARTNER: LEGRAD	14
1.5. PROJEKTNI PARTNER: GORIČAN	18
1.6. PROJEKTNI DIONIK: KOTORIBA	19
1.7. PROJEKTNI DIONIK: VELIKI BUKOVEC	20
1.8. PROJEKTNI DIONIK: MALI BUKOVEC	21
1.9. PROJEKTNI PARTNER: DONJI VIDOVEC	22
1.10. PROJEKTNI DIONIK: DONJA DUBRAVA	23
1.11. PROJEKTNI DIONIK: KOPRIVNICA	24
1.12. PROJEKTNI DIONIK: ĐELEKOVEC	25
1.13. PROJEKTNI DIONIK: PETERANEC	26
1.14. PROJEKTNI DIONIK: HLEBINE	27
1.15. PROJEKTNI DIONIK: GOLA	28
1.16. PROJEKTNI DIONIK: MOLVE	29
1.17. PROJEKTNI DIONIK: NOVO VIRJE	30
1.18. PROJEKTNI PARTNER: TOTSZERDAHELY	31
1.19. PROJEKTNI DIONIK: MOLNARI	32
1.20. PROJEKTNI DIONIK: ORTILOS	33
1.21. PROJEKTNI DIONIK: ZAKANY	34
1.22. REGIONALNI PARTNERI	35
1.23. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	38
1.24. DOSADAŠNJI TURISTIČKI RAZVOJ	43
1.25. STAVOVI KLJUČNIH DIONIKA	44
1.26. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA	46
1.27. OSNOVNI ZADACI KLJUČNIH DIONIKA	48
1.28. SWOT ANALIZA	49

SADRŽAJ

2. GLOBALNI, NACIONALNI I LOKALNI OKVIR	
2.1. TRENDOVI U TURIZMU	52
2.2. TRENDOVI U HRVATSKOM TURIZMU	54
2.3. VALORIZACIJA TURISTIČKIH RESURSA	55
2.4. VALORIZACIJA BAŠTINE	56
2.5. TURISTIČKI PROIZVODI	57
3. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA S FOKUSOM NA MURU I DRAVU	
3.1. OSNOVNA POLAZIŠTA	60
3.2. STRATEŠKA VIZIJA I MISIJA	61
3.3. STRATEŠKI CILJEVI	63
3.4. OPERATIVNE STRATEGIJE I MJERE	64
3.5. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	66
3.6. PRETPOSTAVKE PROJEKTOG RADA	68
3.7. KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA	69
3.8. NAČELA RAZVOJA TURIZMA	72
3.9. BAZA RAZVOJNIH PROJEKATA	73
3.10. FOKUS NA RIJEKE MURU I DRAVU	76
3.11. MAPIRANJE PROSTORA UZ RIJEKE	78
3.12. DODATNI PROJEKTI I AKTIVNOSTI	79
3.13. PRIJEDLOG VOĐENIH TURA	80
3.14. AKCIJSKI PLAN	82
3.15. INDIKATIVNI FINACIJSKI PLAN	90
4. POLAZIŠTA BRENDIRANJA	
4.1. UVOD	93
4.2. OSNOVNA POLAZIŠTA	94
4.3. OBEĆANJE BRENDA	95
4.4. IMPLEMENTACIJA BRENDA	96
5. MARKETINŠKA POLAZIŠTA	
5.1. UVOD	98
5.2. OSNOVNA POLAZIŠTA	99
5.3. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI	100
5.4. CILJNA TRŽIŠTA	101
5.5. SEGMENTACIJA POSJETITELJA	103
5.6. PRIJEDLOG BUDŽETA	105
5.7. PRAĆENJE I VREDNOVANJE	107
7. ZAKLJUČAK	
LITERATURA I IZVORI	

■ I. UVOD

Nakon dugog niza desetljeća zatvorenosti i ograničenja, prostor projektnog područja čije su okosnice rijeke Mura i Drava ima ogromnu priliku za potpuno novi i neslućeni život i razvoj. Skorašnjim ulaskom Republike Hrvatske u Schengen nestat će apsolutno sve barijere i projektno područje će postati potpuno otvoren prostor zajedništva i suradnje.

Temelje takvom promišljanju projektnog područja još je prije nekoliko godina dano kroz projekt "Two Rivers One Goal", koji je pokrenuo niz iznimno značajnih i korisnih projekata. Osim infrastrukturnih elemenata, taj je projekt inicirao prekograničnu suradnju i susjedsko partnerstvo, što je možda i najvrijedniji element sada već završenog projekta.

No, tu se nije stalo. Projekt "Two Rivers One Goal II" predstavlja nastavak, ali i svojevrsnu nadgradnju i razvoj svih pozitivnih elemenata koje je donio prvobitni projekt. Da je tome doista tako, pokazuje i primjer da su se, u okviru provedbe izrade zajedničke prekogranične strategije razvoja turizma s fokusom na Muru i Dravu projektni partneri odlučili za pohvalnu inicijativu - proširenje liste dionika, odnosno omogućavanje općinama i gradovima iz šireg okruženja da sudjeluju u zajedničkom promišljanju razvoja turizma i potencijalnim budućim zajedničkim projektima.

Višemjesečni kontakti, istraživanja i analize pokazali su da ovo projektno područje posjeduje veliku i vrijednu resursnu osnovu, a istovremeno je moguće primijetiti da obiluje i najvažnijim resursom: angažiranim i vrijednim pojedincima. Većina projektnih dionika iskazala je zabrinutost zbog samo jednog elementa turističkog razvoja - nedostatka smještajnih kapaciteta. Ni taj izazov zapravo nije nerješiv, no mnogo je važnije da ovo projektno područje ima iznimno bogatu i diverzificiranu bazu resursa iz kojih se mogu razviti snažni i jedinstveni turistički proizvodi i usluge. Ukratko, pred ovim projektnim područjem nalazi se itekako uspješna budućnost. Turistička i svaka druga.

■ II. ZADACI

Temeljem ugovora za nabavu usluga izrade zajedničke prekogranične strategije razvoja turizma s fokusom na Muru i Dravu u projektu „Two Rivers one Goal II“ od 27. siječnja 2022. godine i pripadajućeg projektnog zadatka, Naručitelj - Općina Legrad je Izvršitelju - tvrtki Intonacija j.d.o.o. povjerio izradu zajedničke prekogranične strategije razvoja turizma koja obuhvaća:

- 1. utvrđivanje analize stanja i izrada SWOT analize,**
- 2. održavanje 4 (četiri) radionice, po jedna u sjedištu svakog partnera u Projektu (2 u Republici Hrvatskoj i 2 u Mađarskoj s angažiranjem prevoditelja),**
- 3. utvrđivanje vizije i misije turističkog razvoja,**
- 4. utvrđivanje prioriteta i strateških ciljeva,**
- 5. definiranje baze razvojnih projekata na projektnom području sukladno pojedinim djelatnostima i znamenitostima kulturne i prirodne baštine),**
- 6. izrada akcijskog plana sa konkretnim aktivnostima, nositeljima i provoditeljima, očekivanim rezultatima te specifičnim pokazateljima provedbe,**
- 7. izrada indikativnog provedbenog plana projekata povezanih sa financijskim pokazateljima (troškovima i izvorima financiranja) te postavljenim strateškim ciljevima.**

Osim standardnih zadataka koji proizlaze iz metodologije izrade strateškog dokumenta, Izrađivač je proveo ukupno tri radionice s projektnim partnerima i dionicima - jednu za hrvatske dionike u Legradu, jednu za mađarske dionike u Totszerdahelyju, te kombiniranu zajedničku radionicu za dionike iz Hrvatske i Mađarske u Legradu.

III. METODOLOGIJA

Tvrtka Intonacija j.d.o.o. kao izvršitelj u izvođenju projektnih zadataka primijenila je sljedeća istraživanja, analize i postupke:

1. Prikupljanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka

- strateški, financijski i ostali ključni dokumenti projektnih partnera - dostupni na internetu

- dubinske intervju s projektnim partnerima i dionicima

- tri radionice s projektnim partnerima i dionicima - 16.3.2022. za hrvatske dionike u Legradu, 30.3.2022. za mađarske dionike u Totszerdahelyju, te 17.5.2022. kombiniranu zajedničku radionicu za dionike iz Hrvatske i Mađarske u Legradu

2. Analiza dokumentacije koju su Izvršitelju dostavili projektni dionici

3. Analiza dokumentacije, stručne literature i otvorenih izvora dostupnih široj javnosti

4. Terenska istraživanja stručnog tima Izvršitelja

Rezultati provedenih istraživanja, analiza, intervju a i prikupljanja podataka sastavni su dio ovog dokumenta i predstavljaju temelje za određivanje turističkog, tržišnog i komunikacijskog potencijala proizvoda, programa i doživljaja projektnog područja.

NAPOMENA: Elementi navedeni u poglavlju "Resursna i situacijska analiza" u nekim slučajevima predstavljaju samo ilustrativni prikaz potencijala, a ne zadani izbor elemenata u smislu provedbe ovog projekta.

■ IV. SUGOVORNICI

Temeljem projektnog zadatka, Izvršitelj je u fazi prikupljanja podataka i istraživanja proveo polustrukturirane dubinske intervjue s projektnim partnerima i dionicima.

Lista sugovornika:

- Ivan Sabolić, načelnik Općine Legrad
- Jelena Maljak, Općina Legrad, JUO
- Vesnica Cvetnić, Općina Legrad, JUO
- Lana Samoščanec, načelnica Općine Đelekovec
- Ivan Derdić, načelnik Općine Peteranec
- Monika Žinić, Općina Donja Dubrava, pročelnica JUO
- Eugen Pali, Općina Gola
- Stjepan Milinković, načelnik Općine Gola
- Renato Labazan, direktor TZ Koprivnice
- Ivona Šimunić, TZ Središnja podravina
- Viktorija Havaši, načelnica Općine Totszerdahely
- dr. Nagy Arpadne, Mura Regio EGTS
- Kosa Janos, Općina Molnari
- Kelei Zita, Općina Ortilos
- Ana Golec, Općina Mali Bukovec
- Petra Markač, Općina Goričan



1. RESURSNA I SITUACIJSKA ANALIZA

■ 1.1. PROJEKT “TWO RIVERS ONE GOAL II”

Prekogranični projekt Sustainable water tourism along Mura and Drava River II (Two Rivers one Goal II) temelji se na razvoju zajedničkog hrvatsko-mađarskog turističkog proizvoda baziranog na održivom vodenom turizmu uz rijeke Muru i Dravu te stvaranju atraktivne turističke destinacije u pograničnom području. Projekt je financiran iz Interreg V-A Programa prekogranične suradnje Mađarska-Hrvatska 2014.-2020.

Vodeći partner projekta je Općina Goričan, a ostali projektni partneri su Općina Donji Vidovec, Općina Legrad, Općina Tótszerdahely i Regija Mura – Europska grupacija za teritorijalnu suradnju. Pridruženi partner projekta je Turistička zajednica Međimurske županije, a mjesto provedbe projekta su Međimurska županija i Koprivničko-križevačka županija u Hrvatskoj te Zala regija u Mađarskoj.

Cilj projekta je dodatno unaprijediti postojeću hrvatsko-mađarsku vodenu turističku ponudu i imidž odredišta koje se nalazi uz rijeke Muru i Dravu, razvijenog tijekom implementacije projekta „Two Rivers one Goal“. Taj se projekt provodio od 1. svibnja 2017. do 30. travnja 2019. godine. Vodeći partner tog projekta bila je EGTS (Europska grupacija za teritorijalnu suradnju) Regije Mura iz Mađarske, a ostali partneri bili su Općina Donji Vidovec, Općina Goričan i Općina Legrad.

Tijekom provedbe projekta „Two Rivers one Goal“ ostvarene su sljedeće aktivnosti:

1. Uspostava info točke/turističkog centra u Goričanu koji će biti usmjeren na informiranje turista i šire javnosti o novim turističkim proizvodima, organizaciju izložbi i konferencija, promociju novih turističkih atrakcija i sličnih proizvoda povezanih s područjem Mure i Drave.
2. Uređenje ribnjaka u Goričanu, što obuhvaća uređenje pješačko-biciklističkih staza, postavljanje klupa uz šetnicu, hortikulturno uređenje, izvedbu javne rasvjete, uređenje vanjskog fitnesa na otvorenom uz šetnicu te dječjeg i sportskih igrališta.
3. Uređenje Spomen centra vidovskih zlatara u Donjem Vidovcu te održavanje demonstracija ispiranja zlata
4. Uspostava izložbenog centra i centra za posjetitelje u mjestu Molnári te odmorišta u mjestu Murakeresztúr
5. Nabava čamaca te uređenje sedam pontonskih pristaništa na rijekama Muri i Dravi, od kojih će tri biti na području Hrvatske (Legrad, Donja Dubrava, Goričan) i četiri na području Mađarske (Tótszerdahely, Semjénháza, Molnári, Letenye). Također, u planu je bilo i uređenje dva spremišta za brodove u Mađarskoj (Tótszerdahely and Semjénháza).
6. Predstavljanje novog održivog turističkog proizvoda baziranog na vodenom turizmu turističkim zajednicama, drugim turistički orijentiranim organizacijama (snimanje promo filma) te turistima kroz organizirane turističke ture.

7. Definiranje zajedničke marketinške strategije te zajednička promocija novog održivog turističkog proizvoda baziranog na vodenom turizmu.

Nastavljajući projekt "Two Rivers one Goal II" uključuje sljedeće aktivnosti:

1. Izgradnja turističko-sportsko-rekreacijskog centra uz ribnjak i izgradnja zgrade društvene namjene u Goričanu – u sklopu projekta će u Općini Goričan biti izgrađeni i uređeni turistički objekt na ribnjaku Šuderica, tj. uredit će se info točka za turiste, izložbeni i interpretacijski centar, odmorište za bicikle te tzv. smart-bike point koji će biti opremljen USB punjačem, Wi-Fi konekcijom i mapom koja sadrži osnovne informacije o biciklističkim rutama

2. Izgradnja tradicijskog etno-parka u Donjem Vidovcu - Općina Donji Vidovec će izgraditi i urediti svoj etno-park u sklopu kojeg će postaviti pet drvenih kućica veličine 11m² u kojima će biti izloženi tradicionalni alati koji će služiti u svrhu prezentacije i promocije tradicijskih obrta. Posjetiteljima će biti dostupne informacije o tradicionalnim obrtima, posebice o tradiciji ispiranja zlata.

3. Razvoj prekograničnih tematskih obilazaka brodom niz rijeke Muru i Dravu - Općina Legrad će u sklopu predmetnog projekta nabaviti ekološki prihvatljiv solarni čamac pomoću kojeg će organizirati i odrađivati turističke obilaske rijekama Murom i Dravom. Organizirat će 10 besplatnih panoramskih obilazaka brodom za minimalno 160 osoba (školska djeca, turisti, itd.).

4. Uređenje umjetnog jezera u Tótszerdahelyju - Općina Tótszerdahely će unaprijediti i nadograditi već postojeće umjetno jezero kako bi isto postalo atraktivno turistima. Oko jezera će biti postavljena mjesta za odmaranje za turiste i bicikliste te će također biti postavljena pametna solarna biciklistička točka.

5. Zajednička promocija turističkih atrakcija u sklopu projekta – zajednička promocija obuhvaća izradu kataloga, kreiranje interaktivne online mape ciljanog područja, izradu promotivnog video materijala o turističkoj ponudi razvijenoj u sklopu projekta, organiziranje događaja poput demonstracija ispiranja zlata i sl.

6. Studijsko putovanje (primjer dobre prakse) – Općina Tótszerdahely će organizirati studijsko putovanje kao primjer dobre prakse kojemu je cilj širenje znanja o novim načinima privlačenja turista, poboljšanje turističke ponude i turističkih atrakcija te o brendu prekograničnog područja. Predstavnici partnera u projektu će posjetiti Dolinu Soče koja predstavlja primjer dobre prakse vezan uz korištenje postojećih prirodnih vodenih bogatstava u svrhu razvoja turizma i turističke ponude na inovativan i zanimljiv način.

1.2. DIONICI PROJEKTA

Kao što je već istaknuto, vodeći partner projekta "Two Rivers one Goal II" je Općina Goričan, a ostali projektni partneri su Općina Donji Vidovec, Općina Legrad, Općina Tótszerdahely i Regija Mura – Europska grupacija za teritorijalnu suradnju uz pridruženog partnera projekta Turističku zajednicu Međimurske županije.

Ipak, u okviru provedbe izrade zajedničke prekogranične strategije razvoja turizma s fokusom na Muru i Dravu projektni partneri odlučili su se za pohvalnu inicijativu - proširenje liste dionika, odnosno omogućavanje općinama i gradovima iz šireg okruženja da sudjeluju u zajedničkom promišljanju razvoja turizma i potencijalnim budućim zajedničkim projektima.

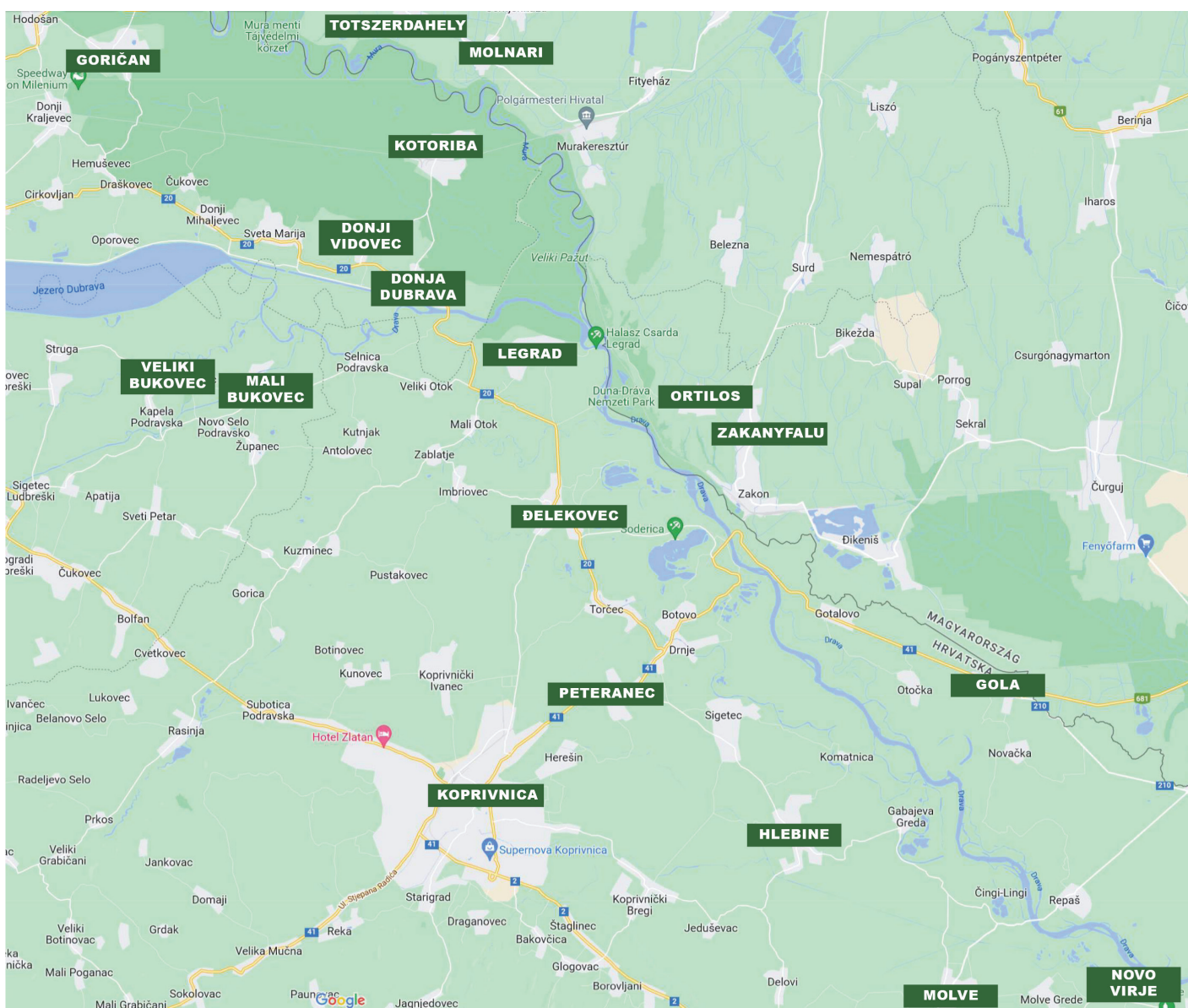
Tako ova strategija razvoja turizma obuhvaća sljedeće partnerske općine i gradove:

- 1. Općina Legrad**
- 2. Općina Goričan**
- 3. Općina Kotoriba**
- 4. Općina Veliki Bukovec**
- 5. Općina Mali Bukovec**
- 6. Općina Donji Vidovec**
- 7. Općina Donja Dubrava**
- 8. Grad Koprivnica**
- 9. Općina Đelekovec**
- 10. Općina Peteranec**
- 11. Općina Hlebine**
- 12. Općina Gola**
- 13. Općina Molve**
- 14. Općina Novo Virje**
- 15. Općina Totszerdahely**
- 16. Općina Molnari**
- 17. Općina Ortilos**
- 18. Općina Zakany**

Osim navedenih općina i gradova u Hrvatskoj i Mađarskoj, na zajedničkim radionicama sudjelovali su i predstavnici Regije Mura - Europske grupacije za teritorijalnu suradnju te Turističke zajednice Središnja Podravina (koja obuhvaća općine Gola, Hlebine, Legrad, Molve, Novigrad podravski i Virje).

1.3. GEOGRAFSKI OBUHVAT PROJEKTA

Geografski obuhvat projektnog područja prostire se na otprilike 60 kilometara, pri čemu najveća udaljenost od najzapadnije (Goričan) i najistočnije (Novo Virje) projektne općine ima cestovnu udaljenost od 66 kilometara. Od najsjevernije (Totserdahely) do najjužnije projektne općine (Molve) cestovna udaljenost iznosi 69 kilometara (pri čemu valja uzeti u obzir trenutnačnu graničnu situaciju - ulaskom u Schengen navedene udaljenosti bit će još i manje). Projektno područje prati tokove rijeka Mure i Drave.



VEĆINA PROJEKTHNIH PARTNERA I DIONIKA međusobno su cestovno udaljeni manje od sat vožnje automobilom

1.4. PROJEKTI PARTNER: OPĆINA LEGRAD

Općina Legrad, kao jedinica lokalne samouprave osnovana je Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj od 30.12.1992. godine, a nalazi se u sastavu Koprivničko-križevačke županije. Osnivanjem Općine u njezin sastav ušla su sljedeća naselja: Legrad, Mali Otok, Selnica Podravska, Veliki Otok i Zablatje. Naselja Antolovec i Kutnjak pripojena su Općini Legrad 1996. godine. Površina Općine iznosi 62,62 km², što čini 2,8 posto ukupne površine Županije.

Sa zapadne strane graniči s Međimurskom i Varaždinskom županijom, dok njezina istočna granica prati državnu granicu s Mađarskom. Općina uključuje tri prirodne cjeline: zapadni dio južno od Drave, s naseljima; središnji dio ušća Mure u Dravu (Veliki Pažut) te istočni dio uz Dravu, uključujući šljunčare Jagnežđe i Šoderica. U sastavu Općine Legrad je sedam naselja: Antolovec, Kutnjak, Legrad, Mali Otok, Selnica Podravska, Veliki Otok i Zablatje.

Prema Popisu stanovništva iz 2021. godine na području Općine živi 1.938 stanovnika. Gustoća naseljenosti u Općini je dvostruko manja od prosječne gustoće naseljenosti u RH. Demografsko stanje je nepovoljno - izražen je trend smanjivanja broja stanovnika, a prosječna starost stanovnika je visoka. Prevladava poljoprivredno stanovništvo, a glavni izvor sredstava za život su prihodi od poljoprivrede i mirovine. Prema podacima Općina Legrad, 2016., na području Općine ima 28 registriranih pravnih osoba, a registrirana su 22 obrta koji pružaju usluge trgovine, ugostiteljstva i ostale uslužne djelatnosti.

Kao i ostale općine u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske, Općina Legrad spada u srednje razvijene jedinice lokalne samouprave na području Koprivničko-križevačke županije. Ovakvo stanje posljedica je dugotrajnog perioda u kojem je ovo područje tretirano kao rubno područje uz samu granicu sa Republikom Mađarskom, te je vrlo malo ulagano u njegov razvoj. Danas je glavni cilj Općine prevladavanje nepovoljnog stanja i stvaranje uvjeta za pokretanje ubrzanog i dugoročno održivog razvoja. U tu svrhu, u proteklom periodu pokrenute su mnoge aktivnosti radi stvaranja uvjeta za pokretanje gospodarskog razvoja: donesen je Prostorni plan uređenja Općine i ostali prostorno-planski dokumenti, u postupku je uređenje zemljišno-knjižnog statusa Općinske imovine, provedena je plinifikacija kompletnog područja Općine, provedena je vodoopskrba gotovo cijelog dijela Općine, izrađena je studija „Konceptija i izvodivost programa gospodarskog korištenja geotermalne energije na lokaciji „Lunjkovec-Kutnjak“, kontinuirano se ulaže u održavanje i razvoj nerazvrstanih lokalnih cesta, organizirano je pružanje komunalnih usluga održavanja javnih površina putem javnih radova te su formirane gospodarske zone.

Oko trećine teritorija Općine Legrad nalazi se u zaštićenom području Regionalnog parka Mura-Drava. Ovaj pojas očuvane prirode uz Muru i Dravu uživa zaštitu na nacionalnoj, EU i međunarodnoj razini. Regionalni park Mura-Drava proglašen je 2011. godine, a obuhvaća površinu od 87.448,7 hektara. Uključuje cijeli prostor



GLAVNI CILJ OPĆINSKE UPRAVE LEGRADA je stvaranje uvjeta za pokretanje ubrzanog i održivog rasta

uz Muru i Dravu u RH, protežući se kroz pet županija: Međimursku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Virovitičko-podravsku i Osječko-baranjsku. Zaštićeni prostor u KKŽ pokriva 16.777 hektara, odnosno 9,6 posto njezine površine. Područjem zajednički upravljaju nadležne županijske javne ustanove za zaštitu prirode, uključujući Javnu ustanovu za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području Koprivničko-križevačke županije.

Ovaj regionalni park predstavlja izvrstan primjer kombinacije krajobraznih vrijednosti i bogatstva bioraznolikosti. Mura i Drava čine karakteristični nizinski riječni krajobraz rubnog dijela panonske nizine koji obuhvaća očuvane prirodne riječne obale i uz njih skladno uklopljena mala naselja, okružena mozaikom livada, oranica i šuma. Niz zastupljenih stanišnih tipova koji ovise o vodnom režimu rijeka uključuje poplavne šume, vlažne travnjake, riječne rukavce i mrtvice, napuštena korita i meandre, te sprudove i strme odronjene obale koji su gnjezdilište ugroženih i zaštićenih ptičjih vrsta. Navedena staništa bogata su biljnim i životinjskim vrstama od kojih su mnoge rijetke i ugrožene u Hrvatskoj i u Europi.

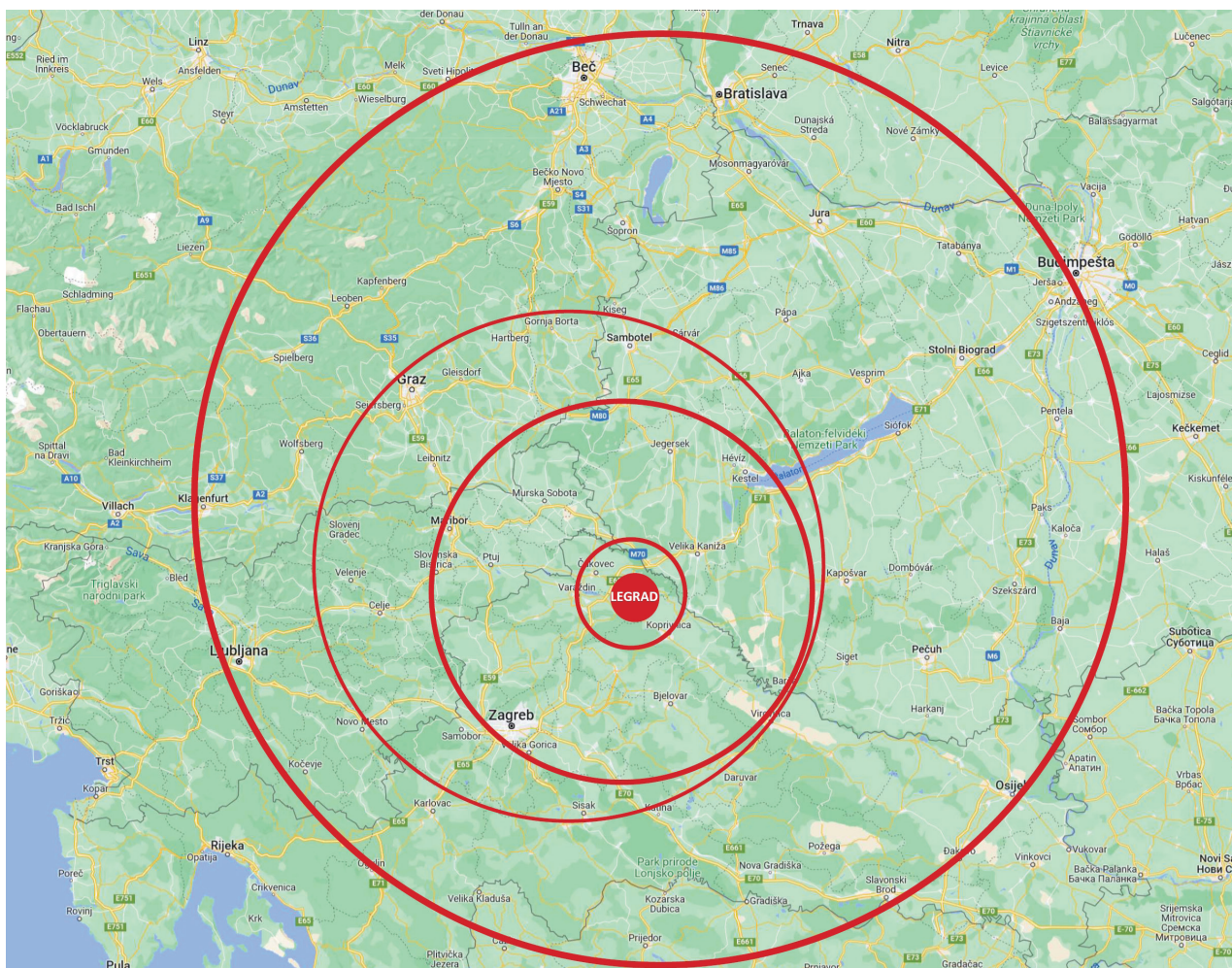
Posebni ornitološki rezervat Veliki Pažut nalazi se na prostoru ušća Mure u Dravu, unutar regionalnog parka Mura-Drava. Proteže se neposredno uz Legrad, a uključuje nedavno nastalo novo ušće Mure, sjeverno od riječnih otoka i starog ušća kod Halasz Csarde. Ovo pogranično područje nije izloženo intenzivnijem ljudskom djelovanju. Prekrasan krajobraz, iznimna bioraznolikost i značaj za ptičji svijet, potaknuli su njegovu zaštitu u kategoriji posebnog ornitološkog rezervata 1983. godine.

Jezero Šoderica je šljunčara uz Dravu gdje se vadi šljunak već više od 150 godina. Danas se eksploatacijsko polje nalazi u južnom dijelu jezera, dok je stari, sjeverni dio pod znatnim utjecajem eutrofikacije i zamuljivanja.

Ovo umjetno jezero je s vremenom poprimilo značajke prirodnog vodnog tijela s razvijenom vodenom i močvarnom vegetacijom i pripadajućim životinjskim svijetom. Iako izložena velikom antropogenom utjecaju i u već podmakloj fazi eutrofikacije, jezero Šoderica predstavlja vrijedan lokalitet prirode koji doprinosi ukupnoj bioraznolikosti prostora uz Dravu. Ona je gnjezdilište i zimovalište ptica te stanište niza drugih vodenih i močvarnih biljnih i životinjskih vrsta. Radi izraženoga ljudskog utjecaja ovdje nema puno rijetkih i ugroženih vrsta i staništa. Ipak, taj nedostatak jezero Šoderica nadoknađuje svojim potencijalom da kao popularno i omiljeno mjesto za odmor i rekreaciju, postane jedan od najvažnijih informativno-edukativnih punktova za prezentaciju prirodnih vrijednosti uz Dravu.

Uz područje ušća Mure u Dravu kod Halasz Csarde, jezero Šoderica je glavno izletišta Općine Legrad i lokalitet koji ima najveći potencijal za privući veći broj posjetitelja te im ponuditi različite turističko-rekreativne sadržaje. Trenutačno većinu posjetitelja čini lokalno stanovništvo – ljeti je jezero Šoderica glavno kupalište za stanovništvo šireg područja KKŽ, a tijekom ostatka godine frekventna šetnica. Posjećivanje je vezano za sjevernu obalu jezera, koja se nalazi u granicama Općine Legrad. Ovdje se razvilo naselje Šoderica s preko 400 vikend objekata. Usprkos nedostatku turističko-ugostiteljskih i smještajnih objekata za turiste, Šodericu posjećuje veliki broj posjetitelja, naročito ljeti, kad se ovdje održavaju različite manifestacije. Stoga je Šoderica izuzetno pogodna kao informacijski punkt o prirodnim i drugim vrijednostima na području Općine Legrad i šireg prostora, uključujući sadržaje i programe edukacije o zaštiti prirode za škole i vrtiće. Upravo se glavne aktivnosti projekta „Promicanje održivog razvoja prirodne baštine Općine Legrad” odnose na uređenje i unaprjeđivanje jezera Šoderica za posjećivanje, posvećujući posebnu pozornost razvijanju njezine uloge u informiranju i edukaciji posjetitelja o prirodnoj i kulturnoj baštini Općine Legrad i cijele Županije. Projektne aktivnosti uključuju: uređenje šetnice na Šoderici; postavljanje javne rasvjete; izgradnju dva vidikovca/promatračnice za ptice; nabavu električnih bicikala i električnog vozila za prijevoz posjetitelja; uređenje dva dječja igrališta; postavljanje edukativnih tabli uz šetnicu; edukativne radionice iz područja prirodne baštine. Prema riječima načelnika Općine Legrad, jezero Šodericu godišnje posjeti više od 70.000 posjetitelja, uglavnom iz okolice odnosno Koprivničko-križevačke županije. Zbog dosadašnje vrlo slabe turističke ponude i nedostatka turističkih proizvoda, Općina Legrad na ime poreza na potrošnju vezanog uz jezero Šoderica godišnje upriliči tek 40.000 do 50.000 kuna.

Kao i mnoga druga dugo naseljena mjesta, i Općina Legrad ima bogatu povijesnu, kulturnu i tradicijsku baštinu, koja je u nedovoljnoj mjeri valorizirana, interpretirana i promovirana. Stanovnici Općine dugi niz godina svoje mjesto življenja uopće nisu smatrali potencijalnom turističkom destinacijom, što je donekle i razumljivo s obzirom na to da ondje dugo nije bilo značajnijih turističkih atrakcija, proizvoda i usluga. Ipak, proteklih nekoliko godina i Općina Legrad bilježi promjene na planu razvoja turizma: moderni turistički trendovi, porast kontinentalnog turizma te uspješni primjeri turističkog razvoja manjih sredina definitivno su osvijestili mogućnost da i Općina Legrad pokrene turistički razvoj. Taj se razvoj proteklih nekoliko godina razvijao u dva smjera: s jedne strane je vodstvo Općine prepoznalo mogućnosti apliciranja i korištenja sredstava iz fondova Europske unije, pogotovo kroz projekte koji potiču prekograničnu suradnju i Regionalni park Mura-Drava. S druge strane, Općina je donijela i provodi niz mjera koje su nominalno usmjerene ka razvoju gospodarstva i poduzetništva, što onda ujedno dovodi i do privatnih i poduzetničkih inicijativa koje su vezane uz turizam i ugostiteljstvo. Primjerice, na mjestu stare gostionice potkraj 20. stoljeća otvoren je pension Legradanka, koji je isprva uspješno poslovao dugi niz godina. S vremenom je došlo do dotrajalosti i



U KRUGU OD 50 DO 300 KILOMETARA od Legrada nalaze se veliki gradovi s nekoliko stotina tisuća ili više milijuna potencijalnih izletnika i gostiju koji traže nove i neotkrivene turističke destinacije

zapuštenosti, pa je objekt nekoliko puta bio otvoren i zatvoren. U konačnici je Općina dotrajali objekt godine 2018. prodala privatnom investitoru, koji je potom proveo opsežnu rekonstrukciju i obnovu. Tako je sredinom studenog 2021. Legrađanka ponovo otvorena u novom, modernom ruhu, i to kao restoran Fakin i pension Legrađanka. Novootvoreni objekt nudi smještaj, hranu i piće, pa je time Općina Legrad značajno povećala ugostiteljsku i turističku ponudu uz velike šanse za povećanje dolazaka i noćenja.

Dugi niz desetljeća Općina Legrad je bila izolirano pogranično područje uz vrlo zatvorenu granicu sa susjednom Mađarskom. Povijesne i društvene promjene, ulazak Hrvatske u Europsku uniju te skorašnji ulazak Hrvatske u Schengen definitivno mijenja prometni i turistički položaj Legrada i susjednih općina: kad je riječ o izletničkom potencijalu za posjetitelje iz blizine, veći gradovi poput Koprivnice udaljeni su tek 17 kilometara, a Varaždin 45 kilometara. Zagreb, glavni grad Hrvatske udaljen je 119 kilometara, a slovenski Maribor i manje - 117 kilometara. Za vikend izlete i kraće turističke boravke zanimljiva su i potencijalna tržišta poput slovenske prijestolnice Ljubljane, udaljene 217 kilometara ili austrijskog Graza koji je udaljen 185 kilometara. S obzirom na sve snažniji porast kontinentalnog turizma i potražnju za novim, još neotkrivenim turističkim destinacijama kod austrijskog i europskog stanovništva, treba istaknuti i relativnu blizinu gradova poput austrijskog Beča (283 km), slovačke Bratislave (295 km) ili mađarske Budimpešte (282 km).

1.5. PROJEKTI PARTNER: OPĆINA GORIČAN

Općina Goričan smještena je u istočnom dijelu Međimurske županije. Općina graniči sjeverozapadno s općinom Domašinec, zapadno s općinom Donji Kraljevec, a na jugu s gradom Prelogom. Sjeveroistočna granica Općine je državna granica prema Republici Mađarskoj, a u pravilu je određuje rijeka Mura. Na području općine smješten je granični prijelaz Goričan, na prometnom koridoru Zagreb - Budimpešta. Općina Goričan ima rubni položaj u sjeveroistočnom dijelu Međimurske županije gdje graniči s Republikom Mađarskom. Međutim, zahvaljujući ovom rubnom položaju, Općina se nalazi na izuzetno važno prometnom koridoru koji povezuje Republiku Hrvatsku sa srednjom i zapadnom Europom. Upravo autocesta A4 Goričan-Zagreb koja prolazi teritorijem Općine Goričan predstavlja poveznicu između država srednje Europe, hrvatske metropole i Jadranske Hrvatske.

Površina općine Goričan iznosi 21,5 km², a prema popisu stanovništva 2021. godine broji 2.362 stanovnika. Demografska kretanja u broju stanovnika u odnosu na Popis stanovništva iz 2011. godine, ali i one provedene ranijih godina, ukazuju na trend smanjenja broja stanovnika.

Na području Općine djeluje 40-tak poduzetnika te 100-tinjak poljoprivrednika, što čini oko 14 posto ukupnog zaposlenog stanovništva Općine. Glavne turističke odrednice Općine su njezine prirodne posebnosti i kulturne atrakcije. Najznačajniju prirodnu baštinu Općine predstavlja područje koje ulazi u prostor Regionalnog parka Mura-Drava i u sklopu njega Zaštićenog krajobraza rijeke Mure.



NA PODRUČJU OPĆINE GORIČAN smješten je vrlo prometni granični prijelaz i jezero Šuderica

1.6. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA KOTORIBA



OPĆINA KOTORIBA ima dugogodišnje iskustvo u organizaciji različitih posjećenih manifestacija

Općina Kotoriba smještena je u krajnjem istočnom dijelu Međimurske županije i prostire se na površini od 26,58 km². Prema popisu stanovništva iz 2021. godine Općina Kotoriba imala je 2.940 stanovnika. Općina graniči južno s Općinama Donja Dubrava, Donji Vidovec i Sveta Marija, te zapadno s Općinom Goričan i Gradom Prelogom. Kotoriba uz ostalo graniči i s Republikom Mađarskom.

Općina Kotoriba cestovnim prometom je povezana sa ostatkom Hrvatske, dok je u smislu cestovnih koridora izolirana. Željezničkim prometom Općina Kotoriba iznimno je dobro povezana jer se nalazi na koridoru međunarodnog željezničkog pravca M501 (Mađarska- Hrvatska- Slovenija).

Na području Općine Kotoriba posluje oko 90 gospodarskih subjekata te 105 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. U Općini je registrirano i 27 udruga civilnog društva.

Na području Općine Kotoriba djelomično se proteže Regionalni park Mura-Drava, odnosno tok rijeke Mure ukupne duljine 13 kilometara. Na području Općine već postoje sadržaji za bicikliste, razvijen ribolov te pristaništa na rijeci Muri. Od budućih planova razvoja valja istaknuti izgradnju nove upravno-poslovne zgrade u kojoj bi trebao biti smješten i hostel, a usporedno s najavljenim ulaskom Hrvatske u tzv. Schengen planira se i izgradnja mosta na rijeci Muri prema Mađarskoj. Općina organizira i različite posjećene manifestacije, od kojih valja izdvojiti "Dane šibe i ribe".

1.7. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA VELIKI BUKOVEC

Općina Veliki Bukovec nalazi se u ravnici istočnog dijela Varaždinske županije, desetak kilometara sjeveroistočno od Ludbrega, između rijeka Bednje i Plitvice nedaleko od njihova ušća u Dravu. Područje Općine prostire se na 22,95 km² što čini 1,8 posto od ukupne površine Varaždinske županije i jedna je od najmanjih općina u Županiji. Prema popisu stanovništva Općina Veliki Bukovec ima 1.326 stanovnika što čini 0,8 posto ukupnog broja Varaždinske županije (175.951).

Dio Općine Veliki Bukovec koji u Regionalnom parku Mura-Drava nalazi se područje uz tok rijeke Drave i to na površini općine od 1202,87 ha. Općina Veliki Bukovec nalazi se izvan najvažnijih prometnih sustava Županije i Države. Njenim područjem prolazi samo cestovna mreža, a od kategoriziranih cesta prolaze županijske i lokalne ceste. Općina Veliki Bukovec je tradicionalno poljoprivredni kraj. Osnovna namjena poljoprivrednog zemljišta pogodna je za bavljenje stočarstvom, povrtlarstvom, voćarstvom i cvjećarstvom. Poljoprivreda je najvažniji izvor prihoda većini kućanstva.

Na području Općine Veliki Bukovec prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara nalazi se nepokretno kulturno dobro Dvor Drašković. To je barokno-klasicistički dvorac obitelji Drašković, zajedno s dvorskom kapelom, gospodarskim zgradama i parkom koji se nalazi u središtu naselja Veliki Bukovec. Osim Dvora Drašković, Općina raspolaže s nekoliko turističkih potencijala koji se temelje na resursima lovišta, povijesnih spomenika i prirodne baštine, manifestacijama te poljoprivrednoj proizvodnji. Smještajni objekti ne postoje na području općine, a dosadašnji razvoj ugostiteljsko-turističke djelatnosti uglavnom je bio lokalnog značaja.



OPĆINA VELIKI BUKOVEC prostorno je jedna od najmanjih općina u Varaždinskoj županiji

1.8. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA MALI BUKOVEC



NA PODRUČJU OPĆINE MALI BUKOVEC nalaze se čak tri lovišta, što stvara potencijal za lovni turizam

Općina Mali Bukovec jedna je od 22 općine i 6 gradova u sastavu Varaždinske županije. Smještena je u njezinom istočnom dijelu. Sa zapadne strane graniči s Općinom Veliki Bukovec i Gradom Ludbregom, sa sjeverne strane s Međimurskom županijom a s istočne i južne strane s Koprivničko-Križevačkom županijom. Sjeveroistočni dio Općine graniči s tokom rijeke Drave. Naselje Mali Bukovec prvi se put imenom Kys Bukowcz (Kiš Bukovec) javlja 1598. godine. Stanovnici Malog Bukovca 8. kolovoza 1759. godine od carice Marije Terezije dobili su povlasticu trgovišta, tj. pravo na održavanje godišnjeg sajma.

Prema Popisu stanovništva iz 2021. godine na području Općine živi 1.809 stanovnika. Prema katastarskim podacima poljoprivredno zemljište obuhvaća 2.568,6553 ha (70,31% ukupne površine Općine), od čega je 1.918,3763 ha oranica, voćnjaka i vinograda koji čine obradive poljoprivredne površine. Gotovo sve poljoprivredne površine (2.130,2650 ha ili 82,93 %) su u privatnom vlasništvu, a osnovno obilježje posjeda je njegova rascjepkanost, odnosno usitnjenost. Osim poljoprivrede, stanovništvo se bavi cvjećarstvom i uzgojem ribe, dok stočarstvo nije značajnije zastupljeno.

Na području Općine nalaze se tri lovišta (od ukupno 30 u županiji). U općini djeluje nekoliko udruga, no u turističkom segmentu nema nikakvih smještajnih kapaciteta ni pratećih sadržaja. Ipak, vodstvo Općine planira projekt tzv. glampinga (glamurozni kamping), što bi moglo biti dobra osnova za turistički razvoj Općine i komparativna prednost u odnosu na druge općine i gradove u okolici.

1.9. PROJEKTI PARTNER: OPĆINA DONJI VIDOVEC

Općina Donji Vidovec je jedinica lokalne samouprave u Međimurskoj županiji koja se sastoji od jednog naselja s ukupno 1.203 stanovnika prema zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine. Smještena je u istočnom dijelu županije u blizini utoka Mure u Dravu, graniči s tri općine u Međimurskoj županiji (Kotoriba, Donja Dubrava i Sveta Marija), općinom Legrad u Koprivničko-križevačkoj županiji i općinom Mali Bukovec u Varaždinskoj županiji, a granica s Republikom Mađarskom je u neposrednoj blizini. Nalazi se 5 km od željezničke postaje Kotoriba, pokraj državne ceste D20 (Čakovec-Koprivnica) te oko 17 km od autoputa Goričan-Zagreb. Donji Vidovec je prema pisanim dokumentima najstarije naselje u Međimurju i u pisanim se dokumentima prvi puta spominje daleke 1226. godine, a ujedno je i najstarija župa u tom dijelu Međimurja. Povoljan prometni položaj, pogodna klima i reljef, nude Općini dobre preduvjete za razvoj gospodarstva, s naglaskom na poljoprivredu i poduzetništvo.

Potencijali razvoja turizma na području Općine Donji Vidovec čine prisutnost rijeke Drave, interesantna lovna područja s raznovrsnom divljači, prirodna baština – značajni krajobrazi rijeka Mure i Drave te različite manifestacije (proštenja, blagdani, razne manifestacije i drugo). U Općini Donji Vidovec se 15. lipnja svake godine obilježava Dan Općine uz koji se održavaju i razne lokalne tradicijske manifestacije poput: Festival folklor i tradicije Vidovo, Dani zlata i starih zanata, paljenje Vuzmenke, Lov na zlatarski prsten, Zlatomrazi, Noć Vidovskog muzeja, Krštenje mošta po raskršćima Donjeg Vidovca te manifestacija „Ruža međimurska“ u čast pjesnikinji Ruži Pokolić.



OPĆINA DONJI VIDOVEC ima značajne krajobrase rijeka Mure i Drave

1.10. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA DONJA DUBRAVA



DONJA DUBRAVA od prošlosti je poznata po razvijenim cehovima različitih vrsta obrtništva i zanata

Općina Donja Dubrava prostire se na krajnjem istoku Međimurske županije, na samoj rijeci Dravi te u blizini ušća rijeke Mure u rijeku Dravu. Općina je i dobila naziv po gustoj šumi hrasta duba (dubravi) kakva je postojala na sastajalištu tih dviju rijeka. Općina spaja Međimursku županiju s Koprivničko-križevačkom županijom te je nadomak Varaždinske županije. Kao rubna jedinica lokalne samouprave Općina Donja Dubrava graniči na zapadu s Općinom Donji Vidovec, a na sjeveru s Općinom Kotoriba. Prema popisu stanovništva koji se provodio 2021. godine na području Općine živi ukupno 1.657 stanovnika.

Prvi spomen o Općini Donja Dubrava seže u 1575. godinu i spominje se kao Zelena Dobrava, jedan bogati šumarak sjeverozapadno od župe Bistrice gdje su se ljudi sklanjali od Turaka. Općina Donja Dubrava je kroz povijest imala velik broj plemićkih obitelji koje su imale svoje posjede u Donjoj Dubravi te je u njoj djelovala najstarija i u Monarhiji najpoznatija tvrtka „Ujlaky – Hirschler i sin“.

Još od davne prošlosti Općina Donja Dubrava poznata je po razvijenim cehovima zlatara, mlinara, kovača, krojača, „fljojsara“ (splavara), brodaru, postolara, drvoprađivača, pekara te brojnih drugih. I danas je Općina mjesto razvijenog poduzetništva i obrta.

U gospodarstvu Općine se osjeća zamah privatnog poduzetništva i obrtništva. Općina Donja Dubrava na sjeverozapadu graniči s ornitološkim rezervatom Veliki Pažut.

1.11. PROJEKTI DIONIK: GRAD KOPRIVNICA

Koprivnica, sukladno Zakonu o lokalnoj (regionalnoj) samoupravi, pripada skupini velikih gradova i administrativno je središte Koprivničko-križevačke županije. Smještena je na sjeverozapadnom djelu Republike Hrvatske, a prostire se na 91,73 km² čime zauzima 5,2% teritorija Koprivničko-križevačke županije odnosno 0,16% teritorija Republike Hrvatske. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine ima 28.666 stanovnika. Sjecište je važnih željezničkih i cestovnih pravaca poput magistralne željezničke pruge Zagreb-Budimpešta, državne ceste prema Mađarskoj te dionice Podravske magistrale koja povezuje Varaždin i Osijek.

Grad ima zaštićenu gradsku jezgru, znatan broj arheoloških lokaliteta, zaštićenu industrijsku baštinu te brojne zanimljive lokalitete što predstavlja značajan kulturno turistički potencijal. Grad Koprivnica domaćin je brojnih kulturnih manifestacija među kojima se najviše ističe turističko-povijesna manifestacija „Renesansni festival“ koja nosi titulu Najbolja turistička manifestacija Hrvatske 2019/2020. Grad Koprivnica posjeduje bogatu kulturnu baštinu te brojne ustanove u kulturi koje svojim djelovanjem čuvaju tradiciju i približavaju kulturu široj javnosti. Osim Renesansnog festivala, Koprivnica i okolica nemaju prepoznatljiv turistički proizvod a turizam obilježava nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta, nedovoljna turistička opremljenost, nedovoljna valorizacija prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine.

Broj aktivnih poduzeća na području grada Koprivnice u porastu je svake godine. Ukupan broj registriranih poduzeća u 2020. godini, prema podacima Digitalne komore, je 784 od čega 88% u kategoriji mikro poduzeća.



GRAD KOPRIVNICA najveći je projektni dionik, poznat po organizaciji "Renesansnog festivala"

1.12. PROJEKTI DIONIKA: OPĆINA ĐELEKOVEC



NEDALEKO OD ĐELEKOVCA nalazi se livada Zovje, rijetko stanište dviju vrsta leptira livadnih plavaca

Općina Đelekovec nalazi se u sastavu Koprivničko-križevačke županije i čine je naselja Đelekovec (ujedno i općinsko središte) i Imbriovec. Površina Općine iznosi 25,89 km², što čini 1,4% od ukupne površine Koprivničko-križevačke županije. Općina Đelekovec graniči sa Republikom Mađarskom, te općinama Legrad, Rasinja, Drnje i Koprivnički Ivanec. Smještena je dijelom uz rijeku Dravu, a naselje Đelekovec formiralo se uz cestovni pravac Koprivnica – Đelekovec – Legrad - Donja Dubrava. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine u Općini živi 1.292 stanovnika.

Glavna gospodarska djelatnost je poljoprivreda, a prisutno je i malo poduzetništvo koje se sve više razvija. Većina zaposlenih dnevno migrira u Koprivnicu. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, čak 47% kućanstava u posjedu ima oranice, dok njih 54% uzgaja perad, a njih 35% svinje.

Nedaleko od naselja Đelekovec utvrđeno je jedno od rijetkih staništa dviju vrsta leptira livadnih plavaca. Zato je područje livade u Zovju zaštićeno 2002. godine na temelju Zakona o zaštiti prirode i proglašeno zaštićenim dijelom prirode u kategoriji spomenik prirode.

U cilju razvoja turizma uz rijeku Dravu izgrađena je biciklistička staza Drava route, koja ide od Legrada do Pitomače u Virovitičko-podravskoj županiji. Dio te staze prolazi kroz naselje Đelekovec. U planu je uređenje društvenog doma, a od potencijalnih turističkih resursa Općina ima knjižnicu i zavičajnu zbirku.

1.13. PROJEKTI DIONIKA: OPĆINA PETERANEC

Općina Peteranec smještena je sjevernom dijelu Koprivničko-križevačke županije. Graniči s gradom Koprivnicom i općinama Koprivnički Ivanec, Drnje, Gola, Hlebine i Koprivnički Bregi. Zauzima površinu od 51,77 km² (2,9 % od ukupne površine Koprivničko-križevačke županije). Na području općine nalaze se tri naselja Peteranec, Sigetec i Komatnica. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine na području Općine živi 2.310 stanovnika. Općina Peteranec smještena je dijelom uz rijeku Dravu, a dio općine veže se neposredno uz grad Koprivnicu. Kroz Općinu prolazi dionica državne ceste D41 prema Republici Mađarskoj i graničnom prijelazu Gola.

Dio područja općine Peteranec nalazi se unutar Regionalnog parka Mura - Drava. Kulturno-povijesnu baštinu Općine Peteranec čine sakralne građevine. Tu je Crkva Sv. Petra i Pavla koja se nalazi u središtu naselja Peteranec. Nova barokna crkva gradi se 1773., a župa je obnovljena 1789. godine.

Na području općine djeluje 20 trgovačkih društava i 23 obrta. Primarni sektor sačinjavaju poljoprivreda, šumarstvo i lovstvo. Većina poljoprivredne proizvodnje je usmjerena na ratarstvo. Sekundarni sektor obuhvaća industriju, građevinarstvo i proizvodni obrt. Tercijarni sektor obuhvaća uslužne djelatnosti koje su razvijene, ali ne na dovoljnoj razini za potrebe stanovništva općine i okolnih naselja. Ukupno je registrirano 345 poljoprivrednih gospodarstava od kojih najviše ima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (98,6%).



DIO PODRUČJA OPĆINE PETERANEC nalazi se unutar Regionalnog parka Mura - Drava

1.14. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA HLEBINE



OPĆINA HLEBINE široko je poznata po svojoj slikarskoj školi i afirmaciji naivne umjetnosti

Općina Hlebine je prometno-geografski smještena u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, u sjevernom dijelu Koprivničko-križevačke županije. Područje Općine na sjeveroistoku se prostire duž rijeke Drave gdje graniči s Općinom Gola. Na jugoistoku Općina graniči s Općinom Molve, na jugozapadu s Općinom Novigrad Podravski, na zapadu s Općinom Koprivnički Bregi, te na sjeverozapadu s Općinom Peteranec. U sastavu Općine Hlebine nalaze se 2 naselja, a to Hlebine i Gabajeva Greda. Površina Općine iznosi 30,94 km² ili 1,77% površine KKŽ-a. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine na području Općine živi 1.179 stanovnika.

Od kulturne baštine, Općina Hlebine ima 9 arheoloških lokaliteta, niz nepokretnih kulturnih dobara (od kojih valja izdvojiti Galeriju naivne umjetnosti, Kuću Ivana Generalića te Kuću Krste Hegedušića) te niz pokretnih i nematerijalnih kulturnih dobara. Muzejsko-galerijski objekt galerija naivne umjetnosti Hlebine izgrađen je 1968. godine prema idejnom projektu arhitekta i akademika Miroslava Begovića. Iste godine kao izdvojeni odjel Muzeja grada Koprivnice otvara se Galerija naivne umjetnosti Hlebine. Galerija Hlebine nalazi se u središtu sela, preko puta općine i trgovine. Hlebinska slikarska škola imala je odlučujuću ulogu za afirmaciju naive u Hrvatskoj. Krsto Hegedušić 1930. godine započinje slikati na staklu, a 1931. godine osniva grupu „Zemlja“ iz koje se razvila Hlebinska slikarska škola. Hegedušić ubrzo otkriva talent Ivana Generalića mladog slikara kojeg poučava u slikanju. Upravo je Ivan Generalić stekao svjetsku slavu te postao jedan od najboljih slikara naive u svijetu. Održao je samostalnu izložbu u Parizu 1953. godine, a svoju vještinu prenosi na drugu generaciju Hlebinskih slikara Miju Kovačića, Ivana Večenaja i Ivana Lackovića Croatu.

1.15. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA GOLA

Općina Gola nalazi se u sastavu Koprivničko-križevačke županije i čini je 5 naselja: općinsko središte Gola, naselja Gotalovo, Novačka, Otočka i Ždala. Prostorno zauzima sjevero-istočno područje središnje Hrvatske. Granica Općine Gola određena je sa sjevera i istoka državnom granicom s Republikom Mađarskom, a s južne i zapadne strane s općinama Drnje, Peteranec, Hlebine, Molve i Novo Virje. Općina je geografski omeđena na sjeveru sa željezničkom prugom Koprivnica – Republika Mađarska te na jugu i zapadu sa rijekom Dravom. Prema Popisu iz 2021. godine Općina Gola ima 2.087 stanovnika smještenih na prostoru od 76,33 km². Od ukupne površine Općine Gola, poljoprivredne površine zauzimaju 47,46% odnosno 36,23 km², dok šume zauzimaju 43% površine ili 32,61 km².

Područje Općine Gola u gospodarskom smislu je izrazito agrarno područje s intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom te se 88 posto stanovništva bavi poljoprivrednom djelatnošću. Razvoj poljoprivrede obuhvaća čitav niz procesa od kojih je najznačajniji organiziran i racionalni sustav ekološke proizvodnje, plasman, prerada, distribucija i naplata poljoprivrednih proizvoda uz maksimalno iskorištenje domaćih resursa. Na području Općine je najzastupljenija ratarska proizvodnja (uzgoj žitarica, industrijskog i krmnog bilja), uzgoj povrća, cvijeća, ukrasnog bilja, sjemenja i sadnog materijala, uzgoj voća.

Prirodni uvjeti pružaju mogućnost razvoja turističkih segmenata, u prvom redu izletničkog turizma, rekreacije, lova i ribolova na cijelom području Općine Gola. Područje Općine ima bogato kulturno-povijesno nasljeđe sa mnoštvom sakralnih i drugih objekata koji dosada nisu turistički valorizirani te nadaleko poznatu umjetnost.



PODRUČJE OPĆINE GOLA ima bogato kulturno-povijesno nasljeđe i očuvane prirodne resurse

1.16. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA MOLVE



MOLVE SU ŠIROM HRVATSKE poznate kao marijansko svetište i hodočasnička destinacija

Općina Molve nalazi se u Koprivničko-Križevačkoj županiji. Smještena je u sjeveroistočnom dijelu županije a granični s Golom, Novim Virjem, Podravskim Virjem, Đurđevcom, Novigradom Podravskim i Hlebinama. Rijeka Drava i Bistra važan su izvor vode za buduću intenzivnu poljoprivrednu proizvodnju. Prostor općine Molve zauzima površinu od 52,97 km², a po popisu stanovništva iz 2021. godine broj stanovnika iznosi 1.784 raspoređenih u četiri mjesna odbora (Molve Grede, Repaš, Molve i Gornja šuma). Sva naselja i stanovnici općine Molve bave se poljoprivredom za osobne potrebe a ograničeno za tržište.

Povoljan gospodarski razvitak općine Molve zahvaljuje svom položaju i dobrim poveznicama sa susjednim općinama i gradom Đurđevcem. Posebna je vrijednost prirodni, povijesnih, kulturnih i ekoloških ljepota i tradicije temeljene na Podravskoj raznovrsnosti. Ekološki je ovo vrlo čisto područje podesno za ekološku poljoprivredu i proizvode visoke EU kakvoće.

Kapela čudotvorne Majke Božje Molvanske spominje se 1501. godine a iz srednjovjekovne kapele sačuvan je drevni gotički kip Majke Božje napravljen oko 1470. godine. Čudotvornost kipa Molve je pretvorilo u marijansko svetište i središte hodočašćenja vjernika. Velebna Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije najveća je i najprepoznatljivija crkva sagrađena u Hrvatskoj tijekom 19-og stoljeća. Godine 1974. u Molvama je pronađen zemni plin tj. jedno od najvećih (30%) nalazišta u RH a eksploatacija je započeta 1987. godine. Godine 1994. Molve postaju jedno od središta hrvatskog naivnog slikarstva, protekla desetljeća prometnule su se u nadaleko poznato marijansko i hodočasničko svetište.

1.17. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA NOVO VIRJE

Općina Novo Virje smještena je u sjeveroistočnom dijelu Koprivničko – križevačke županije, a sastoji se od istoimenog naselja koje je podijeljeno na tri zaselka: Medvedička, Drenovica i Crnec. Općina se prostire na površini od 35,98 km² i prema posljednjem Popisu stanovništva iz 2021. godine broji 1.029 stanovnika. Proteže se podravskom ravnicom uz rijeku Dravu, područje koje je još poznato kao Virovske Širine, a dio nenaseljena teritorija nalazi se i u Prekodravlju. Cijeli kraj obiluje bogatom i raznolikom florom i faunom. Samo mjesto, Novo Virje, graniči na sjevernoj strani s Republikom Mađarskom. Smješteno je uz tok Drave i njenih rukavaca što utječe na plodnost tla. Plodne naplavine omogućuju uspješnu poljoprivrednu proizvodnju, posebno kukuruza, povrća te naročito lucerne djeteline koja u ovome dijelu Podravine najbolje uspijeva. Svakako treba naglasiti i poznato svinjogojstvo i stočarstvo sa simentalskim govedima.

Novo Virje je prometno povezano s Viroviticom prema istoku, s Đurđevcom prema jugozapadu i s gradom Koprivnica prema zapadu. Također je važno spomenuti i prometnu povezanost preko rijeke Drave gdje prometuje skela koja povezuje Novo Virje s nekadašnjim naseljem Bukevljem. Područje Novog Virja pruža sve uvjete za razvoj lovnog turizma na visoku i nisku divljač, a naročito na divlje patke. Rijeka Drava sa svojim rukavcima bogata je slatkovodnom ribom: smuđem, šaranom, somom, štukom i drugim ribama. Športski ribolovni klub "Drava" Novo Virje ima svoje poznato izletišta "Čarda" u Crncu gdje imaju kvalitetnu stazu za ribička natjecanja. Na svom području ima i više šodrana koje su bogate šaranom, amurom, somom, babuškom i grgečom.



PODRUČJE NOVOG VIRJA pruža sve uvjete za razvoj lovnog turizma na visoku i nisku divljač

1.18. PROJEKTI PARTNER: OPĆINA TÓTSZERDAHELY



KURIJA FEDAK najznačajniji je resurs općine Tótszerdahely s mogućnošću snažnijeg turističkom razvoja

Općina Tótszerdahely je maleno selo u okrugu Zala u Republici Mađarskoj. Tótszerdahely se nalazi jugozapadno od Nagykanizse, 5 km od glavne ceste 7, tik uz hrvatsku granicu. Rijeka Mura, koja je ujedno i granica između Mađarske i Hrvatske, teče kilometar od sela. Naselje prelazi potok Borsfa u smjeru sjeveroistoka. Selo se nalazi u nagnutim, brežuljkastim predjelima brda Zala. Ima oko 1200 stanovnika, od kojih su većina starosjedioci Hrvati.

Prefiks imena Tótszerdahely na slavenskom znači "jezersko", što se odnosi na hrvatsko podrijetlo stanovništva. Prvi put se spominje 1370. godine kao "mjesto srijede" – vjerojatno zbog sajмова koji se održavaju u srijedu. Od 1697. se zove Tótszerdahely. Velika većina stanovništva izjašnjava se da govori hrvatski. Govori se dijalektom hrvatskog jezika "kaja". U selu žive Mađari, ali je taj broj neznatan.

Premda je riječ o maloj općini, proteklih nekoliko godina se započelo s razvojem turizma kroz EGTC - Europsku grupaciju za teritorijalnu suradnju. Tako je obnovljena i uređena kurija Fedak, u kojoj je uređeno desetak soba za noćenje, a pokrenut je i niz aktivnosti za uređenje jezera na južnom dijelu općine, odmah pokraj toka rijeke Mure. Na samoj riječnoj obali izgrađeno je pristanište za čamce i druga plovila. Mnoge pristupne ceste i putevi koji vode prema rijeci još su uvijek neasfaltirani i neodržavani.

Mnogi stanovnici općine bave se poljoprivredom i imaju kvalitetne proizvode, ali problem je njihovo predstavljanje i promocija.

1.19. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA MOLNARI

Selo Molnári (Mlinarci) se nalaze na jugozapadnom dijelu Mađarske u županiji Zala, pokraj hrvatske granice, točno preko puta Općine Kotoriba s hrvatske strane. Općina Molnari broji 700 stanovnika.

Prvi put se naselje spominje pisano 1321. godine. Tijekom povijesti je bilo seoba naroda u više navrata u selu i njezinoj okolici. Stanovništvo sela čine većinom Hrvati. Ipak, broj Hrvata pokazuje padajuću tendenciju zbog doseljenja Mađara i zbog iseljenja. Govor zalskih Hrvata je kajkavski dijalekt.

Znamenitosti naselja su rimsko katolička crkva, koja je posvećena 1991. godine i stara kapelica.

Ulaskom u Europsku Zajednicu otvorile su se brojne mogućnosti za razvoj naselja putem raspisanih natječaja i projekta. Iz turističkog aspekta je zemljopisni položaj sela odličan, prostire se na obali rijeke Mure. Posljednjih godina je izgrađeno skladište za čamce, pristanište za kanue i centar posjetitelja te je obnovljen i Dom kulture. Rijeka Mura pruža dobre mogućnosti za organizaciju vodene ture i za rafting.

U proteklom periodu započelo se s intenzivnijim razvojem turizma kroz revalorizaciju i interpretaciju starih vojnih bunkera iz perioda tzv. Hladnog rata. Bunker su očišćeni i popisani, te je napravljena karta točnih lokacija koja je promovirana na internetu. Od potencijalnih turističkih proizvoda još se planira raditi na promociji vinarstva i vinarija kojima obiluje cijela regija.



MOLNARI SE PROSTIRU na obali rijeke Mure i imaju izvrsne mogućnosti za različite vrste vodnog turizma

1.20. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA ŐRTILOS



SELO ŐRTILOS se smatra jednim od najvrjednijih područja Nacionalnog parka Dunav-Drava

Selo Őrtilos nalazi se u mađarskoj regiji Zala, jugoistočno od Općine Legrad s hrvatske strane. Selo je značajno vodeno, planinarsko, pješačko i biciklističko turističko središte. Ukupna prostorna površina naselja iznosi 21.12 km², a selo po popisu stanovništva iz 2017. godine broji 431 stanovnika.

Őrtilos se smatra jednim od najvrjednijih područja Nacionalnog parka Dunav-Drava, jer se upravo na njegovom sjevernom teritoriju nalazi veličanstveno ušće Drava-Mura.

Od povijesne i kulturne baštine valja izdvojiti crkvu sv. Mihovila, sagrađenu na srednjovjekovnim temeljima u 16. stoljeću, a danas je poznato hodočasničko mjesto. Južno od crkve, na brežuljku iznad Drave, nalazi se spomenik koji su postavili mještani u spomen na Domovinski rat 1848. godine. Na granici Őrtilosa, u smjeru Murakeresztúra i Belezne, nalazi se novi dvorac Zrínyi, koji je služio kao bedem vojsci Miklósa Zrínyija.

Obilježje naselja je vino Zákány, na temelju kojeg se formirala vinska ruta. Vinski podrumi, koji još nisu adekvatno uvršteni u turističku ponudu mogli bi poslužiti kao usputne postaje za planinare i bicikliste. Također, lokalni dio Nacionalnog parka Dunav-Drava još uvijek je nedovoljno prepoznat kao turistička atrakcija, podjednako i u Mađarskoj i u Hrvatskoj. Čelnici Őrtilosa ističu da se njihovo mjesto ipak razvija, što argumentiraju povratkom mladih, ali smatraju da postoje mnogi infrastrukturni problemi koje tek treba riješiti, neovisno o turističkom razvoju.

1.21. PROJEKTI DIONIK: OPĆINA ZÁKÁNY

Selo Zákány nalazi se u mađarskom okrugu Somogy, uz hrvatsko-mađarsku granicu, jugoistočno od Općine Legrad odnosno preko puta Općine Đelekovec s hrvatske strane. Površina naselja iznosi 9,09 km², a po popisu stanovništva iz 2018. godine ima 1.009 stanovnika. Prije 20. stoljeća su u njemu uz Mađare živjeli i Hrvati.

Zákány je važno željezničko čvorište, a zanimljivost je da je još 1869. godine bio željeznički povezan s hrvatskim glavnim gradom Zagrebom.

Prema najavama hrvatskog i mađarskog ministra vanjskih poslova iz travnja 2020. godine, tijekom 2023. godine trebala bi na području naselja Zákány započeti izgradnja novog graničnog prijelaza između Hrvatske i Mađarske.

Kao glavni turistički potencijal, osim toka rijeke Drave, čelnici općine Zákány ističu vrsne i poznate lokalne vinare, ali kao problem navode da su prilazni putevi do mnogih vinarija neasfaltirani i neuređeni, bez turističke signalizacije. Smatraju da bi za daljnji turistički razvoj bilo potrebno oformiti zajedničku turističku zajednicu nekoliko općina, kao i da bi trebalo intenzivirati prekograničnu suradnju Hrvatske i Mađarske. Kao posebno važan turistički resurs navode dvorac Zichy, izgrađen 1835. godine, koji ima veliki park koji se prostire na više od 6 hektara.



SELO ZAKANY ima vrsne i poznate vinare, ali su prilazni putovi do vinarija većinom neuređeni

1.22. REGIONALNI PARTNERI

1. Koprivničko-križevačka županija

Najveći dio općina u Hrvatskoj koje sudjeluju u ovom projektu administrativno pripadaju Koprivničko-križevačkoj županiji. U studenom 2021. godine PORA-Regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije izradila je strateški dokument "Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. do 2027. godine". U dokumentu se navodi kako područje županije ima značajne turističke potencijale koji se očituju u "vinskom, planinarskom, ciklo, kulturnom, vjerskom, sportskom, lovnom i ribolovnom turizmu" te da županija ima bogatu prirodnu i povijesno-kulturnu baštinu koja predstavlja značajni temelj za različite oblike kontinentalnog turizma s naglaskom na ruralni turizam.

Kao cilj županijskih razvojnih politika za sljedeće razdoblje navodi se da je "nužno objediniti i proširiti postojeću turističku ponudu, povećati smještajne kapacitete te promicati bogatstvo tradicionalne kulturne baštine kako bi područje KKŽ postalo prepoznatljivo turističko odredište". Kao najveći problem turističkog razvoja županije ističe se nedostatak smještajnih kapaciteta. Također, naznačeno je da u sljedećem razdoblju treba investirati u turističku infrastrukturu te u nove smještajne kapacitete, no od javne turističke infrastrukture KKŽ najavljuje tek obnovu dvorca Inkey u Rasinji i Galerije Hlebine.

Vezano uz ovaj projekt, u dokumentu se navodi da je "primjer dobre prakse u razvoju javne turističke infrastrukture jezero Šoderica, koje je dugi niz godina bilo zapušteno, a nakon realizacije nekoliko EU projekata i proaktivnosti Općine Legrad opet postaje omiljena destinacija i „Podravsko more“".

Zaključno, dokument navodi da su "prirodne i kulturne vrijednosti u KKŽ još uvijek nedovoljno iskorištene za razvoj turizma i u narednom razdoblju jedinice lokalne samouprave trebaju osmišljavati projekte za izgradnju javne turističke infrastrukture i poticati lokalno stanovništvo, ali i ulagače izvan KKŽ da ulažu u izgradnju smještajnih kapaciteta te prirodne i kulturne vrijednosti stave u funkciju razvoja gospodarstva i povećanja prihoda od turizma".

Na području županije djeluje Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije sa sjedištem u Koprivnici. Predstavnici iste nisu sudjelovali na radionicama u sklopu ovog projekta, a na njihovim mrežnim stranicama nema podataka ili dokumenata koji bi davali jasniji pregled aktivnosti i projekata koje TZ KKŽ provodi.

2. Međimurska županija

Značajni dio općina u Hrvatskoj koje sudjeluju u ovom projektu administrativno pripadaju Međimurskoj županiji. U prosincu 2014. Institut za turizam i Regionalna razvojna agencija Međimurje REDEA d.o.o. izradili

su "Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020.". U dokumentu se navodi da je "razvoj turizma jedan od osnovnih razvojnih pravaca županije koji će, u sinergiji s poduzetništvom i poljoprivredom, izravno utjecati na dugoročno jačanje konkurentnosti gospodarstva". Također, REDEA je izradila i "Razvojnu strategiju Međimurske županije do 2020. godine", u kojoj se ističe da "Međimurska županija ima velik potencijal za razvoj kontinentalnog turizma, a ključni resursi na kojima se temelji razvojni potencijal Međimurske županije u turizmu su prirodna i nematerijalna kulturna baština, kvalitetni poljoprivredni proizvodi, voda i termalni izvori te razvijena sportska infrastruktura".

Kao jedan od prioritetnih razvojnih ciljeva navodi se "Poticaj razvoju turističkog sektora kroz unaprjeđenje kvantitete i kvalitete turističkih kapaciteta, proizvoda i usluga, diversifikaciju i obogaćivanje turističke ponude te kontinuiranu promociju brenda Međimurske županije kao kontinentalne turističke destinacije".

Poprilično jasno identificirani su i ključni problemi: "Razvoj turističkog sektora ograničava nedostatak financijskih resursa te nedostatak adekvatnih ljudskih potencijala sa specifičnim znanjima i sposobnostima. Nedostatna je suradnja i ciljano povezivanje pružatelja različitih turističkih usluga, što usporava razvoj integriranih turističkih proizvoda. Iz navedenih razloga proizlazi potreba za jačanjem ljudskih kapaciteta koji djeluju u sektoru turizma, njihovom edukacijom i usavršavanjem te poticanjem povezivanja i umrežavanja kako bi se na taj način pridonijelo kreiranju cjelokupnih turističkih ponuda i aranžmana".

Na području županije djeluje Turistička zajednica Međimurske županije sa sjedištem u Čakovcu. Predstavnicima iste nisu sudjelovali na radionicama u sklopu ovog projekta, a na njihovim mrežnim stranicama nema podataka ili dokumenata koji bi davali jasniji pregled aktivnosti i projekata koje TZ Međimurske županije provodi.

3. Regija Zala (Mađarska)

Zala je županija u sjeverozapadnoj Mađarskoj koja graniči sa Slovenijom i Hrvatskom (Međimurska i Koprivničko-križevačka županija). Sastoji se od osam gradova, dva veća naselja i čak 246 manjih naselja - sela.

Na radionicama u sklopu ovog projekta aktivno su sudjelovali predstavnici dviju općina iz regije Zala - Totszerdahely i Molnari. Kao problemi u turističkom razvoju istaknute su činjenice da je navedeni prostor dugi niz desetljeća bio pogranično područje tijekom tzv. Hladnog rata, zbog čega dugo nije bilo gotovo nikakvih ulaganja u razvoj turizma i ne postoji dulja turistička tradicija. Zbog toga je prije ili istovremeno s turističkim razvojem nužno provoditi i aktivnosti na planu infrastrukture, primjerice uređivanje cesta i puteva, ne samo prema potencijalnim turističkim atrakcijama, već i između susjednih općina i naselja.

Predstavnicima lokalne samouprave iz partnerskih općina jasno su naznačili svoju usmjerenost ka razvoju turizma, ali uz naglašavanje svih problema s kojima se na tom polju suočavaju - od nedostatka financijskih

sredstava, preko nezainteresiranosti lokalnog stanovništva do centraliziranog donošenja odluka na razini države. Istovremeno, ističu želju da njihov kraj postane značajnija destinacija za goste i posjetitelje iz Hrvatske.

4. Mura Regija EGTS

Regija Mura nalazi se na području od skoro 400 km², na spoju jugozapadnog dijela Mađarske i sjeverozapadnog dijela Hrvatske, u zagrljaju rijeke Mure i Drave, odnosno Zalskog pobrđa. Osnovno načelo i glavni cilj Regije Mure – Europske grupacije za teritorijalnu suradnju, osnovane 2015. godine, jest da rijeke ne rastavljaju naselja koja se nalaze na njihovim obalama, odnosno narode i nacije, koji tamo žive, nego ih povezuju.

Kao veliki problem turističkog razvoja ističe se nepovoljni društveno-ekonomski razvoj: stanovništvo stari, mladi ljudi iseljavaju, ograničena je ponuda radne snage i lokalno stanovništvo je slabo obrazovano. Kao značajnu prednost navodi se da u mnogim selima s mađarske strane živi mnogo Hrvata, što može biti vrlo korisno u segmentu prekogranične suradnje.

5. Turistička zajednica Središnje Podravine

Na području Koprivničko-križevačke županije djeluje Turistička zajednica Središnja Podravina sa sjedištem u Virju. Osnovana u listopadu 2016. godine, okuplja općine Gola, Hlebine, Legrad, Molve, Novigrad Podravski i Virje. Predstavnici iste konstruktivno su sudjelovali na radionicama u sklopu ovog projekta, ističući da je za značajniji turistički razvoj nužno povezivanje svih ključnih dionika, odnosno paketiranje turističke ponude.

Internetska stranica TZ Središnja Podravina promovira niz općina i turističkih atrakcija na širem području, te predstavlja dobar temelj za moguće udruženo promoviranje ovog projekta i stvaranje baze turističkih atrakcija.

1.23. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE

Temeljem Kušenove funkcionalne klasifikacije, turistički resursi i atrakcije svih projektnih dionika mogu se podijeliti u logične cjeline, a pridodana im je i procjena turističkog potencijala. Valja naglasiti da ovaj popis uključuje resurse i atrakcije za koje izrađivač smatra da imaju veći i značajniji potencijal.

GEOLOŠKE I PROSTORNE KARAKTERISTIKE

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
OČUVANE PRIRODNE CJELINE	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, planinarenje, razgledavanje i doživljaj
ŠUME I LIVADE	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
VIDIKOVCI	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, planinarenje, razgledavanje i doživljaj
STAZE	Edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj

KLIMA I VODNA BOGATSTVA

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
KLIMA	Klima na području projektnih partnera umjereno je kontinentalnih značajki s ne prehladnim zimama, toplim ljetima i srednjom količinom padalinama ravnomjerno raspoređenih tijekom cijele godine - klima omogućava boravak na otvorenom većim dijelom godine
RIJEKA MURA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
RIJEKA DRAVA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
JEZERA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
POTOCI	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
RIBNJACI	Ribolov, razgledavanje i doživljaj

BILJNI SVIJET

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
PRIRODNA VEGETACIJA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, razgledavanje i doživljaj
VINOVA LOZA	Razgledavanje i doživljaj, vinski turizam, autohtoni proizvodi
VOĆARSTVO	Razgledavanje i doživljaj, gastro turizam, autohtoni proizvodi
POVRĆARSTVO	Razgledavanje i doživljaj, gastro turizam, autohtoni proizvodi
LJEKOVITO BILJE	Razgledavanje i doživljaj, zdravstveni turizam, autohtoni proizvodi

ŽIVOTINJSKI SVIJET

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
SLATKOVODNE RIBE	Razgledavanje i doživljaj, ribolov, gastro turizam, autohtoni proizvodi
DIVLJAČ	Razgledavanje i doživljaj, lovni turizam, autohtoni proizvodi
PTICE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni turizam
DOMAĆE ŽIVOTINJE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni turizam, autohtoni proizvodi
LOVIŠTA	Razgledavanje i doživljaj, lovni turizam, autohtoni proizvodi

ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
REGIONALNI PARK MURA-DRAVA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
REZERVAT BIOSFERE MURA-DRAVA-DUNAV	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
EKOLOŠKA MREŽA EU NATURA 2000	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
ORNITOLOŠKI REZERVAT VELIKI PAŽUT	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
NACIONALNI PARK DUNA-DRAVA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
ZNAČAJNI KRAJOBRAZ ČAMBINA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj
SPOMENIK PRIRODE LIVADA ZOVJE	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, edukativni turizam, razgledavanje i doživljaj

ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
ARHEOLOŠKA NALAZIŠTA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
DVORAC DRAŠKOVIĆ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
DVORAC ZICHY	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
KURIJA FEDÁK	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
CRKVA UZNESENJA BDM MOLVE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i vjerski turizam
GALERIJA STARA ŠKOLA GOLA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
GALERIJE HLEBINE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam

KULTURA ŽIVOTA I RADA

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
ETNOGRAFSKA ZBIRKA LEGRADSKA HIŽA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
ŠKOLSKI MUZEJ LEGRAD	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
VATROGASNA SPOMEN ZBIRKA LEGRAD	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
ETNO PARK DONJI VIDOVEC	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
MUZEJ STARINA DONJI VIDOVEC	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i vjerski turizam
STARA KOVAČNICA KOTORIBA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
IMANJE STARI ZANATI HLEBINE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
GALERIJA PETAR KOLARIĆ ŽDALA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
VINOGRADI I VINARIJE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, gastro i kulturni turizam
TRADICIJSKA HRANA I PIĆA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, gastro i kulturni turizam
ISPIRANJE ZLATA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
KOŠARAŠTVO	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
MLINARSTVO	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam
IZRADA PLOVILA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, rekreativni i kulturni turizam
KOVANJE I IZRADA NOŽEVA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
PUŽIRAK TJESTENINA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i gastro turizam, suveniri
NARODNE NOŠNJE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
ČIZMA S TRDOM SAROM	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
PROIZVODI OD KOPRIVE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i gastro turizam, suveniri
GLAZBENO STVARALAŠTVO	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
UMJETNOST	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri

ZNAMENITE OSOBE

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
MARIJA BANGO	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
IVAN VEČENAJ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
PAJO KANIŽAJ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
MIRKO VIRIUS	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
ILLONA BENCZE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
MARTIN SAGNER	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
KRSTO HEGEDUŠIĆ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
IVAN I JOSIP GENERALIĆ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
RUŽA POKOLIĆ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
JOŽA HORVAT	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
ELIZABETA TOPLEK	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
FRAN GALOVIĆ	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri

MANIFESTACIJE

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
DANI KRUGA I ZAHVALNOSTI	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
LJETO NA ŠODERICI	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
PRIKAZ GORIČANSKE REPUBLIKE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
SMOTRA KONJA I BAMBINO KUP	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
RENEANSNI FESTIVAL	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
DANI ŠIBE I RIBE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
VIROVSKA PRKAČIJADA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
DANI ZLATA I STARIH ZANATA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
DUMPLING COOKING COMPETITION	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri

KULTURNE I VJERSKE USTANOVE

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
CRKVA PRESVETOG TROJSTVA LEGRAD	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, vjerski i kulturni turizam
EVANGELIČKA CRKVA LEGRAD	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, vjerski i kulturni turizam
CRKVA SV. LEONARDA GORIČAN	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, vjerski i kulturni turizam
CRKVA SEDAM ŽALOSTI BDM KOTORIBA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, vjerski i kulturni turizam
CRKVA UZNESENJA BDM MOLVE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni, vjerski i kulturni turizam
MUZEJ GRADA KOPRIVNICE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
PODRAVKIN MUZEJ PREHRANE	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri

SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
ŠODERICA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
SRC ŠUDERICA GORIČAN	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
TOTSZERDAHELY JEZERO	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
ČINGI LINGI JEZERO	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
GABAJEVA GREDA	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, ribolov, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj

TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
MURSKA BICIKLISTIČKA STAZA	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
DRAVSKA RUTA	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
BK KORIDOR EUROVELO 13	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
MED. RUTA CYCLE IN A NETWORK	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
KULTURNA RUTA ZRINSKI-SULEJMAN	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
AMAZON OF EUROPE BIKE TRAIL	Sport i rekreacija, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
POUČNA STAZA HALAZS CSARDA	Edukativni turizam, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
POUČNA STAZA DRAVA KOD ŠODERICE	Edukativni turizam, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
POUČNA STAZA UZ ŠETNICU NA ŠODERICI	Edukativni turizam, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
GALERIJSKA CESTA HLEBINE	Kulturni turizam, cikloturizam, razgledavanje i doživljaj
HODOČASNIČKI PUT MOLVE	Vjerski turizam, razgledavanje i doživljaj

ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA

RESURS	TURISTIČKI POTENCIJAL
GRAFFITI RANČ LEGRAD	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
AQUATERRA ADVENTURE ŠODERICA	Sport i rekreacija, razgledavanje i doživljaj
PLOVIDBA SOLARNIM BRODOM	Sport i rekreacija, razgledavanje i doživljaj
PARK SKULPTURA JEŠKOVO	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i kulturni turizam, suveniri
BUNKERI HLADNOG RATA	Razgledavanje i doživljaj, edukativni i povijesni turizam, suveniri
KUKURUZNI LABIRINTI	Sport i rekreacija, aktivnosti na otvorenom, razgledavanje i doživljaj

1.24. DOSADAŠNJI TURISTIČKI RAZVOJ

Na turistički razvoj određene sredine ili cijelog kraja obično utječe čitav niz faktora - jedan od ključnih je zadana geografska lokacija. Na nju se naslanjaju povijesni, društveni, sociodemografski, ekonomski i mnogi drugi faktori. Šire područje projektnih partnera dugo nije imalo gotovo nikakav turistički razvoj. Naime, dugi niz desetljeća ovo je područje bilo granični prostor, i to ne samo dviju država, već i čitave blokovske podjele tijekom tzv. Hladnog rata. Na većem dijelu pograničnog područja obitavali su samo vojni i sigurnosni objekti, a osim vojske i policije pristup stanovništvu nije bio dopušten ili je bio destimuliran. Još veća ograničenja vrijedila su za strane državljane. Povijesni događaji s kraja prošlog stoljeća to su promijenili, ali tek od predviđenog ulaska Republike Hrvatske u Schengen može se očekivati potpuna otvorenost ovog područja za turistički razvoj.

S druge strane, od uspostave hrvatske države naovamo razvoj kontinentalnog turizma nije bio među prioritetima nacionalne politike, a kad bi povremeno i došao u fokus, nije bilo konsenzusa i jasnih smjernica kako bi trebalo razvijati taj specifični oblik turizma. Efekti takvog nesustavnog pristupa kontinentalnom turizmu vidljivi su i danas na svakom koraku, pogotovo kroz shvaćanje turizma isključivo iz perspektive problematike smještajnih kapaciteta i evaluacije kroz broj postelja i noćenja.

Srećom i snalažljivošću projektnih partnera, neki od njih su u proteklom razdoblju itekako prepoznali turistički potencijal vlastitog kraja i povlačenjem financijskih sredstava iz europskih fondova pokrenuli su niz vrijednih projekata koji daju temelje za daljnji turistički razvoj. Osim toga, ti su projekti pokrenuli i čitav niz drugih, manjih potprojekata, a najvažniji efekt bilo je pokretanje prekogranične suradnje.

Danas ovo projektno područje ima već solidnu bazu infrastrukturnih radova i projekata koji mogu poslužiti za daljnji razvoj turizma i podizanje cjelokupne turističke ponude, a paralelno s time nužno je inventarizirati, valorizirati ili revalorizirati niz potencijalnih turističkih atrakcija i proizvoda. Pogotovo je važno intenzivno poraditi na sustavnom destinacijskom menadžmentu, kao i na većem uključivanju privatnog sektora u budući očekivani turistički razvoj.

Zaključno, šire projektno područje ima veliku šansu za razvoj kontinentalnog turizma, s posebnim naglaskom na tzv. vodeni turizam, kroz iskorištenje resursa rijeka Mure i Drave, kao i niza umjetnih i/ili prirodnih jezera koji prate tokove dviju rijeka.

1.25. STAVOVI KLJUČNIH DIONIKA

U sklopu izrade ove zajedničke prekogranične strategije razvoja turizma, održane su tri radionice s projektnim partnerima i dionicima. Prva radionica je održana 16. ožujka 2022. u prostorijama Općine Legrad, a prisutni su bili dionici s područja partnerskih općina i gradova iz Hrvatske. Druga radionica je održana 30. ožujka 2022. u mađarskom Totszerdahelyju, u prostorijama kurije "Fedak", te su na njoj prisustvovali predstavnici općina iz Mađarske. Treća radionica održana je 17. svibnja 2022. u prostorijama Općine Legrad, a na njoj su sudjelovali predstavnici s obje strane granice - iz Hrvatske i iz Mađarske.

Svi sudionici radionica iskazali su značajnu razinu optimizma i želje za zajedničkim radom na unapređenju i razvoju turizma na projektnom području. Svaki od predstavnika u svojem je uvodnom izlaganju opisao trenutačnu situaciju na polju turizma u svojoj općini/gradu, naveo glavne turističke resurse i atrakcije, te potom obrazložio probleme i izazove s kojima su se u njegovom kraju suočavali.

Kao najveći problem u razvoju turizma većina sudionika radionica istaknula je manjak ili potpuni nedostatak smještajnih kapaciteta u svojoj općini. Osim Grada Koprivnice, koji ima nešto značajnije smještajne kapacitete i njihovu diferenciranu strukturu, svi drugi dionici imaju bitno manje smještajne objekte - manje pansiona, kuće/apartmane za odmor ili seoska domaćinstva.

Drugi problem na koji su ukazali dionici, pogotovo oni s mađarske strane, jesu infrastrukturne poteškoće: mnogi putevi do obalnog pojasa rijeka Mure i Drave još su uvijek zemljani ili makadamski, što smatraju velikim nedostatkom u turističkom razvoju. Štoviše, istaknut je i problem prometa između susjednih, odnosno blizu smještenih općina i naselja, koji također nisu uopće cestovno povezani. Zaključno, spomenuto je i da u mjestima s mađarske strane postoji nekoliko vrlo atraktivnih vinarija, koje bi bilo dobro snažnije uključiti u turističku ponudu, no putevi do njih također nisu adekvatni za goste i posjetitelje, jer je uglavnom riječ o uskim i neodržavanim zemljanim puteljcima. Velik dio dionika u proteklom je razdoblju iskoristio mogućnosti povlačenja sredstava iz europskih fondova za projekte vezane uz razvoj infrastrukture i turizma, a to se planira nastaviti i u sljedećem razdoblju.

Sljedeći problem na koji su ukazali mnogi dionici je nepovoljna sociodemografska i obrazovna struktura stanovništva: dobna struktura u mnogim općinama sve više preteže prema starijoj, umirovljeničkoj populaciji, a mladih je sve manje jer su posljednjih nekoliko godina značajno prisutni trendovi iseljavanja u urbanije sredine ili u inozemstvo. Trendovi doseljavanja, na žalost, nisu prisutni ni u jednoj općini. Nadalje, obrazovna struktura stanovništva također ne ide u prilog turističkom razvoju - pogotovo nema visokoškolovalane radne snage ili kadrova koji su školovani za menadžment ili struke vezane uz turizam. Kao i u mnogim dijelovima Hrvatske i Mađarske, sve je izraženiji problem općeg nedostatka raspoložive radne snage, pa čak i za jednostavnije poslove.

Neki od dionika ukazali su i na problem nezainteresiranosti lokalnog stanovništva za angažman u razvoju turizma, što je čest slučaj u manjim, ruralnim sredinama. Ipak, istaknuto je da to i nije nerješiv problem, odnosno da nije primijećen zamjetan otpor prema turističkom razvoju, već da u sljedećem razdoblju unutar aktivnosti na polju razvoja turizma svakako treba uvrstiti i aktivnosti tj. programe edukacije lokalnog stanovništva o važnosti i mogućnostima turističkog razvoja.

Na to se nadovezuje i smanjeni interes privatnog sektora za osnivanje i razvoj poduzetničkih pothvata usmjerenih ka razvoju turizma. Neke od općina taj problem nastoje riješiti poticajnim mjerama - subvencijama i slično, no te mjere zasad nisu dale značajnije rezultate. Slična je situacija i s potencijalnim vanjskim ulagačima: oni se uglavnom rukovode sigurnijim i iskušanim rješenjima, pa su većinom fokusirani na turistička ulaganja u morskom dijelu Hrvatske. Tome svakako pridonosi i nejasna strateška usmjerenost nacionalne politike prema razvoju kontinentalnog turizma: nominalno se o tome govori, ali bez jasnih ciljeva, znanja i provedbenih politika.

Valja istaknuti i da nisu svi dionici na istoj razini: većina nema značajnija financijska sredstva za samostalni razvoj turizma, no još su veći problem kadrovski kapaciteti u pojedinim jedinicama lokalne samouprave. Naime, neke općine imaju više kadrova koji bi mogli izdvojiti vrijeme ili preuzeti određene zadatke vezane uz razvoj turizma, no postoje i općine koje jednostavno nemaju dovoljno kadrova ili je čak i općinski načelnik volonter koji nije stalno zaposlen u svojoj općini.

Kad je riječ o turističkim resursima i proizvodima, situacija također nije jedinstvena: većina partnerskih općina ima niz potencijalno značajnih turističkih resursa - atrakcija, no većina nije iz njih iznjedrila jasne turističke proizvode. Neke turističke atrakcije su međusobno vrlo slične, no ima i značajan niz potencijalno komplementarnih atrakcija i proizvoda.

Čak i one općine koje imaju dugogodišnje razvijene turističke atrakcije, u proteklom su periodu vrlo malo ili nedovoljno radili na njihovoj prepoznatljivosti i promociji. Mnogi potencijalno značajni turistički resursi nedovoljno su prepoznati čak i u vlastitoj sredini ili se za njih zna u najboljem slučaju do sljedećeg naselja/općine. Pogotovo se to odnosi na korištenje modernih tehnologija - interneta i društvenih mreža u promotivne i marketinške svrhe.

Ipak, gotovo svi sudionici radionica jasno su istaknuli želju za daljnjim razvojem turizma u svojem području, pri čemu smatraju da svi navedeni problemi i zapreke nisu nerješivi. Štoviše, snažno je iskazana želja za suradnjom, umrežavanjem i povezivanjem, te paketiranim i zajedničkim nastupom kako bi se ostvarili sinergijski učinci i osnažile mogućnosti razvoja turizma na cjelokupnom projektnom području.

1.26. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA

Razvoj turizma nije samo ekonomski pojam, već označava i promjenu društvene, gospodarske, političke ili druge paradigme. S ciljem postizanja dugoročnih rješenja, upravljanje razvojem turizma omogućuje poboljšanje standarda i kvalitete života na širem području.

Posebnost razvoja turizma proizlazi iz specifičnosti uslužnog sektora i karakteristika turističke ponude i potražnje u uvjetima dinamične okoline. Najveću prednost predstavlja sposobnost prilagođavanja novim trendovima te inovativnost i generiranje originalnih sadržaja. U suvremenom turizmu dinamika je sve naglašenija, što smanjuje mogućnost sustavu da se stabilizira kroz određeno vrijeme, stoga se sustav mora stalno prilagođavati i kontinuirano rješavati problemska pitanja na najbolji mogući način. Razvojem turizma nastoji se pridonijeti ostvarivanju ciljeva gospodarstva u cjelini pa se vrednovanje napretka definira po kriteriju doprinosa glavnim ciljevima razvojne politike.

Razvojem turizma pojedinog grada ili regije zapravo se želi pridonijeti rješavanju specifičnih razvojnih ograničenja i približiti očekivanom razvoju cjelokupnog sustava.

Turizam kao skup aktivnosti predstavlja društveni, ekonomski i kulturni fenomen koji povezuje kretanje ljudi, prostor, ponudu i doživljaj. Jedna od podjela ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo i društvo su izravni i neizravni učinci. Izravni učinci su: utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, utjecaj na razvoj privrednih djelatnosti turističke privrede, utjecaj na bilancu plaćanja, utjecaj na investicije, utjecaj na zaposlenost stanovništva te utjecaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja. Neizravni učinci odnose se na poljoprivredu, industriju, građevinarstvo i sve ostale grane koje su zahvaćene turističkim razvojem.

U kontekstu turističkog rasta i razvoja partnerskog područja važno je naglasiti dva ključna elementa:

1. Za uspješan turistički rast i razvoj potreban je široki konsenzus i angažman cjelokupne društvene zajednice. Nemoguće je razvijati turizam po modelu samo jednog ili tek nekoliko entuzijasta, kao ni česta greška nekih gradova i općina koji sav turistički angažman (zadatke ali i odgovornost) svale na lokalnu turističku zajednicu, koja je najčešće potkapacitirana u kadrovskom i financijskom smislu. Da se poslužimo slikovitom usporedbom: brod koji ima samo kapetana i komandni most, a nema ni mornare ni strojarnicu - neće daleko otploviti. Turistički razvoj zahtijeva niz dionika koji samo koordiniranim angažmanom i naporima mogu izgraditi temelje za uspješan, dugoročan i održiv turistički razvoj.

2. Uspjeh turističkog rasta i razvoja ipak najviše ovisi o - mikro-sredini. Bez obzira koliko je velika i široka lista dionika, do uspjeha i razvoja najviše je stalo isključivo lokalnim akterima. Glavnina inicijative te predanog i ustrajnog rada leži gotovo isključivo na lokalnim dionicima. Zato je iznimno važno da lokalna baza dionika bude što veća i da se sustavno radi na informiranju i edukaciji lokalne zajednice - jer turizam ne smije biti samom sebi svrha, već se mora temeljiti na strateškom usmjerenju od kojeg cjelokupna lokalna zajednica može imati i - najveću korist.

DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA

1. LOKALNA I REGIONALNA JAVNA UPRAVA

- općinska/gradska uprava partnerskih dionika
- županijske turističke zajednice
- lokalne turističke zajednice
- Koprivničko-križevačka i Međimurska županija, Regija Zala

2. RESORNA MINISTARSTVA

- Ministarstvo turizma i sporta
- Ministarstvo kulture i medija
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
- Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine
- Ministarstvo poljoprivrede
- Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture
- resorna ministarstva u Republici Mađarskoj

3. DRŽAVNE AGENCIJE I DRUGI DIONICI

- Središnja agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije (SAFU)
- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području Koprivničko-križevačke županije
- Hrvatske šume, Hrvatske ceste

4. STRUČNA JAVNOST

- EGTS Mura
- LAG Mura-Drava
- partnerske turističke zajednice
- partnerski gradovi i općine
- stručne institucije, ustanove i udruženja
- konzultantske i izvedbene tvrtke

5. LOKALNI DIONICI U OBRAZOVANJU, KULTURI I TURIZMU

- obrazovne ustanove - dječji vrtići, osnovne škole, srednje škole
- ustanove u kulturi
- muzeji
- knjižnice
- galerije
- udruge

6. PRIVATNI SEKTOR

- mediji, turističke agencije, turistički vodiči, ugostitelji, prijevoznici, tvrtke, obrti i OPG-ovi, ...

7. LOKALNA ZAJEDNICA - STANOVNIŠTVO

■ 1.27. OSNOVNI ZADACI KLJUČNIH DIONIKA

Lista dionika turističkog razvoja partnerskog područja brojna je i heterogena. U konačnici, glavni generator razvoja i provedbe operativnih aktivnosti su ključni dionici - općinska/gradska uprava i lokalne turističke zajednice. Njihov angažman uključuje čitav niz aktivnosti prema ostalim dionicima i najširoj javnosti:

1. OSMIŠLJAVANJE I DEFINIRANJE RAZVOJNIH STRATEGIJA

Osmišljavanje, određivanje i definiranje strateške usmjerenosti partnerskih dionika ka turističkom rastu i razvoju; naručivanje i izrada strateških dokumenata i elaborata; angažman stručnjaka i radnih skupina

2. KREIRANJE UVJETA ZA RAZVOJ

Definiranje i provedba mjera i aktivnosti za turistički razvoj; administrativna rješenja i odluke, alokacija poticaja i potpora

3. USMJERAVANJE SVIH DIONIKA

Predstavljanje strateške vizije prema svim skupinama dionika, konstantno informiranje, edukacija i otklananje nedoumica i otklona od zacrtanog razvojnog smjera i ciljeva

4. POVEZIVANJE SVIH DIONIKA

Osnovni alat je komunikacija prema svim dionicima, ali i usmjeravanje i poticanje komunikacije između različitih dionika

5. POTICAJ SVIM DIONICIMA

Konstantno kreiranje pozitivnog i optimističnog ozračja, liderski angažman i stvaranje sinergijskog učinka zajedničkog rada na vrijednim projektima

6. EDUKACIJA SVIH DIONIKA

Mnoge dionike treba informirati i educirati, ne samo o željenom smjeru razvoja, već i o ulozi koju svatko od njih ima u konačnoj uspješnosti

7. KOORDINACIJA SVIH DIONIKA

Redoviti koordinacijski sastanci, rješavanje tekućih problema i stalni angažman zahtjevaju brigu oko usklađenosti i željenoj izvedbi svih uključenih dionika

1.28. SWOT ANALIZA

SWOT analiza jedan je od instrumenata koji mogu poslužiti u izradi strategije. Kvalitativna analitička metoda kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje, pri čemu su prve dvije unutarnji, a preostale dvije vanjski elementi. Ova analiza sastavljena je elementima prikupljenim iz svih raspoloživih izvora.

SNAGE

- bogata kulturna i povijesna baština
- očuvana prirodna baština
- povoljan geografski položaj
- tranzitnost područja
- blizina emitivnih tržišta
- senzibilitet prema turizmu
- zainteresiranost lokalnih dionika
- angažiranost lokalnih dionika
- sigurnost
- gostoljubivost i pozitivno ozračje
- multikulturalnost
- poljoprivredna tradicija
- ljepota i raznolikost krajolika
- stara tradicionalna arhitektura
- uspješno provedeni europski projekti
- partnerski i suradnički stav
- udruge i organizacije
- usmjerenost ka zelenom turizmu

SLABOSTI

- nedostatak smještajnih kapaciteta
- nedovoljno razvijeni turistički proizvodi
- nedovoljno razvijeni prateći proizvodi i sadržaji
- neuređenost lokaliteta
- slaba turistička signalizacija
- nedovoljna razina korištenja lokalno proizvedene hrane i pića
- nedostatak snažnog brendiranja
- nedovoljna svijest lokalne zajednice o načinima turističkog razvoja
- nedostatak prekogranične suradnje
- jezične barijere (hrvatski/mađarski jezik)
- demografski trendovi
- spora administracija
- nedovoljna uključenost privatnog sektora
- nedostatak identifikacije potencijalnih resursa
- slabo udruživanje za stvaranje turističke ponude
- manjak obrazovanih kadrova i radne snage
- slab imidž i nedovoljna promocija
- slab marketing i promidžba
- oskudna financijska sredstva
- slaba interpretacija i prezentacija baštine
- nedostatak marketinškog i promocijskog znanja
- nedovoljna prepoznatljivost na široj i nacionalnoj razini

PRILIKE

- valorizacija baštine
- suradnja projektnih partnera
- ulazak u Schengen
- prekogranična suradnja
- trendovi kontinentalnog turizma
- potreba turista za doživljajem i pričom
- rast potražnje u području posebnih interesa
- nove investicije u turizmu
- nacionalne mjere i programi za razvoj
- EU fondovi
- interakcija stanovnika i turista
- prihvaćanje lokalne zajednice
- sinergijski učinci suradnje lokalne zajednice i turističkog sektora
- nove kulturne i turističke atrakcije
- imidž seoskog turizma
- ekološka proizvodnja
- izletnički i vikend turizam

PRIJETNJE

- porast konkurencije prilikom kandidiranja za EU fondove
- izmjenjivost trendova u turizmu
- inflacija i ekonomska situacija
- konkurencija ostalih destinacija u užem i širem okruženju
- međusobna konkurencija
- nepovjerenje lokalnih dionika
- pasivnost lokalnih dionika
- prirodne nepogode (potresi, poplave, tuče...)
- otpor lokalne zajednice
- demografski trendovi
- gubitak autentičnosti
- degradacija okoliša
- slaba suradnja i nepovjerenje prema privatnom sektoru
- zakonska regulativa



2. GLOBALNI, NACIONALNI I LOKALNI OKVIR

2.1. TRENDOWI U TURIZMU

Sustavno praćenje i analiziranje kvantitativnih i kvalitativnih trendova u turizmu neophodno je za kvalitetno planiranje razvoja turizma destinacije. Današnji turisti sve su iskusniji i zahtjevniji, stoga sagledavanje turističkih trendova predstavlja neizostavnu aktivnost za sve pružatelje usluga u turizmu.

KVANTITATIVNI TRENDOWI

Međunarodni turizam, potaknut relativno stabilnim gospodarskim rastom i tehnološkim napretkom, posljednje desetljeće bilježi stabilne stope rasta. U 2018. godini broj međunarodnih dolazaka rastao je 5 posto i dosegnuta je brojka od 1,4 milijarde. Dakako, pandemija Covid-19 tijekom 2020. i 2021. dovela je do značajnih odstupanja, no smatra se da će se u sljedećem periodu nastaviti uzlazni trendovi. I prema dugoročnim prognozama Svjetske turističke organizacije, predviđa se daljnji rast i oko 1,8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka u 2030. godini.

Europa je i dalje najposjećenija regija u kojoj se odvija polovica svjetskog turističkog prometa, što potvrđuje njezin status najzrelije svjetske turističke regije. U Europi je u 2018. godini ostvareno je 710 milijuna međunarodnih dolazaka čime je također ostvaren rast od 5 posto u odnosu na prethodnu godinu. Najveći rast unutar Europe ostvaruje se na Mediteranu i Južnoj Europi, s izraženim rastom u Italiji, Grčkoj, Portugalu i Hrvatskoj.

Turizam na svjetskoj sceni predstavlja jedan od pokretača razvoja, kreira nove poslove i razvija poduzetništvo. Istovremeno, s globalnim razvojem turizma, raste i konkurencija što pred one koji upravljaju njegovim razvojem stavlja brojne izazove koje se tiču održivosti razvoja i uspjeha destinacije na sve zahtjevnijem globalnom turističkom tržištu. Rast je uvjetovan rastom srednje klase, bolje avio povezanosti, dinamične interregionalne potražnje u Aziji, velikog rasta potražnje u Kini, globalnog ekonomskog rasta kao i velikog i brzog razvoja tehnologija. Rast turizma otvara pitanja koja se tiču novih segmenata, novih sustava vrijednosti i razumijevanja potrošača, pitanja upravljanja i 'overturizma', tehnologija i inovacija u svim fazama putovanja i važnosti ljudskih resursa u turizmu, kao dominantne uslužne gospodarske aktivnosti.

KVALITATIVNI TRENDOWI

Osim pozitivnih kretanja u brojkama za promišljanje destinacijske ponude važno je pratiti kako i na koji način se mijenjaju potrošači, njihove potrebe i preferencije. One su najčešće uvjetovane ukupnim društvenim i gospodarskim kretanjima i kako one utječu na životne stilove i ponašanje. U svjetlu tih promjena mijenjaju se i potrebe na putovanjima.

Rast potrošačke moći novih tržišta utječe na povećani broj i odmorišnih i poslovnih putovanja. Aktivni odmor, težnja za cjelokupnim doživljajem i kvalitetom, individualna organizacija putovanja, inovativni oblici turističkih sadržaja te vrijednost za novac, glavne su promjene navika u putovanjima suvremenih turista. S obzirom na starenje, povećanu brigu o zdravlju i sve veću educiranost ljudi, turisti postaju sve zahtjevniji.

Putuju češće, ali kraće, okreću se specifičnim oblicima turizma i potrazi za novim doživljajima. Turističko putovanje postaje doživljaj, prilika za učenje i ulaganje 'u sebe'.

Svakodnevno povećanje broja turističkih destinacija jedno je od glavnih obilježja ponude u turizmu. Intenzivna konkurencija među turističkim destinacijama transformira turističko tržište iz tzv. tržišta masovnog turizma u tržište specifičnih ili posebnih interesa. Destinacije nastoje biti konkurentne, razvijaju nove proizvode i usluge, a sve s ciljem stvaranja prepoznatljivih turističkih brendova. Motivi koji pokreću turiste se konstantno mijenjaju, povećan je osjećaj za kvalitetom putovanja, bilo da se radi o kvaliteti smještaja, prijevoza ili kvaliteti cjelokupnog doživljaja. Destinacije moraju biti zanimljive, nuditi nešto novo i drugačije.

Važan trend danas čine i promjene u svijesti potrošača o važnosti očuvanja prirode i svega što nas okružuje. Ljudi postaju ekološki svjesni, traže ekološku ravnotežu, okrenutost prema zdravlju, netaknutu prirodu, zdravu hranu, boravak na otvorenom i laganu rekreaciju - svemu onome što uključuje prirodno, izvorno i istinsko.

U mediteranskim zemljama sve su prisutniji trendovi razvoja posebnih turističkih proizvoda poput kulturnog, gradskog, nautičkog, vjerskog, zdravstvenog, omladinskog, sportskog i ruralnog turizma. Putovanja se doživljaju kao mogućnosti za 'promjene' i osobni napredak u fizičkom, mentalnom i duhovnom smislu. Uranjanje u život lokalne zajednice, potraga za autentičnošću i transformacijom sve se više spominju kao važni elementi putovanja.

Pojava interneta i modernih tehnologija unijela je značajne promjene u pružanju usluga u turizmu. Informacije o destinacijama dostupne su 24 sata na dan svih 7 dana u tjednu potrošačima diljem svijeta koji u svega nekoliko sekundi mogu doći do željenih informacija. Internet je omogućio potpuno nove, globalne i virtualne prodajno-komunikacijske kanale pružajući značajne mogućnosti informiranja, promocije i prodaje proizvoda turističke destinacije što ujedno mijenja, ali i olakšava marketinške i upravljačke procese u destinaciji.

Destinacije u kojima se osjeća briga za detalje, koje čuvaju svoju autentičnost, gdje domaćini cijene i njeguju svoje nasljeđe daje vrijednost turističkom doživljaju. Očuvanost destinacije važna je za sve partnere ovog projekta budući da je potrebno uspostaviti ravnotežu u turističkom razvoju i osigurati da se svi resursi koriste na način da budućim generacijama ostaju neumanjene kvalitete. Današnji osviješteni gosti to prepoznaju i takve destinacije na tržištu danas ostvaruju veliku prednost.

2.2. TRENDOWI U HRVATSKOM TURIZMU

U današnjem visokoglobaliziranom svijetu niti jedna zemlja ne može biti izolirana ili zaostajati za drugim, pogotovo konkurentskim zemljama. Ni Hrvatska tu nije izuzetak. Većina globalnih trendova gotovo istovjetno ulazi i u hrvatski turizam, jer svaki gost svojim dolaskom donosi i visoko postavljena očekivanja, želje i potrebe, najvećim dijelom temeljena na vlastitim prethodnim iskustvima.

Ipak, u hrvatskom turizmu posljednjih su godina dominantne značajne promjene u promišljanju i funkcioniranju turizma. Sve se više pažnje posvećuje razvoju i praćenju globalnih trendova, unapređenju turističke ponude, proizvoda i usluga, a sve je manje onih koji zastupaju stav da se gostima može i treba ponuditi samo 'sunce i more'.

U tom smislu sve su izraženiji trendovi razvoja koji prihvaćaju neumitnu važnost rekreacijskog i odmorišnog turizma, ali i diverzifikaciju u kojoj se sve veća važnost daje i ostalim oblicima poput vjerskog, avanturističkog, kulturnog, gastronomskog, ruralnog, nautičkog ili ekološkog turizma.

Jedan dio turističkih dionika pritom poseže za već iskušanim rješenjima i 'receptima' koji funkcioniraju u drugim turističkim odredištima - tako, primjerice, raste broj smještajnih kapaciteta koji sadrže bazene ili teretane. Drugi u svojim sredinama potiču investitore koji grade vodene ili adrenalinske parkove. Na poslijetku, mnogima u ugostiteljskom sektoru nedostaje mašte i/ili hrabrosti, pa umjesto autohtonih proizvoda gostima nude internacionalne hamburgere ili - još gore - specijalitete stranih destinacija poput španjolskih tapasa ili japanskog sushija.

Srećom, određeni dio turističke branše razumije dalekosežnije potrebe i globalnu turističku potražnju za autentičnim, drugačijim, jedinstvenim proizvodima, uslugama i iskustvima koji osim zadovoljavanja sve zahtjevnijih gostiju značajno podižu nivo ukupne hrvatske turističke konkurentnosti.

Lokalna iskustva postaju jedan od najinteresantnijih turističkih trendova koji daju nevjerovatne mogućnosti malim lokalnim zajednicama za razvoj turističke ponude i razvoj lokalne ekonomije. Događa se nova revolucija u kojoj veliki gradovi više nisu sasvim u fokusu, posjećuju se manje poznati mali gradovi i mjesta u blizini. Trend je u porastu iz više razloga, od nižih cijena, manje gužve i najčešće jer je manje mjesto puno interesantnije.

Zbog velike segmentacije tržišta sve je izraženija potreba za proizvodima koji su prilagođeni specifičnim potrebama i interesima malih tržišnih segmenata. Interesi koje gosti njeguju u svakodnevnom životu proširuju se u destinacijama koje se posjećuju i u kojima žele doživjeti nešto novo iz područja koje ih zanima.

Posebna vrijednost drugačijeg promišljanja hrvatskog turizma leži u sagledavanju svih aspekata razvoja, od ravnomyernosti do revalorizacije desetljećima ignoriranih ili izoliranih područja. Ne treba zanemariti ni činjenicu da turisti nisu samo stranci, već i stanovnici ostalih krajeva Hrvatske.

2.3. VALORIZACIJA TURISTIČKIH RESURSA

Postojeće i buduće turističke resurse valja prilagoditi glavnim konzumentima turističkih resursa i proizvoda - turistima. Zato je iznimno važno osvijestiti odlike modernog turizma i karakteristike modernog turista:

OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA

- diferenciran i segmentiran turizam
- fleksibilan, prilagodljiv za svakoga
- "6E" - Experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija)
- široki spektar raznih vrsta putovanja
- bogatiji i aktivniji odmor

OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTA

- dinamičan i aktivan potrošač
- nezavisan, individualni putnik
- fluidna organizacija putovanja
- kasna rezervacija putovanja
- doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
- od odmora se očekuje relaksacija duha i tijela
- diferencirana i segmentirana potražnja
- iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik
- kritičan - traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac
- nepredvidivo ponašanje potrošača - veća i osobnija potrošnja
- bježi od svakodnevice, traži novo, drugačije, posebno, autentično i realno
 - ekološki svjestan
 - putuje češće i kraće

Prisutni su i novi trendovi koji podupiru razvoj i popularnost modernog turizma:

- sve veća popularnost kratkih odmora (tzv. city break) tijekom cijele godine
- sve veća važnost različitih vrsta turizma (eko, ruralni, agro i gastro, ...)
- veća popularnost turizma temeljenog na iskustvima, a ne samo na konkretnim objektima - naglasak je na priči, paketu ponude, iskustvima...
- promjena koncepta muzeja i interpretacije - muzeji bazirani na ideji, i sama zgrada može predstavljati koncept ili ideju
- povezivanje "visoke" kulture i "popularne" kulture - spoj modernog i tradicionalnog (baštine)
- razvoj Interneta i utjecaj tehnologije
- snažna konkurencija među turističkim destinacijama

2.4. VALORIZACIJA BAŠTINE

U Hrvatskoj doista nema potrebe isticati važnost turizma za gospodarski rast i razvoj. Ono što je relativno novo, ili točnije rečeno - dosad slabije izraženo - jest potencijal valorizacije baštine u funkciji turizma. Pogotovo se to odnosi na marketinško, tržišno sagledavanje iznimno bogate hrvatske kulturne i povijesne baštine. Pretpostavljene koristi od toga su višestruke:

1. **Stvaranje dodanih vrijednosti** - u financijskom, ali i u smislu razvijanja kvalitetnijeg turizma
2. **Razvoj konkurentskih prednosti** - kroz bogatiju i raznovrsniju ponudu od ostalih turističkih zemalja i odredišta
3. **Jačanje nacionalnog kulturnog identiteta** - kroz identifikaciju, inventarizaciju i (re)valorizaciju baštine
4. **Obnova i zaštita baštine** - sprječavanje degradacije, devastacije i zanemarivanja, ali i generiranje prihoda za daljnju obnovu, sanaciju i zaštitu
5. **Diverzifikacija turističkih oblika** - stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji turizam, praćenje globalnih trendova u smislu pružanja gostima 'više od sunca i mora', stvaranje pretpostavki da gosti ostaju dulje i više troše,...

Dakako, u tom procesu važno je voditi računa o nizu elemenata. Kao prvo, dugoročni razvoj turizma Hrvatske potrebno je temeljiti na aktivnoj zaštiti prirodne i kulturno-povijesne baštine. No, pri uvođenju, eksploataciji i razvoju svakog, pa tako i turističkog proizvoda koji se temelji na korištenju vrijednosti kulturne baštine, treba voditi računa o nužnosti očuvanja svih karakteristika okruženja turističke odrednice u sociološkom, kulturološkom i ekološkom smislu.

Kulturu valja promatrati kao proces, jer je i turizam sam po sebi dinamična pojava. Kulturna baština se može definirati kao način života koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu u prepoznatljivom vremenskom razdoblju. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada se govori o prošlosti, baština uključuje jedinstvena povijesna i kulturna postignuća određenog vremena koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje ili buduće generacije mogle iskusiti. Takvo shvaćanje kulture, odnosno kulturne baštine, ističe prije svega njezine nematerijalne oblike, koji su dosad bili slabo ili rijetko korišteni u funkciji turizma.

Pojam kulturne baštine obuhvaća i povijesne gradove i naselja, odnosno kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time pojam kulturne baštine poprima dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, kako bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, odnosno kako bi te povijesne činjenice prihvatilo i autohtono stanovništvo i turisti.

Valorizacija kulturne baštine u okviru marketinškog pristupa ima mnogo mogućnosti za unapređenje politike proizvoda i/ili usluga u funkciji razvoja turizma. Proizvodi ili usluge kulturne baštine moraju zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe, odnosno određene estetske, ideološke, moralne i etičke kriterije.

2.5. TURISTIČKI PROIZVODI

Cjelokupno projektno područje ima potencijale za različite vrste turizma:

RURALNI TURIZAM - Prema podacima Svjetske turističke organizacije, potražnja za ruralnim turizmom kroz zadnjih desetak godina raste godišnje oko 6 posto. Potražnju za ruralnim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti, iako se primjećuje da ruralne destinacije privlače i sve veći broj stranih posjetitelja. Turisti koji vrijeme provode u ruralnim destinacijama mlađe su i srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih primanja, putuju s obitelji i/ili prijateljima, a u destinaciji se najčešće bave različitim aktivnostima poput planinarenja, jahanja, ribolova, obilaska vinskih cesta, te posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama.

LOVNI TURIZAM - U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj registrirano je oko 6,4 milijuna lovaca, a procjenjuje se da između 20 i 30 posto registriranih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Premda procjene variraju, na lovom motivirano putovanje se, u prosjeku, potroši oko EUR 1.200 po osobi. Lovci uživaju u promatranju prirode, odmoru i međusobnom druženju. Preferiraju boravak u lovačkim kućama, smještaj u seoskim domaćinstvima ili obiteljskim pansionima. Lovci najčešće samostalno organiziraju put uz pomoć prijatelja, a često i prema preporukama, premda sve više kupuju all-inclusive pakete za udaljene ili nepoznate destinacije. S druge strane, lovno je tržište karakterizirano ponajviše malim, samostalnim putničkim agencijama koje se oglašavaju većinom u oglasnicima specijaliziranih časopisa. All-inclusive paketi nude prijevoz, izbor smještaja, objede na terenu, večeru i vodiča i dodatne usluge kao što su dozvole ili najam vatrenog oružja.

RIBOLOVNI TURIZAM - Ribolov je jedan od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o sportsko-dokoličarskoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Europsko udruženje sportskih ribolovaca (European Anglers Association) 2003. godine procijenilo je da u zemljama zapadne i srednje Europe aktivno djeluje oko 21 milijun sportskih ribolovaca. Što se tiče socio-demografskog profila sportskih ribolovaca, riječ je o osobama uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina. Glavni motivi poduzimanja turističkih putovanja ili jednodnevnih izleta od strane sportskih ribolovaca uključuju boravak i uživanje u prirodi relaksaciju i opuštanje, ulov ribe za osobnu potrošnju, obiteljski izlet te druženje

PROMATRANJE PTICA - Promatranje ptica kao turistička aktivnost u zadnjih tridesetak godina evoluirala je iz relativno sporadične i neorganizirane u značajnu i dobro organiziranu turističku aktivnost, osobito u anglosaksonskom zemljama (SAD, Kanada, Velika Britanija). Veličina potencijalnog tržišta samo u ove tri zemlje procjenjuje se na preko 50 milijuna osoba godišnje. Promatrači ptica izuzetno su zainteresirani za turistička putovanja u proljeće i jesen, doba uobičajenih migracija ptica. U Hrvatskoj je vrlo aktivna udruga Biom s više od 400 aktivnih članova.

CIKLOTURIZAM - U europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija, ali i težnja za novim izazovima.

VINSKI TURIZAM - U zadnjih desetak godina turizam vina postao je vrlo popularan oblik turizma specijalnih interesa. Takav razvojni trend proizlazi velikim dijelom iz činjenica da konzumacija je vina kao i znanje o vinima sve važniji dio životnog stila dobrostojeće „baby boom“ generacije (rođeni između 1945. i 1960. godine). Ne začuđuje, stoga, što ta demografska skupina kreira potražnju za posjetom vinarijama i tijekom turističkih putovanja.

PLANINARENJE/PJEŠAČENJE - U Europi je 'pješačenje ili planinarenje' najpopularnija 'meka' pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. Prema podacima Hrvatskog planinarskog saveza, u Hrvatskoj trenutačno djeluje čak 290 planinarskih udruga, pa se može samo pretpostaviti koliko je još potencijalnih gostiju - planinara u susjednim zemljama - Austriji, Mađarskoj ili Italiji. Većina planinarskih društava organizira izlete (jednodnevne i višednevne), po vrlo povoljnim cijenama. Iako privlačenje planinarskih društava na izlete u županiju može biti lukrativno, valja imati na umu da se radi o 'low yield' segmentu, s relativno niskom potrošnjom, no u prvoj fazi turističkog razvoja privlačenjem ovog tržišta može se potaknuti svijest o turističkim mogućnostima čazmanskog kraja i promocija usmenom predajom.

ZELENI TURIZAM - Zeleni turizam, ili „meki“ i „eko“ turizam, je turizam u kojem osvještani putnici podupiru zaštitu prirode i okoliša, kao i samu lokalnu zajednicu i lokalnu kulturnu baštinu. Prosječan turist je dobro obrazovan, mlađe i srednje dobi, (inozemni su i starije dobi) svjestan važnosti očuvanog okoliša i održivog turizma, aktivno sudjeluje u zaštiti i čuvanju prirodnih resursa, nastoji etički i edukativno komunicirati s lokalnom zajednicom i provoditi odmor u edukaciji i rekreaciji. Prema procjenama oko 3 posto odmorinih putovanja u svijetu je motivirano upravo eko turizmom, a taj trend bilježi snažan rast.

GASTROTURIZAM - Uživanje u autohtonoj, autentičnoj kuhinji, domaćim specijalitetima i domaćim proizvodima može biti izvrstan mamac i motiv za posjet i boravak na projektnom području, ali i potencijalni temelj za daljnji razvoj poljoprivrede i poljoprivredne proizvodnje izvan turističkog sektora.

KULTURNI TURIZAM - U obzir valja uzeti i recentnije turističke trendove: tijekom boravka u destinaciji sve se više posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematska rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, gosti se sve više zanimaju za tzv. kreativnim turizmom, odnosno doživljajima koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve. Sve to valja analizirati u komunikaciji s ostalim turističkim dionicima, pogotovo onima iz privatnog sektora koji imaju neposredno iskustvo s gostima i posjetiteljima u nekom kraju.

EDUKATIVNI TURIZAM - Školske ekskurzije, kratki jednodnevni izleti, nastava u prirodi ili 'škola na putu' pružaju velike mogućnosti na projektnom području, pogotovo ako se uzme u obzir znatna doživljajna diverzifikacija. Potrebno je tek ozbiljno razmisliti što potencijalnim posjetiteljima može biti novo, drugačije, uzbudljivo i zanimljivo - a takvih elemenata na projektnom području ima napretek.

ZDRAVSTVENI TURIZAM - Boravak na otvorenom, odnosno u prirodi, lagana rekreacija ili organizirano vježbanje na obali rijeke, organizirana edukacija i sakupljanje ljekovitog bilja i slično mogu biti mamac za privlačenje turista koji žele poboljšati svoje zdravstveno stanje ili su jednostavno znatno ekološki osviješteni.



3. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA S FOKUSOM NA MURU I DRAVU

3.1. OSNOVNA POLAZIŠTA

Svaka strategija razvoja u osnovi izvire iz samih dionika. U slučaju projektnog područja, vezanog uz tokove rijeka Mure i Drave, svi projektni partneri i dionici imaju jasnu i nedvosmislenu želju razvijanja turizma na svom području. Da bi ta želja bila pretočena u strategiju s realnim, ostvarivim i održivim ciljevima, nužno je posve objektivno sagledati pozitivne i negativne izvorišne elemente.

Počnimo s negativnima: projektno područje nema dugu turističku tradiciju. Na jednoj od projektnih radionica jedan od dionika istaknuo je podatak da je više od 70 godina na rijeci Muri i u njezinoj okolini bilo apsolutno zabranjeno svako kretanje i boravak ljudi. Slična situacija vrijedila je i za pogranična područja uz rijeku Dravu. Zbog toga u projektnom području nije bilo gotovo nikakvog turističkog razvoja, inicijativa niti turističke infrastrukture, što se počelo mijenjati tek proteklih godina i taj proces nije još ni približno gotov. Još je veći ograničavajući faktor to što je iz prethodno opisanih razloga izostao razvitak svijesti kod lokalnog stanovništva o potencijalima i dobrim stranama turističkog razvoja, na čemu ubuduće treba sustavno raditi kroz različite edukacijske i informacijske programe. Treći ograničavajući faktor je političke naravi - nacionalne vlasti dviju država (Hrvatske i Mađarske) desetljećima su zaboravljale ili zanemarivale prostor projektnog područja, što je možda čak i izraženije s mađarske pogranične strane. Na to se nadovezuje i nedostatak jasne koncepcije razvoja kontinentalnog turizma, što praktički znači da su projektni partneri prepušteni sami sebi, odnosno vlastitim idejama i inicijativama. Konačno, valja uzeti u obzir i stavove šire javnosti (potencijalnih gostiju i posjetitelja iz projektnih dviju država) o atraktivnosti rijeka Mure i Drave i vodenog turizma općenito: šira javnost s mađarske strane projektno područje ne smatra iznimno atraktivnim jer u svojoj blizini ima Balaton, najveće jezero u središnjoj Europi, koje je u turističkom smislu vrlo razvijeno i iskorišteno. S druge strane, većina hrvatskih građana orijentirana je na Jadran, odnosno na morske turističke destinacije, pa je potencijal rijeka i jezera ili vodenog turizma općenito neiskorišten ili mu se pridaje mnogo manje pažnje. Primjerice, slovenska Dolina Soče, turističko područje i atrakcija s kojom se projektno područje u određenoj mjeri može uspoređivati, u svojim marketinškim planovima gotovo da i ne očekuje goste i posjetitelje iz Hrvatske: naime, Hrvatska se čak ne navodi ni u prvih 15 država - emitivnih tržišta.

Ipak, mnogo je i pozitivnih elemenata koje valja uzeti u obzir. U prvom redu to je očuvanost prirodnog okruženja, svojevrsna 'konzerviranost' iz povijesnih i političkih razloga, koja projektnom području daje značajnu autentičnost i autohtonost. S druge strane, projektno područje ima vrlo značajne, bogate i diverzificirane resurse iz kojih se mogu razviti snažne turističke atrakcije i proizvodi. Treći element je sve veća otvorenost granica, pogotovo sa skorašnjim ulaskom Hrvatske u Schengen: projektno područje tako prelazi iz područja odvajanja u prostor povezivanja, pri čemu geografski položaj daje veliki potencijal - projektno područje smješteno je u tranzitnom području središnje Europe, istovremeno je i relativno blizu potencijalno velikih emitivnih tržišta, odnosno velikih europskih gradova.

Velika šansa, koju su neki od projektnih partnera već uočili i počeli intenzivnije koristiti su fondovi Europske unije, odnosno politike regionalnog i ravnomjernog razvoja. Za očekivati je da će se to nastaviti i u budućem, novom financijskom razdoblju 2021-2027. Valja naglasiti i promjene turističkih trendova koje idu na ruku projektnom području: naglasak na eko turizmu, nove vrste turizma poput birdwatchinga i prelazak s dugotrajnog godišnjeg odmora na niz kratkih izleta - sve to pruža velike šanse za turistički razvoj projektnog područja. U konačnici treba istaknuti i vrlo značajan marketinški aspekt: iz kuta gledanja potencijalnih gostiju i posjetitelja, projektno područje je nešto novo, neotkriveno, nepoznato i zanimljivo.

3.2. STRATEŠKA VIZIJA I MISIJA

Svaka strategija razvoja započinje definiranjem osnovnih smjernica razvoja iz kojih proističu svi ostali strateški dokumenti. Vizija turističke destinacije projektnog područja treba predstaviti destinaciju na način kako je želimo vidjeti u srednjem dugoročnom razdoblju (za 5, 10 i 15 godina) i mora biti temeljena na postojećim i budućim atrakcijama i svim utvrđenim prednostima destinacije. Istodobno, treba odgovoriti na pitanja po čemu je destinacija prepoznatljiva, što je razlikuje od drugih destinacija te što može pružiti bolje od konkurentskih destinacija.

Razvojna i marketinška strategija temelji se na nekoliko ključnih, međusobno povezanih i uvjetovanih koraka:

1. Definiranje vizije turističkog razvoja koja predstavlja željenu i istovremeno i vjerodostojnu budućnost projektnog područja kao turističke destinacije koja je prihvatljiva svim dionicima razvoja turizma

2. Definiranje strateških razvojnih ciljeva s ciljem operacionalizacije prethodno definirane vizije

3. Definiranje željenog imidža projektnog područja kao turističke destinacije, koja se temelji na prethodno definiranoj viziji razvoja i predstavlja temeljni input za definiranje marketinških aktivnosti

4. Definiranje ključnih razvojnih projekata koji su u funkciji postizanja prethodno postavljenih strateških razvojnih ciljeva

Ovakav pristup podrazumijeva maksimalnu uključenost glavnih dionika razvoja turizma u svim etapama te je orijentirana na provedbenim rješenjima. Projektni prostor je bogate resursne osnove zbog različitih prostorno-geografskih karakteristika te razvoj turizma ne smije ugroziti bitne značajke zaštićenih dijelova prirode, kulturnog nasljeđa u najširem smislu (baština, arhitektura, običaji, manifestacije i ostalo), te je potrebno osigurati prosperitet života i rada lokalne zajednice.

Za projektno područje važno je utvrditi sljedeće:

- Prilikom razvoja turističke ponude iznimno je važno voditi računa o ekološkoj komponenti
- Razvijati turizam s ciljem održivog razvoja, pri čemu se misli na ekonomski, socijalni i ekološki aspekt održivosti

Na projektnom području treba težiti rastu turističke aktivnosti valorizirajući bogatu prirodnu baštinu i raznolikost i sadržajnu destinaciju doživljaja namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom većeg dijela godine. Vizija je svojevrsna 'nit vodilja' koja usmjerava sve turističke aktivnosti i određuje skup proizvoda koje će destinacija razvijati. Kako bi se vizija mogla definirati potrebno je odrediti elemente tržišnog pozicioniranja koji u velikoj mjeri sumiraju jasne prednosti destinacije. Iz cjelokupnog dosadašnjeg razvoja kao i postojećih

resursa i atrakcija logično je da projektni partneri i svi drugi dionici zajednički razvijaju svoje turističke proizvode i zajedničkom strategijom nastupaju na tržištu.

Vizija turističke destinacije projektnog područja polazi od sljedećih postavki:

- **Projektno područje je ekološki očuvano i u najvećoj mjeri definirano tokovima rijeka Mure i Drave.** Cjelokupni teritorijalni obuhvat projektnog područja prostor je biološke raznolikosti i posebnih krajobraznih vrijednosti u kojem turizam treba imati pozivnu ulogu u zaštiti prirode i unaprijeđenju okoliša. Rijeke Mura i Drava najveći su i jedinstveni resurs na kojem treba temeljiti čitav turistički razvoj.

- **Projektno područje treba razviti prepoznatljiv i privlačan turistički brend mirnog, uređenog i zelenog i riječnog dijela kontinentalne Hrvatske** kao prostora koji nudi mnogobrojne usluge u turizmu: „bogata gastronomska ponuda“, „ekskluzivna gastronomska ponuda u prirodi“, „ruralni turizam“, „kulturni turizam“, „turizam vina“, „izletnički turizam“ u kojem su izdvojene pojedinačne turističke atrakcije i manifestacije.

- **Projektno područje brine o održivosti razvoja turizma bez velikih intervencija u prostoru kao najvrjednijem turističkom resursu**

Glavni prioritet općinskih i gradskih uprava na projektnom području je što bolji život lokalnog stanovništva. Zato turistički razvoj mora biti zasnovan na načelu održivosti i u suglasju s ljudima koji žive na projektnom području.

- **Projektne partneri su dobro međusobno povezani, a doživljaju pridonosi duh suradnje i zajedništva te gostoljubivo stanovništvo.**

Ulaskom Hrvatske u Schengen projektno područje postaje jedinstveno i isprepleteno, točka spajanja različitih nacija.

- **Projektne partneri i dionici njeguju i čuvaju stoljećima dugu povijest, baštinu i tradiciju.**

Projektno područje iznimno je bogato jedinstvenom baštinom: od arheoloških nalazišta, preko tradicionalnih starih zanata pa sve do recentnijih povijesnih, društvenih i političkih faktora, turistički razvoj treba se temeljiti upravo na tim jedinstvenim elementima.

VIZIJA PROJEKTOG PODRUČJA

Projektno područje - jedinstveni teritorij više zemalja povezanih rijekama Murom i Dravom je poželjna i prepoznatljiva turistička destinacija kontinentalne Hrvatske i Mađarske koja razvija prostorno uravnotežen i održiv turizam. Svojim posjetiteljima i gostima tijekom cijele godine nudi raznovrsnost, autentičnost i gostoljubivost. Osim po očuvanoj prirodi, svojim vrijednim rijekama i lijepom ambijentu, ovaj kraj je prepoznat po bogatoj ponudi za izletnike, rekreativce i sportaše, avanturiste i istraživače te sve one koji se žele odmoriti i ostvariti nove doživljaje.

MISIJA PROJEKTOG PODRUČJA

Kroz ponudu pažljivo odabranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja dugoročno jačati konkurentnost projektnog područja na turističkom tržištu te razvijati brend riječnog turizma, bogate baštine i očuvane prirode. Turizam je iznimno važan faktor socio-ekonomskog razvoja projektnog područja i njegove gospodarske i populacijske opstojnosti.

3.3. STRATEŠKI CILJEVI

Najvažniji cilj ključnih dionika projektnog područja je da se osmišljenom valorizacijom vlastite resursno-atraksijske osnove, ciljanim razvojem odabranih turističkih proizvoda i njihovom efikasnom komercijalizacijom, napravi kvalitativni i kvantitativni iskorak u vlastitom tržišnom pozicioniranju. U tom smislu posebno valja izdvojiti dva osnovna i međusobno povezana cilja:

1. PRIMARNI CILJ – BOLJA VALORIZACIJA TURISTIČKIH POTENCIJALA PROJEKTOG PODRUČJA U FUNKCIJI POSTUPNOG POVEĆANJA BLAGOSTANJA STANOVNIŠTVA – riječ je o temeljnom dugoročnom cilju koji podrazumijeva:

- stvaranje pretpostavki za uspješno tržišno pozicioniranje postojeće i buduće turističke ponude projektnog područja na turističkom tržištu, ponajviše putem oblikovanja jasnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju
- stvaranje osnove za unapređenje i razvoj integralne turističke ponude destinacije, oblikovanje i razvoj novih proizvoda i unapređenje kvalitete usluga, sve u cilju uspostavljanja cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti
- osiguravanje konsenzusa javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvoja turizma na području obuhvata projekta
- osiguravanje ekonomskog prosperiteta koji se temelji na konkurentnim sadržajima turističke ponude
- maksimalno uvažavanje postavki i principa održivosti razvoja te trajnu zaštitu najvrednijeg prostora
- otvaranje različitih mogućnosti samozapošljavanja te povećavanje današnje nedovoljno visoke razine ekonomske aktivnosti lokalnog stanovništva

2. SEKUNDARNI CILJ – IDENTIFICIRATI ONE TURISTIČKE PROIZVODE ZA KOJE PROJEKTO PODRUČJE IMA NAJVIŠE ŠANSE ZA USPJEŠNU KOMERCIJALIZACIJU te koji bi mogli služiti i kao ogledni primjer kako treba razvijati turizam na ovom prostoru – riječ je o cilju koji podrazumijeva:

- rješavanje postojećih administrativnih, infrastrukturnih, ljudsko-resursnih i/ili organizacijskih „uskih grla“ kao potencijalno ograničavajućih činitelja turističkog razvitka
- identificiranje određenog broja turističkih proizvoda koje resursno-atraksijska osnova razmatranog područja može kvaliteteno podržati, a za koje već postoji ili se može razviti izraženi interes privatnog sektora
- utvrđivanje razvojnih prioriteta u odnosu na njihov doprinos turističkom razvoju i/ili imidžu projektnog područja te definiranje nositelja aktivnosti i provedbenih aktivnosti

Zaključno, **ključni strateški ciljevi razvoja turizma projektnog područja** su sljedeći:

- 1. POSTATI I BITI ODRŽIVA TURISTIČKA DESTINACIJA**
- 2. MAKSIMALNO ISKORISTITI SVE SVOJE POTENCIJALE I PRETOČITI IH U TURISTIČKE ATRAKCIJE I PROIZVODE**
- 3. KVALITETNO, SUSTAVNO I PLANSKI UPRAVLJATI CJELOKUPNOM DESTINACIJOM**
- 4. KONTINUIRANO RAZVIJATI GOSPODARSKE AKTIVNOSTI I POVEĆAVATI PRIHODE OD TURIZMA**
- 5. VODITI BRIGU O ZAŠTITI PRIRODE, EKOLOŠKIM NAČELIMA I DOBROBITI SVOJIH STANOVNIKA**

■ 3.4. OPERATIVNE STRATEGIJE I MJERE

S obzirom na jasno izražene namjere projektnih partnera, nema potrebe isticati važnost turizma za gospodarski rast i razvoj. Ono na čemu tek treba raditi jest potencijal valorizacije svih elemenata baštine u funkciji turizma. Pogotovo se to odnosi na marketinško, tržišno sagledavanje iznimno bogate resursne osnove projektnog područja. Pretpostavljene koristi od toga su višestruke:

- 1. Stvaranje dodanih vrijednosti** - u financijskom, ali i u smislu razvijanja kvalitetnijeg turizma
- 2. Razvoj konkurentskih prednosti** - kroz bogatiju i raznovrsniju ponudu od ostalih turističkih odredišta
- 3. Jačanje vlastitog identiteta** - kroz identifikaciju, inventarizaciju i (re)valorizaciju baštine
- 4. Obnova i zaštita baštine** - sprječavanje degradacije, devastacije i zanemarivanja, ali i generiranje prihoda za daljnju obnovu, sanaciju i zaštitu
- 5. Diverzifikacija turističkih oblika** - stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji turizam, praćenje globalnih trendova u smislu pružanja gostima što više proizvoda i doživljaja, stvaranje pretpostavki da gosti ostaju dulje i više troše,...

Stoga je važno što prije započeti s konkretnim aktivnostima razvoja:

- **sustavno unapređivati postojeću turističku ponudu i razvijati nove proizvode i usluge**
- **modernizirati, restrukturirati i tržišno repositionirati postojeću turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim razvojem tržišta**
- **provesti sve potrebne mjere kako bi se potaknuo dolazak turističkih investicija i pokretanje privatnih inicijativa i projekata u sferi turizma**
- **uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora u sferi turizma**
- **sustavno i snažno raditi na promociji, marketingu i odnosima s javnošću - interno i eksterno**

Ova strategija razvoja turizma predviđa četiri operativne razvojne strategije koje su povezane sa ciljevima turističkog razvoja, a u okviru njih osam mjera koje uključuju različite aktivnosti koje je potrebno provesti u predstojećem srednjoročnom razdoblju.

Operativne strategije su:

- **Unapređenje destinacijskog turističkog doživljaja**
- **Unapređenje smještajne i druge uslužne ponude**
- **Unapređenje organizacije, marketinga i upravljanja**
- **Izgradnja i održavanje turističkog imidža**

UNAPREĐENJE DESTINACIJSKOG TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA: uključuje aktivnosti vezane uz razvoj turističke infrastrukture i razvoj turističkih proizvoda. U domeni turističke infrastrukture brojni su projekti provedeni ili su započeti, a njihovom će se realizacijom uvelike obogatiti boravak turista na projektnom području u smislu ponude šire palete turističkih doživljaja i mogućnosti provođenja odmora. Naglasak je na uređenju postojećih resursa kako bi se mogli valorizirati kroz turizam.

UNAPREĐENJE SMJEŠTAJNE I DRUGE USLUŽNE PONUDE: budući da je SWOT analiza ukazala na nekoliko nedostataka, a velikim dijelom upravo na postojeće stanje smještajne ponude ovim mjerama i aktivnostima koje su predviđene u okviru ove strategije predviđaju se novi smještajni kapaciteti, kako u broju, tako i u njihovoj raznolikosti i tematizaciji sa ciljem usmjeravanja na pojedine posebne tržišne niše. Uz to, mjerama se predviđa i unapređenje eno-gastronomske ponude, kao važnog aspekta boravka i privlačenja gostiju u projektno područje.

UNAPREĐENJE ORGANIZACIJE, MARKETINGA I UPRAVLJANJA: kvalitetan destinacijski menadžment i ljudski resursi uvjet su dugoročno održivog turističkog razvoja, koji će se temeljiti na ravnoteži ekonomskih, okolišnih i socijalnih elemenata. Stoga se u okviru ove strategije predviđaju mjere i aktivnosti kojima će se osigurati kvalitetno upravljanje razvojem turizma, dobra suradnja među svim dionicima te kontinuirana edukacija svih sudionika turističkog razvoja.

IZGRADNJA TURISTIČKOG IMIDŽA: mjere i aktivnosti obuhvaćene ovom strategijom u funkciji su osnovnog cilja koji se želi postići u predstojećem razdoblju, a to je povećanje prepoznatljivosti projektnog područja na turističkim tržištima i njezino pozicioniranje. Za to se predviđa intenziviranje komunikacijskih aktivnosti prema tržištima, kao i provedba nekoliko imidž projekata koji će pomoći u stvaranju 'mentalnih slika' o projektnom području kao atraktivnoj turističkoj destinaciji.

3.5. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Turizam je jedno od područja ljudske aktivnosti koje se izuzetno brzo mijenja i razvija i na različite načine ulazi u sferu djelovanja lokalne zajednice. Turizam današnjice obilježavaju različiti trendovi, a svi oni izravno ili neizravno utječu na kvalitetu turističkog proizvoda, a samim time i na kvalitetu turističke destinacije. Turistički proizvodi određenog područja, kao skupovi proizvoda i usluga, nastoje se što bolje prilagoditi zahtjevima tržišta kako bi se što uspješnije pozicionirali na turističkom tržištu i time osigurali dugoročne koristi za sve sudionike. Upravljanje turizmom u destinaciji je pod utjecajem nekoliko paralelnih procesa i to:

- **Promjene na potrošačkim tržištima;** mnoga su istraživanja potvrdila da dolazi do bitnih promjena u obilježjima turističke potražnje čiji se životni stilovi, stavovi i potrebe mijenjaju pod utjecajem niza socio-kulturnih, demografskih, ekonomsko-političkih i tehnoloških faktora, mijenjajući na taj način i obilježja turističkih proizvoda – to upućuje na zaključak o tome da porast i promjene na strani potrošača vode ka sve složenijem proizvodu i marketingu kao i na stalno stvaranje novih poslova i aktivnosti destinacijskog marketinga i menadžmenta.
- **Tehnološke promjene;** tehnologija u turizmu donosi mnoge promjene, od toga da omogućava veću fleksibilnost u kreiranju tržištu prilagođenih paketa usluga, do toga da otvara nove komunikacijske kanale. Internet je postao značajna podrška destinacijskom marketingu, pa se također može zaključiti da prilagođavanje tehnološkim promjenama dovodi do složenosti i razvoja novih aspekata destinacijskog menadžmenta.
- **Složenost destinacijskih proizvoda;** promjene na strani potražnje koje dovode do potrebe za sve složenijim turističkim doživljajem, dovode do promjena na strani ponude tj. do sve složenijeg turističkog proizvoda koji podrazumijeva sve veći broj ponuđača uključenih u stvaranje takvog proizvoda.
- **Ostvarivanje partnerstva i mjerenje uspješnosti;** razvoj turizma u svijetu pokazuje da se destinacijskim menadžmentom bavi i javni i privatni sektor. U funkciji postizanja željene uspješnosti organizacije često stvaraju odgovarajuća partnerstva. Pronalaženje odgovarajućih pokazatelja uspješnosti razvoja turizma u destinaciji nije jednostavno jer ono što predstavlja vrlo dobar uspjeh za jednu destinaciju ne mora vrijediti za drugu.

Ukratko, za uspješni destinacijski menadžment ključno je istaknuti tri neophodna elementa:

1. Destinacijski menadžment, odnosno turistički razvoj nekog područja nije odijeljen, već je integralni dio općeg gospodarskog i svakog drugog razvoja.
2. U destinacijski menadžment odnosno turistički razvoj uključena je cijela lokalna zajednica.
3. Destinacijski menadžment odnosno turistički razvoj je kontinuiran, opsežan i zahtjevan proces koji iziskuje različite vrste resursa.

PODRUČJA, AKTIVNOSTI I NOSITELJI AKTIVNOSTI DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA U PROJEKTNOM PODRUČJU

PODRUČJE	AKTIVNOSTI	NOSITELJI
PLANIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Istraživanja • Analize • Strateški i marketinški planovi • Akcijski planovi • Smjernice za unapređenje • Analize trendova • Brendiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • općinska/ gradska uprava • županije • turističke zajednice • razvojne agencije • institucije i stručna javnost
IZGRADNJA IMIDŽA I MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Informiranje i promocija • Interpretiranje • Stvaranje imidža i brendiranje • Marketing i oglašavanje • Uvođenje inovacija 	<ul style="list-style-type: none"> • općinska/ gradska uprava • županije • turističke zajednice • vanjski dionici i partneri
RAZVOJ PROIZVODA	<ul style="list-style-type: none"> • Vođenje inventara svih resursa • Promocija resursa i doživljaja • Razvoj manifestacija • Definiranje pojedinih proizvoda • Poticanje inicijativa raznih dionika • Uključivanje svih aktera • Osiguranje uvjeta za razvoj proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • općinska/ gradska uprava • turističke zajednice • razvojne agencije • privatni sektor • institucije i angažirani stručnjaci
ORGANIZACIJA I KOORDINACIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje i stvaranje partnerstva • Koordinacija aktivnosti • Lobiranje • Osiguranje izvora financiranja • Mehanizmi za monitoring i provedbu 	<ul style="list-style-type: none"> • općinska/ gradska uprava • županije • turističke zajednice
MJERENJE KONKURENTNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • Izbor pokazatelja uspješnosti • Praćenje i usporedba s konkurentima 	<ul style="list-style-type: none"> • turističke zajednice • vanjski evaluatori

3.6. PRETPOSTAVKE PROJEKTOG RADA

Svaki zajednički projekt uključuje suradnju koja se temelji na zajedničkim točkama suradnje. Ako ih nema ili nisu jasno identificirane i definirane, projekt može zapasti u teškoće, postati neodrživ i u konačnici neuspješan ili uzrokovati parcijalno ili potpuno nezadovoljstvo dionika.

Tijekom analize i kontakta s brojnim dionicima projektnog područja primjećena je visoka doza entuzijazma i želje da projekt uspije. Visoko su postavljena i očekivanja. Pogotovo je pozitivna prisutnost duha suradnje, a baš ni u jednom trenutku ni kod jednog dionika nisu uočene loše namjere ili bojazan od unutarnje konkurencije među dionicima. Svi partneri zauzeli su stav da od uspješno provedenog projekta svi mogu imati jasne koristi.

Ipak, važno je identificirati i definirati zajedničke točke suradnje koje će imati presudnu važnost u uspješnoj suradnji i daljnjoj provedbi projekta:

1. Usklađenost ciljeva i vizija - razumijevanje i prihvaćanje svih elemenata i skupnih ciljeva i zadataka koji čine okosnicu projekta.

2. Priznavanje specifičnih razlika - partneri su na različitim nivoima i u nekim segmentima možda imaju različite interese - primjerice, nekima je od turizma važnije zapošljavanje ili izgradnja infrastrukture, dok su nekima različito postavljeni ciljevi u odnosu na lokalno stanovništvo i goste. Pod uvjetom da su kompatibilne, te razlike ne ugrožavaju provedbu projekta, ali valja biti svjestan njihovog postojanja.

3. Komunikacija - glavna okosnica projekta je dobra komunikacija između dionika. Neki od dionika su već surađivali na nekim drugim projektima, no neki i nisu, pa je ovaj projekt izvrsna prilika za (bolje) upoznavanje, građenje odnosa i stvaranje potencijala za suradnju i izvan ovog projekta.

4. Koordinacija - zajednički projekt diktira usklađenost u prostoru, vremenu i aktivnostima. Osim komunikacije, za to je važna koordinacija između svih dionika, ali i identificiranje zajedničkog koordinatora i osoba za vezu.

5. Suradnja - podrazumijeva zajednički angažman i aktivnosti koje proistječu iz komunikacije i koordinacije.

6. Razmjena - važna okosnica suradnje je razmjena znanja, iskustava i informacija, ali i drugih elemenata - primjerice programska razmjena, gostovanja, uzajamni nastupi i slično...

7. Zajednički nastup - izuzetno bitan element u daljnjoj promociji i vidljivosti projekta, ali i u nastupu prema eksternim javnostima. Zajednički nastup ima snažniji učinak i ostvaruje bolje rezultate. Pritom i smanjuje mogući osjećaj međusobne konkurencije.

8. Održivost - svaki partner zasebno, a onda i svi zajedno trebaju već u početnim fazama razvoja promišljati načine za održivost projekta unutar vlastite mikro-sredine, ali i unutar cijelog projektnog područja.

3.7. KLJUČNE SMJERNICE RAZVOJA

Partneri projekta strateški su se opredijelili za razvoj turizma cijelog svog kraja i iz kontakata s ključnim dionicima jasno se vidi čvrsta namjera i želja da se u tome ostvare dobri rezultati. Međutim, svaki uspjeh zahtijeva mnogo vremena i truda, a valja i realno sagledati trenutačno stanje - uključujući početnu poziciju, ali i prednosti kao i mane. Analizom postojeće situacije i dosadašnjeg turističkog i općeg razvoja projektnog područja, iskristalizirale su se ključne smjernice kao osnova za daljnji turistički razvoj:

1. TURIZAM NE PROMATRATI KAO BROJ RASPOLOŽIVIH POSTELJA I NOĆENJA

Osim rijetkih izuzetaka, projektni dionici trenutačno nemaju smještajne kapacitete da bi se u ovoj fazi razvoja fokusirali na prenoćišni turizam. Ipak, podjednake, pa čak i veće prihode moguće je ostvariti unapređenjem i razvojem prateće turističke ponude - hrane i pića, atrakcija, suvenira i svega ostalog. Zato valja pomno razmotriti što se sve može monetizirati.

2. ZA USPJEH JE POTREBNA EDUKACIJA I POMOĆ

Turistički razvoj nije jednostavan, a turizam kao grana djelatnosti je vrlo dinamičan. Zato se valja kontinuirano educirati, zatražiti i pomoć stručnjaka ili za određene izvedbene faze angažirati stručne tvrtke ili institucije.

3. TURISTIČKI RAZVOJ UKLJUČUJE CJELOKUPNU ZAJEDNICU I OPĆU GOSPODARSKU SITUACIJU

Uspješan turistički razvoj utječe na život cjelokupne zajednice i vezan je za najrazličitije dionike. Stoga svi moraju od početka biti informirani i uključeni u aktivnosti turističkog razvoja.

4. U POČETNOJ FAZI USMJERITI SE NA IZLETNIČKI TURIZAM

Projektno područje ima sve preduvjete i komparativne prednosti da se pozicionira kao ugodna, sigurna i zelena izletnička i rekreacijska destinacija, pogotovo prema tržištima svojih i susjednih županija.

5. U POČETNOJ FAZI USMJERITI SE NA VIKEND TURIZAM

S obzirom da zasad još nema dovoljno pratećih sadržaja koji su u potpunosti usmjereni prema turizmu, valja sve raspoložive resurse fokusirati na razdoblje vikenda, a u kasnijim fazama proširivati 'turistički' period na ostale dane u tjednu i godišnja doba.

6. U POČETNOJ FAZI USMJERITI SE NA OBITELJI S DJECOM I REKREATIVCE

Komplementarno s izletničkim usmjerenjem, relativno jednostavno je usmjeriti marketinške resurse prema jednoj od najzahvalnijih tržišnih niša - tipične obitelji s mlađim potomcima.

7. U POČETNOJ FAZI MARKETINŠKI SE USMJERITI NA TRŽIŠTA VEĆIH GRADOVA

Velika prednost projektnog područja je blizina Koprivnice, Čakovca i Varaždina, ali i Zagreba, te valja iskoristiti odličnu prometnu povezanost autocestom. Zagreb je koncentrirano tržište od cca 1 milijun stanovnika - potencijalnih gostiju i posjetitelja projektnog područja.

8. U RAZVOJ UKLJUČITI PRIVATNI SEKTOR I STVARATI PARTNERSTVA S NJIM

Turistički razvoj uvelike ovisi o ključnom dioniku - općinskoj/gradskoj upravi, no osim većih i infrastrukturnih resursa, sve druge resurse trebao bi iznjedrati privatni sektor. U početnoj fazi trebat će im snažan poticaj, no u kasnijim fazama mnogi će aspekti biti rješavani po inerciji i zakonima tržišta.

9. ORGANIZIRATI DOGAĐANJA VIKENDOM

Gosti i posjetitelji vole događanja, a ona su i odlična platforma za brojne lukrativne prateće sadržaje. Zato što je više moguće različita događanja valja smjestiti u dane vikenda i neradnih dana - blagdana. Ključni cilj treba biti da u mjesecima kad se očekuje/priželjuje najveći broj gostiju i posjetitelja svaki vikend ima barem neko zanimljivo događanje. To pruža mogućnost pravovremenog objavljivanja rasporeda događanja te stvara poželjnu sliku o destinaciji kao mjestu u kojem nikad nije dosadno, u kojem se stalno nešto događa...

10. POTICATI SVE LOKALNE DIONIKE NA BAVLJENJE TURIZMOM I TURISTIČKIM RAZVOJEM

Pravilni i održivi razvoj turizma neke destinacije nemoguć je bez isprepletenosti različitih dionika iz lokalne zajednice. Turistički razvoj podrazumijeva otvaranje novih i bolje plaćenih radnih mjesta, a ona su logično namijenjena - stanovnicima projektnih područja.

11. ŠTO PRIJE ZAPOČETI S INVENTARIZACIJOM SVIH TURISTIČKIH RESURSA

Da bismo tržištu nešto ponudili, moramo znati čime raspolažemo. Zato valja provesti temeljitu inventarizaciju resursa, pripremiti valorizaciju i revalorizaciju, a pogotovo kvalitetnu resursnu interpretaciju. Pogotovo valja promišljati o potencijalnim resursima iz drugačijeg kuta gledanja, jer potencijalnim gostima može biti izuzetno zanimljivo nešto što je lokalnim stanovnicima manje zanimljivo ili im ne predstavlja nešto novo i drugačije.

12. DOGOVORITI SURADNJU SA SVIM LOKALNIM PROIZVOĐAČIMA HRANE I PIĆA

Gastronomska ponuda nekog kraja jedan je od najvažnijih i potencijalno najpropulzivnijih resursa koje turistička destinacija može ponuditi. Ujedno je i generator snažnog gospodarskog razvoja. Zato valja inventarizirati cjelokupnu lokalnu ponudu proizvoda te ponuditi pomoć u brendiranju i promociji.

13. U POČETNOJ FAZI UNAPRIJEDITI POSTOJEĆA I JEDNOSTAVNIJA DOGAĐANJA

Projektno područje već posjeduje vrlo zanimljiva i potencijalno vrlo iskoristiva događanja kojima samo treba bolja organizacija, strateško usmjerenje ili veća briga o detaljima. Također, navedena događanja treba nadograditi da postanu namijenjena široj publici - županijskoj ili čak da su na nacionalnom nivou. Pogotovo treba intenzivno raditi na promociji .

14. ZAPOČETI POTPROJEKT POTICANJA I RAZVOJA AUTOHTONIH PROIZVODA I DOŽIVLJAJA

Projektne partneri moraju ozbiljno poraditi na kvalitativnoj razlici od drugih destinacija kontinentalne Hrvatske i Mađarske, te identificirati i uvesti jedinstvene elemente turističke ponude. Sve ono što je drugačije, uz dobar destinacijski menadžment može postati iznimna komparativna prednost.

15. RAZRADITI MARKETINŠKE PONUDE ZA RAZLIČITE CILJNE SKUPINE

Dobro je pokušati zahvatiti opću populaciju, no tajna poslovnog uspjeha često se krije u posebnim ili manjim tržišnim nišama, pogotovo onima koje konkurenti nisu detektirali i uopće im se ne obraćaju. Ribiči, lovci, promatrači ptica ili različite vrste rekreativaca broje se u milijunima...

16. RAZMOTRITI JEDNOSTAVNIJE KONCEPTE SMJEŠTAJA (NPR. KAMP ILI DIFUZNI HOTEL)

Objedinjeno upravljanje smještajnim kapacitetima, zajednička nabava ili mobilna aplikacija - online sustav rezervacije i plaćanja smještaja može biti snažna komparativna prednost turističke ponude projektnog područja. Auto-kamp može biti izuzetno jeftina investicija, a umrežavanje soba za odmor kroz koncept tzv. difuznog hotela pruža veliki tržišni potencijal. Također, za tzv. difuzni hotel nije potrebno kategorizirati smještajne objekte, što može biti poticaj za jednostavniji i jeftiniji razvoj smještajnih resursa unutar projektnog područja.

17. FOKUSIRATI SE NA ODREĐENA GODIŠNJA DOBA

Prema klimatskim uvjetima, projektno područje može razvijati turizam tijekom većeg dijela godine, pogotovo od proljeća, preko ljeta do kasne jeseni. Ljeto se može iskoristiti za promociju prema tranzitnim gostima koji putuju na Jadran ili se s njega vraćaju. Primjerice, većina noćenja stranih državljana u Gradu Varaždinu ostvaruju Poljaci koji idu ili se vraćaju s godišnjeg odmora. Također, čak 57 posto boravaka i noćenja u slovenskoj Dolini Soče događa se u srpnju i kolovozu.

18. ISKORISTITI MODERNE TEHNOLOGIJE

Korištenjem interneta i društvenih mreža promocija projektnog područja i pripadajuće turističke ponude može biti vrlo povoljna ili čak i besplatna. Mnoge atrakcije i potencijalni turistički resursi i proizvodi na internetu gotovo da i ne postoje ili je teško naći njihovu kvalitetnu ili atraktivniju fotografiju.

19. UVIJEK I IZNOVA SE VRAĆATI NA SWOT ANALIZU

Premda gotovo da i nema strateškog dokumenta bez tzv. SWOT analize, mnogi je samo površno prouče ili se zadovolje činjenicom da sve 'kućice' imaju otprilike podjednak broj elemenata. Međutim, SWOT analiza je zapravo kratka i jezgrovita lista zadataka ili elemenata na koje valja uvijek i iznova obraćati pažnju. Iskusni dionici pomno analiziraju svaki element iz SWOT analize, a neki si pritom i napišu jednostavni podsjetnik: Snage - Održavamo; Slabosti - Eliminiramo; Prilike - Iskorištavamo; Prijetnje - Smanjujemo utjecaj.

3.8. NAČELA RAZVOJA TURIZMA

Načela razvoja turizma predstavljaju osnovne temelje iz kojih proizlaze sve aktivnosti koje će se poduzimati u domeni infrastrukture, ljudskih resursa, turističkih proizvoda i komunikacije s tržištem. Također, načela razvoja turizma proizlaze iz strateških dokumenata i stavova dionika o tome na kojim principima treba počivati budućnost turizma u projektnom području. Nacionalna turistička strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine i nacionalni plan razvoja održivog turizma 2021. – 2027. imat će fokus na održivosti, proizvodima dodane vrijednosti i posebnim oblicima turizma.

ZAŠTITA PROSTORA	EKONOMSKA I SOCIJALNA ODRŽIVOST	KVALITETA U SVIM SEGMENTIMA	SUSTAVNO UNAPREĐENJE ZNAJJA I SURADNJE
Održivo upravljanje i korištenje prirodnih resursa	Opravdanost korištenja EU fondova	Praćenje trendova i podizanje kvalitete	Razvoj partnerstva i suradnje
Primjena zelenih praksi u poslovanju svih subjekata	Uravnotežen regionalni razvoj	Uspostava destinacijskog lanca vrijednosti	Usklađivanje interesa dionika i razvoj povjerenja
Zaštita i upravljanje resursima te očuvanje vrijednosti	Poticanje poduzetništva i investicijskog okruženja	Praćenje kvalitete u destinaciji	Razmjena resursa, znanja, iskustva i informacija

3.9. BAZA RAZVOJNIH PROJEKATA

Povezivanjem i zajedničkim nastupom projektni dionici udružuju niz elemenata koji tvore veliku, snažnu i iscrpnu bazu potencijalnih turističkih atrakcija i proizvoda. U prvom redu to su Mura i Drava, rijeke okosnice čitavog ovog projekta. U drugom redu su elementi/resursi koji imaju snažan potencijal za turistički razvoj. U trećem redu su specifične vrste turizma koje se mogu razvijati na projektnom području.

	RIJEKA MURA	RIJEKA DRAVA	
JEZERA I POTOCI	PRIRODNE CJELINE	RIBNJACI	AKTIVNI ODMOR
STAZE I VIDIKOVCI	LOVIŠTA	BILJNI SVIJET	ŽIVOTINJSKI SVIJET
PRIRODNA BAŠTINA	KULTURNA I POVIJESNA BAŠTINA	TRADICIJA I STARI ZANATI	ZNAMENITOSTI I OSOBE
DOGAĐANJA I MANIFESTACIJE	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	ATRAKCIJE I PARAATRAKCIJE	AUTOHTONA HRANA I BIO PROIZVODI
AUTOHTONA PIĆA I PROIZVODI	VIZUALNE UMJETNOSTI	GLAZBENE UMJETNOSTI	LITERARNO STVARALAŠTVO
VODENI TURIZAM	RURALNI TURIZAM	LOVNI TURIZAM	RIBOLOVNI TURIZAM
CIKLO TURIZAM	REKREATIVNI TURIZAM	VINSKI TURIZAM	GASTRO TURIZAM
VJERSKI TURIZAM	POVIJESNI TURIZAM	SPORTSKI TURIZAM	AVANTURISTIČKI TURIZAM
KULTURNI TURIZAM	ZELENI I EKO TURIZAM	EDUKATIVNI TURIZAM	ZDRAVSTVENI TURIZAM

Snaga povezivanja i suradnje projektnih partnera i dionika najbolje se očituje kroz sljedeću tablicu: za svaki od 18 dionika odabrana su tri resursa, atrakcije ili područja kojim bi se taj dionik mogao intenzivnije baviti. Time dobivamo čak 54 zasebna potprojekta koji mogu biti iscrpni temelj za budući turistički razvoj cjelokupnog projektnog područja. Dakako, ovo je tek prijedlog i primjer na temelju kojeg projektni dionici, u skladu sa svojim mogućnostima, resursima i afinitetima mogu načiniti prikladniju listu prioriteta i zaduženja.

LEGRAD	Ušće Mure u Dravu i SRC Šoderica	Gastro turizam - Legračanka	Robinzonski kamp i smještajni kapaciteti
GORIČAN	SRC Šoderica i sportske aktivnosti	Škola arheologije - Nekropola pod tumulima	Rafting i rekreacija na rijeci Muri
KOTORIBA	Hostel i smještajni kapaciteti	Novi granični prijelaz, prekogranična suradnja	Joža Horvat i izgradnja plovila
VELIKI BUKOVEC	Dvorac i perivoj Drašković	Proizvodnja cvijeća, autohtoni suveniri	Etno i gastro ponuda - Požgaj, Orehovec
MALI BUKOVEC	Glamping i kampiranje	Sportske aktivnosti, rafting	Agroturizam, suradnja s OPG-ovima
DONJI VIDOVEC	Tradicija ispiranja zlata, interpretacija baštine	Muzej starina, tradicija i suveniri	Etno park
DONJA DUBRAVA	Poučna staza Vrata Pažuta	Dobravski ljuk + gastro ponuda	Glazbeno etno stvaralaštvo
KOPRIVNICA	Renesansni festival i organizacija događanja	Kopriva i autohtoni proizvodi, suveniri	Muzeji i povijesni turizam

ĐELEKOVEC	SRC Šoderica + Betonara i aktivnosti na rijeci Dravi	Livada Zovje i svijet leptira	Pužirak tjestenina, tradicija proizvodnje hrane
PETERANEC	Vojna kapetanija - galerija Sabolić	Peteranske livade i interpretacija biljnog svijeta	Kupališta na Dravi i rekreativne aktivnosti
HLEBINE	Naivna umjetnost i vizualne umjetnosti	Arheologija i povijest - Svetinjski breg	Kukuruzni labirinti - imanje Stari zanati
GOLA	Jezero Ješkovo i park skulptura	Značajni krajobraz Čambina	Bambino kup i smotra konja
MOLVE	Jezero Čingi-Lingi i rekreacija	Gabajeva greda i rekreacija	Marijansko svetište i vjerski turizam
NOVO VIRJE	Izletište i divlji kamp, aktivnosti na otvorenom	Virovska Prkačijada - gastro turizam	Lovni turizam i interpretacija životinjskog svijeta
TOTSZERDAHELY	Kurija Fedak i interpretacija povijesti	Pristaništa na Muri i plovidba rijekama	Jezero, šetnice i rekreacija
MOLNARI	Sjećanja na Hladni rat - bunker i granice	Vinogradi, vinarije, vinski turizam	Poznati umjetnici i organizacija manifestacija
ORTILOS	Nacionalni park Duna-Drava	Biciklističke staze i cikloturizam	Ribolov, škola ribolova i edukativni turizam
ZAKANY	Dvorac Zichy i interpretacija povijesti	Vinogradi, vinarije, vinski turizam	Novi granični prijelaz i prekogranična suradnja

3.10. FOKUS NA MURU I DRAVU

Rijeke Mura i Drava najvažniji su i jedinstveni resurs projektnog područja. Rijeke su fascinantne, imaju prirodni šarm i korisnost za široku lepezu ljudskih aktivnosti. Tijekom povijesti, rijeke su korištene kao prometne rute, kao izvori hrane a u novije vrijeme i kao mjesta za sport, rekreaciju i - turizam. S obzirom na njihov iscrpni potencijal, Mura i Drava trebaju biti okosnice cjelokupnog turističkog razvoja projektnog područja i to kroz deset različitih segmenata:

1. Stvaranje krovnog brenda - projektno područje obuhvaća 18 općina i gradova, tri županije i dvije države. Budući da nema jedinstvenog naziva projektnog područja, valja ga osmisliti ili kreirati osnovni brend s nekoliko podbrendova. Naziv "Amazona Europe" dobar je početak, ali psihološki ne odražava ono što Mura i Drava jesu, pružaju i žele biti i pružati u budućnosti.

2. Promet, tranzit i prekograničnost - valja naglašavati da su Mura i Drava rijeke koje spajaju. Prijelazi, mostovi, skele a pogotovo novi prijelazi nakon ulaska Hrvatske u Schengen trebaju biti obilno korišteni u promocijske svrhe. Naglasak ne treba biti samo na prometnom elementu, već i na prekograničnoj suradnji, dobrosusjedstvu, miroljubivom suživotu, partnerstvu i razmjeni. To su značajne vrijednosti koje valja iskoristiti i u marketinškom komuniciranju projektnog područja.

3. Smještajni kapaciteti - sva buduća promišljanja i projekte vezane uz povećanje smještajnih kapaciteta valjalo bi vezivati uz prostore uz ili u blizini Mure i Drave, poštujući dakako zaštitu okoliša kao neupitno načelo. Valja se fokusirati na različite vrste smještaja koje ne interveniraju trajno u prostor: kampovi, šatori, mobilne kućice smješteni u blizini rijeka pružaju veću razinu doživljaja od primjerice većih ili luksuznih smještajnih objekata koji se ciljano mogu planirati u drugim zonama projektnog područja.

4. Vodeni turizam - rijeke pružaju neslućene mogućnosti razvoja vodenog turizma, pa bi svi projektni partneri i dionici trebali biti uključeni u diferencijaciju turističke ponude kroz različite elemente. Sportske aktivnosti, od raftinga, kajakinga, kanuinga, veslanja, ronjenja, plivanja i kupanja valja ponuditi profesionalcima, ali i amaterima. Rekreacija uključuje širok raspon aktivnosti - šetanje, trčanje, biciklizam, foto safarije, kondicijske pripreme i treninge, logorovanje, izletništvo, promatranje biljnog i životinjskog svijeta te lov i ribolov koji pogotovo imaju veliki turistički potencijal.

5. Atrakcije i aktivnosti - prostori uz rijeke uz mala ulaganja mogu postati poželjna mjesta za tzv. školu u prirodi ili terensku nastavu, smotre izviđača ili susrete i programe ekoloških udruga. Valja promotriti i mogućnosti za razvoj tzv. paraatrakcija vezanih uz rijeku - prelaske preko dviju obala skelom ili ziplineom, a poseban doživljaj mogli bi biti panoramski letovi balonom koji prate tokove rijeka. I sama plovidba čamcima ili manjim brodovima uz pristanak na uređenim pristaništima s obje strane obale mogu biti jedinstveno iskustvo, pogotovo ako se povežu s dodatnim elementima - primjerice, 'vinska tura' brodom po rijeci...

6. Manifestacije i događanja - tijekom proteklog vremena događanja i manifestacije organizirale su se unutar lokalnih sredina ili na područjima sportsko-rekreativnih centara smještenih na jezerima Šoderica i Šuderica. Valjalo bi promotriti moguće lokacije uz obale rijeka koje bi mogle postati jedinstvene prirodne pozornice. Primjerena bi bila mjesta sa što manjom riječnom dubinom, iz sigurnosnih ali i koncepcijskih i promotivnih razloga - primjerice, koncert u kojem je izvođač ili publika u vodi, umjetnički koncerti ili recitali na otvorenom, odabir djela (glazbenih, scenskih, književnih) u kojima je glavna tematika rijeka ili koja se zbivaju na rijeci...

7. Gastronomija - rijeke su stoljećima bile izvori života i hrane. Te se činjenice mogu iskoristiti za unapređenje, razvoj i povezivanje rijeka Mure i Drave s autentičnim proizvodima hrane i pića. U suradnji s lokalnim ribolovnim društvima moguće je kreirati lanac vrijednosti kroz promociju konzumacije slatkovodnih riba, a u zaokruživanje te ponude mogu se uvrstiti i lokalni OPG-ovi te istaknutiji vinari s projektnog područja. Cjelokupnu gastronomsku priču valja razdijeliti u dva sloja - širi, za opću javnost, te užu za promociju kompleksnijih kulinarskih noviteta koji se temelje na ribi iz projektnog područja.

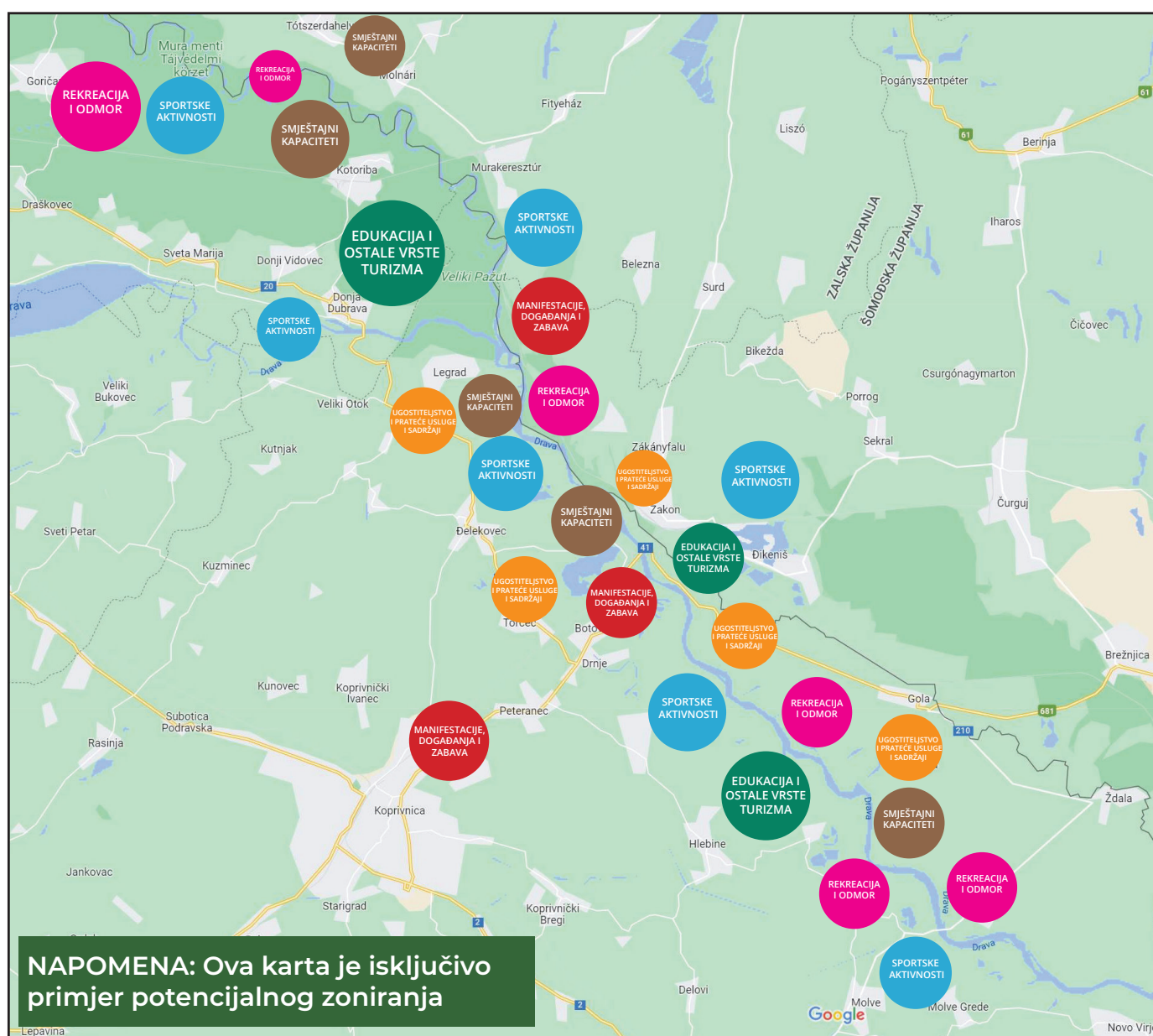
8. Tradicija i stari zanati - uz rijeke se vezuju stoljećima razvijane tradicije i zanati - osim plovidbe i izgradnje različitih vrsta plovila, preko mlinarstva do jedinstvene tradicije projektnog područja - ispiranja zlata. Sve to pruža velike mogućnosti interpretacije i stvaranja jedinstvenog doživljaja koji se itekako mogu iscrpno koristiti u turističkoj promidžbi projektnog područja.

9. Promocija i marketing - uz stvaranje destinacijskog lanca vrijednosti, marketinške i promotivne aktivnosti jedan su od najvažnijih segmenata turističkog razvoja određenog područja. Prema procjeni izrađivača ove strategije, projektno područje ima značajnu i raznoliku bazu turističkih potencijala koja dosad nije bila značajnije iskorištena upravo zbog manjka ili potpunog nedostatka marketinških i promotivnih aktivnosti. Primjerice, čak ni internetske stranice nekih općina-projektnih partnera i dionika ne predstavljaju vlastite potencijale, a kamoli na poticajan, promotivni način. U kontekstu rijeka Mure i Drave, povoljna je činjenica da su se i drugi krajevi koji imaju riječne resurse dosad slabo ili nikako promovirali, pa bi projektno područje u tome moglo zauzeti pionirsku i jedinstvenu poziciju na tržištu.

10. Edukacija i informiranje - u okviru ove strategije već je istaknuta potreba sustavne edukacije lokalnih zajednica - stanovništva, poljoprivrednika i poduzetnika o prednostima i koristima od turističkog razvoja. Ta se edukacija pogotovo treba fokusirati na resurs koji im je dan u njihovoj neposrednoj blizini. Ipak, valja imati na umu da i širu javnost, pogotovo u Hrvatskoj, također treba informirati o potencijalu turizma i aktivnosti uz riječna područja. Dok su mnoge europske prijestolnice nastale i opstale zahvaljujući rijekama, pa i danas njima imaju intenzivan odnos, postoje i izuzeci koje valja uzeti u obzir - primjerice, Grad Zagreb, glavni hrvatski grad i potencijalno veliko emitivno tržište, gotovo da i nema svijest o rijeci Savi kao nečem vrijednom i značajnom, pogotovo ne u smislu turizma. Stanovnici Zagreba rijeku Savu ne doživljavaju, ignoriraju je ili je smatraju nezanimljivom prirodnom barijerom. Iz tog razloga, pri promociji rijeka Mure i Drave na tržištu Zagreba trebalo bi istovremeno provesti i informativnu kampanju koja bi promijenila stavove Zagrepčana o riječnom turizmu ili ih potaknula da rijeke Muru i Dravu počnu doživljavati na drugačiji način od rijeke Save.

3.11. MAPIRANJE PROSTORA UZ RIJEKE

Koliko je to moguće i u nadležnosti projektnih partnera i dionika, projektno područje uz rijeke Muru i Dravu valjalo bi mapirati, odnosno zonirati. U jednostavnijem smislu, to se odnosi na izradu geografske karte projektnog područja na kojoj bi bili naznačeni svi elementi koji su povezani s turističkim razvojem: granični i ostali prijelazi, pogotovo prijelazi preko rijeka (mostovi, skele), potom pristaništa, uređena kupališta, staze, šetnice i pristupni putovi, infrastrukturni objekti, ugostiteljski i smještajni objekti, zone rekreacije i različitih aktivnosti i slično. Paralelno s tim, valjalo bi u sljedećem periodu razmotriti plansko zoniranje prostora uz rijeke Muru i Dravu, kako bi se projektno područje koristilo na logičan, racionalan i održiv način. Dakako, uz projektne partnere i dionike, važnu ograničavajuću ulogu u tom procesu ima zakonodavstvo, različito vlasništvo pojedinih dijelova projektnog područja kao i institucionalna vlast.



3.12. DODATNI PROJEKTI I AKTIVNOSTI

Premda je analizom stanja i tijekom održanih radionica s projektnim partnerima i dionicima utvrđen značajan broj već postojećih resursa i potencijalnih turističkih proizvoda i usluga, valja razmotriti i dodatne projekte i aktivnosti koje mogu upotpuniti i osnažiti cjelokupnu turističku ponudu projektnog područja.

Od većih i zahtjevnijih projekata tako se mogu izdvojiti:

- izgradnja hostela
- osnivanje novih, tematskih kampova
- izgradnja otvorenih ljetnih pozornica
- izgradnja amfiteatra ili poluamfiteatra za škole u prirodi te edukativnih i kulturnih programa
- izgradnja edukacijskog centra opće namjene
- osnivanje difuznog/integralnog hotela
- izgradnja tzv. ziplinea preko rijeka
- panoramski letovi balonom
- subvencioniranje nabave mobilnih kuća / izgradnje drvenih kućica
- aktivacija Karaule kod Goričana u društvene i turističke svrhe
- zoo safari - fotosafari uz rijeku
- osnivanje adrenalinskih parkova
- osnivanje avanturističkog parka - "Riječni Survivor"
- piknik zone - mjesta za roštilj ili mogućnost cateringa

Od manjih i jednostavnijih aktivnosti valja izdvojiti:

- osnaživanje sustava iznajmljivanja - čamaca, plovila, sportske opreme, ...
- organizacija kraćih i jednostavnijih edukacija - tzv. škola plivanja, ronjenja, raftinga, kajakinga, ...
- organizacija tečajeva - za neplivače, branje gljiva, snalaženja u prirodi, ...
- organizacija vođenih tematskih tura
- organizacija složenijih edukacija - škola arheologije, lova, ribolova, ljekovitog bilja, ...
- organizacija i privlačenje tzv. škola u prirodi i terenske nastave
- snažniji angažman lokalnih udruga, njihovih saveza i nacionalnih članstava
- suradnja s Hrvatskim savezom izviđača - organizacija godišnjih smotri na projektnom području
- angažman iseljeničke baze u svrhu promocije projektnog područja (dobar primjer: Donja Dubrava)
- iskoristiti tranzitni turizam - "Odmori se i prespavaj prije nastavka dugog puta"

3.13. PRIJEDLOG VOĐENIH TURA

Vođene turističke ture jedan su od jednostavnijih i infrastrukturno najmanje zahtjevnih turističkih proizvoda. Uključuju organizirani višesatni, poludnevni, jednodnevni ili dvodnevni obilazak tematskog područja za organizirane skupine, pri čemu se obilaze već postojeće atrakcije koje se turom grupiraju u zajednički turistički proizvod. Prednost organiziranih tura leži u činjenici da su uz pomoć lokalnog prijevoznika (to može biti i privatni poduzetnik čiju prijevozničku uslugu projektne općine/partneri subvencioniraju) vrlo jednostavne za organizaciju, a mogu biti iznimno profitabilne. Potencijalna ciljana publika za takve ture, ovisno o sadržaju, može također biti diverzificirana - školske grupe (osnovne i srednje škole), terenska nastava (srednje škole, visoka učilišta, fakulteti), stručne grupe (udruge, strukovna udruženja, znanstvenici, enolozi, gastronomi, ...), rekreativci (biciklisti, sportaši, ...) ili grupe umirovljenika. U dogovoru s gostima i posjetiteljima, predložene ture se mogu kombinirati, odnosno može se kreirati jedinstvena tura za pojedinu skupinu, ovisno o željama i afinitetima.

Svaku vođenu turu valjalo bi razraditi u skladu s izgradnjom destinacijskog lanca vrijednosti, što znači da bi unutar svake ture, osim besplatnih resursa, trebalo uvrstiti i resurse koji se (makar simbolično) naplaćuju. Također, s ciljem daljnjeg razvoja ugostiteljske ponude, u turu bi trebalo uvrstiti i barem jedan ili čak i više obroka - doručak, užinu, ručak, večeru ili degustaciju (kušanje) određenih proizvoda - na određenoj lokaciji ili u ugostiteljskim objektima. Dok se ne razvije smještajna ponuda u projektnom području, ture ne moraju uključivati noćenje, odnosno ne treba pružati mogućnost dvodnevni tura ili njihov intenzitet (frekvenciju) valja prilagoditi smještajnim kapacitetima.

Posebna prednost vođenih tura u projektnom području leži i u mogućnosti diferencijacije prijevoznog sredstva - osim klasičnih tura autobusom ili mini-busom, veliki atrakcijski potencijal imaju ture po rijekama Muri i Dravi koje bi se obavljale riječnim plovilom (brodić, čamac, skela, ...) i koje bi uključivale zaustavljanja na pristaništima s obje strane određene rijeke. Također, rekreativcima može biti vrlo zanimljiva i vođena tura na biciklima, pri čemu svakako treba povesti računa o mogućnosti iznajmljivanja bicikla za turiste (obični ili električni).

Inicijalni prijedlog vođenih turističkih tura uključivao bi:

1. Vinska tura - za one koji žele iz prve ruke upoznati vinogradarsku i vinarsku tradiciju projektnog područja - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - OPG Horvat, Veliki Otok Općina Legrad - Vinarija Kostanjevec, Lukovec; Općina Rasinja - Vinarija Nemeth Pincszet, Zakany, Mađarska - povratak u Legrad.

2. Umjetnička tura - za one koji žele upoznati umjetničku tradiciju i bogatu kulturno-povijesnu baštinu projektnog područja - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - Galerija Ivan Sabolić, Peteranec - Galerija Mijo Kovačić, Koprivnica - Gola (Art centar Ješkovo) - Hlebine (galerije i ateljei) - Đurđevac (Muzej Grada Đurđevca) - povratak u Legrad (Legradaska hiža, Graffiti ranč)

3. Školsko-studijska tura "Flora i fauna Mure i Drave" - tura posvećena bogatoj prirodnoj baštini, biljnom i životinjskom svijetu uz rijeke Muri i Dravu - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - poučna staza Halazs Csarda - Posebni ornitološki rezervat Veliki Pažut - ušće Mure - Regionalni park Mura-Drava - Spomenik prirode Livada Zovje - Značajni krajobraz Čambina - povratak u Legrad.

4. Vodene tura "Brodom po Muri i Dravi" - atraktivne ture za riječne zaljubljenike - Tura 1: okupljanje u Legradu - prijevoz do Svete Marije te vožnja solarnim čamcem rijekom Dravom - Sveta Marija - Selnica Podravska - Donja Dubrava - Legrad; Tura 2: okupljanje u Legradu - prijevoz do Goričana te vožnja solarnim čamcem po rijeci Muri - Goričan - Totszerdahely - Semjenhaza - Molnari - Ortilos - Legrad - povratak u Legrad; Tura 3: polazak iz Legrada - Ješkovo (Gola) - povratak u Legrad.

5. Biciklističke ture - ture na dva kotača za prave rekreativce - Tura 1 (Gravel tura): polazak iz Legrada - Libanovec - Jezero Šoderica - povratak u Legrad; Tura 2 (Murska tura): polazak iz Legrada - Kotoriba - Goričan - Mursko Središće - povratak u Legrad; Tura 3 (Dravska tura): polazak iz Legrada - Mali Bukovec - Veliki Bukovec - Varaždin - povratak u Legrad

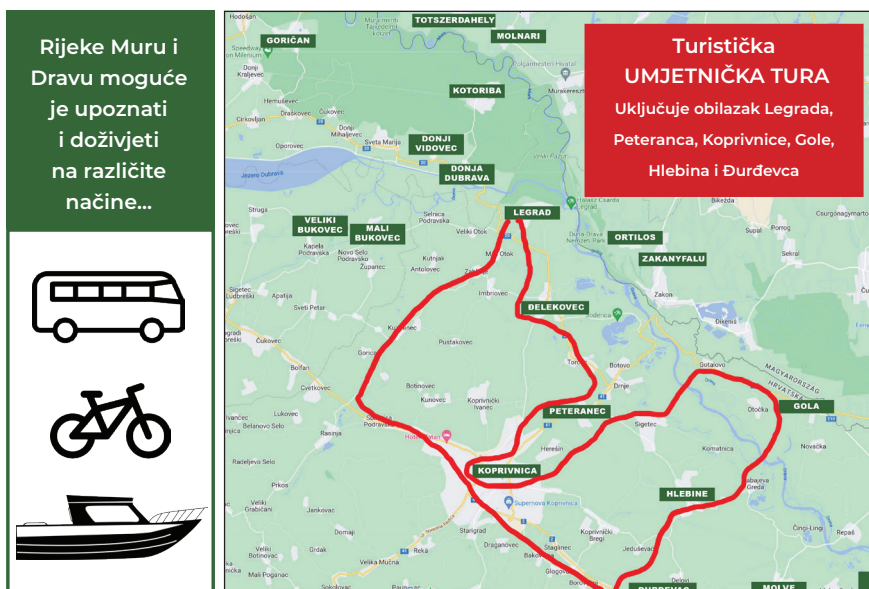
6. Avanturistička tura - za one koji žele saznati više o bogatoj baštini i povijesti projektnog područja - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - Posebni ornitološki rezervat Veliki Pažut - Lokacija "Novi Zrin" - Goričan (Nekropola) - Molnari (obilazak bunkera iz Hladnog rata) - Zakany (Dvorac Zichy) - povratak u Legrad.

7. Tura "Jezero je malo more" - za one koji žele upoznati najznačajnija kupališta projektnog područja - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - Goričan (Šoderica) - Totszerdahely (jezero) - Gyekenes (jezero) - Šoderica (općine Drnje i Legrad) - povratak u Legrad.

8. Arheološka tura - za one koji žele proučiti tisućljeća života pokraj Mure i Drave - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - Crkva Presvetog Trojstva, Legrad - Renesansna utvrda - oružarnica, Koprivnica - Hlebine (Svetinjski breg) - Utvrda Stari Grad, Đurđevac - Crkva Sv. Mihaela, Ortilos - Goričan (Nekropola) - povratak u Legrad.

9. Bio tura "Zdrava hrana iz prve ruke" - za one koji žele saznati kako se proizvodi autohtona hrana na održiv i ekološki način - prijedlog plana puta: polazak iz Legrada - posjet Centar dr. Rudolfa Steinera, Donji Kraljevec - OPG Zadavec, Oporovec - posjet nekolicini OPG-ova i farmi (kombinirano proizvodi hrane i pića) - branje voća i povrća (berba grožđa), kušanje i obrok - povratak u Legrad.

10. Gastro tura "Za znatiželjne i gladne" - specijaliteti mađarske, međimurske, podravske i legradske kuhinje - obilazak najznačajnijih ugostiteljskih i proizvođačkih OPG-ova (restorani i vinarije) - Tura 1 (Gastro prezentacija "Najbolje od najboljeg"): polazak iz Legrada - restoran Marina, Prelog - restoran Zelengaj, Goričan - Fedak kuria, Totszerdahely - Šoderica - povratak u Legrad - restoran Legrađanka, Legrad; Tura 2 (Autohtona podravska kuhinja): polazak iz Legrada - posjet Agroturizam Požgaj, Veliki Bukovec - posjet PG Orehovec, Veliki Bukovec - posjet OPG Knez, Legrad - povratak u Legrad - restoran Legrađanka, Legrad; Tura 3 ("Riblje delicije") - polazak iz Legrada - restoran Zelengaj, Goričan - Fedak kuria, Totszerdahely - Šoderica - povratak u Legrad - restoran Legrađanka, Legrad.



3.14. AKCIJSKI PLAN

Kao što je ranije spomenuto, ova strategija razvoja turizma predviđa četiri operativne razvojne strategije koje su povezane sa ciljevima turističkog razvoja, a u okviru njih osam mjera koje uključuju različite aktivnosti koje je potrebno provesti u predstojećem srednjoročnom razdoblju. Operativne strategije su: 1. Unapređenje destinacijskog turističkog doživljaja; 2. Unapređenje smještajne i ostale uslužne ponude; 3. Unapređenje organizacije, marketinga i upravljanja i 4. Izgradnja i održavanje turističkog imidža.

1. UNAPREĐENJE DESTINACIJSKOG TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

MJERE: TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- uređivanje i asfaltiranje cesta i pristupnih putova i staza
- uređenje graničnih i malograničnih prostora, mostova i prijelaza
- izgradnja novih objekata turističke namjene
- zoniranje prostora
- stvaranje uvjeta za osnivanje kampova, mobilnih naselja, šatorskih parkova
- osnutak mini-muzeja, etno-parkova i etnografskih zbirki
- informacijski i interpretacijski objekti
- uređenje i izgradnja edukacijskih objekata
- uređenje postojećih SRC-ova
- uređenje postojećih i izgradnja novih pristaništa za plovila
- uređenje postojećih i kreiranje novih šetnica, vidikovaca, igrališta, staza
- uređenje i kreiranje potpornih objekata: odmorišta, wc-i, skloništa
- uređenje kupališta i određivanje parkirališta
- potpora rekreacijskim i kupališnim objektima: liječnička i spasilačka služba
- izgradnja i uređenje pozornica za različita događanja
- postavljanje turističke signalizacije

MJERE: RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

- inventarizacija svih postojećih resursa i potencijalnih resursa
- osmišljavanje novih i dodatnih resursa
- kreiranje cjelovitog turističkog proizvoda od svakog pojedinačnog resursa
- tematsko ili logično grupno povezivanje turističkih proizvoda
- brendiranje turističkih proizvoda
- tržišno pozicioniranje turističkih proizvoda
- kreiranje plana destinacijskog lanca vrijednosti
- redefinicija postojećih manifestacija s ciljem dodavanja vrijednosti
- kreiranje novih manifestacija s ciljem dodavanja vrijednosti i veće posjećenosti
- međusobna razmjena i usklađivanje projektnih partnera
- stvaranje partnerskog saveza i zajednički tržišni nastup
- poticanje i kreiranje ponude suvenira
- poticanje i osnivanje mini suvenirnica
- uspostava info-punktova
- razrada turističke signalizacije

2. UNAPREĐENJE SMJEŠTAJNE I OSTALE USLUŽNE PONUDE

MJERE: SMJEŠTAJNA PONUDA

- mapiranje postojećih smještajnih kapaciteta cijelog projektnog područja
- stvaranje uvjeta za osnivanje kampova, mobilnih naselja, šatorskih parkova
- osnivanje kampova, mobilnih naselja, šatorskih parkova
- uređenje/izgradnja jednostavnijih objekata - hostel, prenoćište, odmaralište
- prenamjena iskoristivih prostora u smještajne kapacitete
- prenamjena vikend objekata u smještajne objekte
- osnivanje tzv. difuznog/integralnog hotela
- poticanje manjih investicija lokalnog stanovništva - mobilne kućice
- usklađivanje i standardizacija smještajnih objekata
- povećanje kvalitete i prezentabilnosti kapaciteta obiteljskog smještaja
- aktivacija i suradnja s postojećim lovačkim i ribičkim domovima
- stvaranje partnerstva sa smještajnim objektima u širem području
- udružena promocija i oglašavanje

MJERE: UNAPREĐENJE GASTRONOMSKE PONUDE

- razvoj poljoprivredne proizvodnje pogodne za turističku ponudu
- poticanje proizvodnje lokalnih OPG-ova, uvrštavanje u turističku ponudu
- unapređenje performansi dionika iz ugostiteljskog sektora
- poticanje uređenja postojećih i stvaranja novih ugostiteljskih objekata
- uvrštavanje autohtone ponude hrane i pića u ugostiteljske objekte
- razvoj autohtonih jela, recepata i kuharica
- poticanje korištenja lokalnih proizvoda u osmišljavanju i pripremi jela
- uvrštavanje ugostiteljske ponude u cjelokupnu turističku ponudu
- vinske ceste, vinarije, kušaonice
- udružena promocija i oglašavanje

3. UNAPREĐENJE ORGANIZACIJE, MARKETINGA I UPRAVLJANJA

MJERE: UNAPREĐENJE DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA

- uspostava sustava destinacijskog menadžmenta
- priprema projektne dokumentacije za EU fondove
- planiranje dodatnih izvora financiranja
- podizanje razine svijesti o potencijalima razvoja turizma
- osmišljavanje novih i razvoj postojećih turističkih atrakcija
- definiranje ključnih emitivnih tržišta
- praćenje kvalitete u turizmu
- praćenje održivosti turizma
- razvoj i ponuda agencijskih programa
- razvoj i promocija programa za individualne posjete
- jačanje znanja i kompetencija svih uključenih dionika
- koordinacija svih projektnih partnera i dionika
- suradnja s vanjskim turističkim agencijama
- suradnja s lokalnim i značajnijim vanjskim prijevoznicima

MJERE: LJUDSKI RESURSI

- angažiranje vanjskih / profesionalnih pružatelja usluga
- edukacija lokalnog stanovništva
- edukacija svih projektnih partnera i dionika
- poticanje stanovništva na angažman u turističkom razvoju
- suradnja s obrazovnim i akademskim ustanovama
- edukacija privatnog sektora za bavljenje turizmom
- razmjena znanja i iskustava s drugim turističkim destinacijama
- organiziranje učenja hrvatskog/engleskog/mađarskog jezika

4. IZGRADNJA I ODRŽAVANJE TURISTIČKOG IMIDŽA

MJERE: KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

- kreiranje opće komunikacijske strategije projektnog područja
- kreiranje opće marketinške strategije projektnog područja
- stvaranje medijske baze turističkih atrakcija, proizvoda i usluga
- podrška u osmišljavanju turističkih atrakcija, proizvoda i usluga
- podrška u osmišljavanju i razvoju ponude suvenira
- podrška u interpretaciji i storytellingu
- podrška u brendiranju dionika i lokalnih proizvoda
- uvrštenje ponude na međunarodne outdoor platforme
- podrška u obogaćivanju sadržaja na internetskim stranicama dionika
- izrada tematskih mapa za različite skupine gostiju i posjetitelja
- kreiranje internetske stranice cjelokupnog projektnog područja
- kreiranje mobilne aplikacije cjelokupnog projektnog područja
- osmišljavanje, provedba i evaluacija PR kampanja
- izrada promotivnih materijala
- podrška marketinškim aktivnostima i projektima

MJERE: BRENDIRANJE I IMIDŽ PROJEKTI

- stvaranje krovnog brenda i brendova niže razine
- sustavno brendiranje cjelokupnog projektnog područja
- izgradnja poželjnog destinacijskog imidža
- brendiranje turističkih atrakcija
- brendiranje turističkih proizvoda i usluga
- razvoj imidž i promotivnih kampanja
- E-marketing
- informiranje gostiju u desetinaciji
- promocija i oglašavanje

KRATKOROČNE AKTIVNOSTI (prva godina projekta)

Zbog usuglašavanja, dogovora i postavljanja osnovnih provedbenih postavki, prva godina aktivnosti uvijek je najizazovnije. Projekt turističkog razvoja projektnog područja izazovan je ne samo zbog broja dionika, već i zbog činjenice da cijeli kraj nema značajniju tradiciju turizma.

1.	Osnivanje operativne radne skupine za turistički razvoj
2.	Izrada liste dionika i edukacija ključnih dionika
3.	Usvajanje strateških dokumenata, planova i budžeta
4.	Inventarizacija svih iskoristivih resursa
5.	Organizacija redovitih mjesečnih koordinacija
6.	Iniciranje javnih poziva za potporu, suradnju i inicijative
7.	Prikupljanje građe i komunikacijskog instrumentarija za promociju
8.	Foto i video snimanja raspoloživih resursa
9.	Interpretacija (storytelling) resursa
10.	Izrada općih i specifičnih ponuda za tržište
11.	Marketinška obrada tržišta
12.	Osvježavanje svih internetskih stranica + razvoj mobilne aplikacije
13.	Izrada i održavanje kanala društvenih mreža, digitalni marketing
14.	Turistička signalizacija i prijevodi materijala na strane jezike
15.	Razvoj suvenira i lokalnih proizvoda

SREDNJOROČNE AKTIVNOSTI (druga i treća godina projekta)

Druga i treća godina provedbe turističkog razvoja projektnog područja predstavljaju njegov najvažniji i najizazovniji period. Ne samo da su definirane aktivnosti mnogo zahtjevnije i šire od aktivnosti iz prve godine, već se može očekivati snažniji odgovor svih potencijalnih konkurenata i polagano pojavljivanje sličnih projekata.

1.	Organizacija redovitih mjesečnih koordinacija
2.	Edukacija sekundarnih dionika
3.	Intenzivna revalorizacija resursa
4.	Osnaživanje liste događanja
5.	Poticanje privatnih inicijativa
6.	Snažniji angažman u rješavanju smještajne ponude/ koncept difuznog hotela
7.	Osvježavanje komunikacijskog instrumentarija
8.	Zahvaćanje specifičnih ciljnih skupina
9.	Kontinuirana marketinška obrada tržišta
10.	Intenzivni razvoj gastronomske ponude
11.	Jačanje ekološke i bio lokalne proizvodnje
12.	Razvoj pratećih sadržaja
13.	Razvoj suvenira i lokalnih proizvoda
14.	Izrada plana privlačenja investitora
15.	Širenje cjelokupne resursne ponude - dani u tjednu, mjeseci u godini

DUGOROČNE AKTIVNOSTI (četvrta i peta godina projekta)

Četvrta i peta godina provedbe turističkog razvoja projektnog područja predstavljaju njegov najzreliji period. Mnoge aktivnosti već su provedene, a polako su vidljivi svi direktni i indirektni učinci projekta u zajednici. U ovoj fazi valja povesti računa o daljnjem razvoju projekta, ali i njegovoj željenoj (samo)održivosti.

1.	Organizacija redovitih mjesečnih koordinacija
2.	Daljnja edukacija svih relevantnih dionika
3.	Ujednačavanje kriterija i objedinjavanje ponuda
4.	Rebranding + osvježavanje svih komunikacijskih i marketinških materijala
5.	Snažnija obrada inozemnih tržišta i specifičnih tržišnih niša
6.	Organizacija većih i zahtjevnijih manifestacija
7.	Povećanje ekološke i bio proizvodnje
8.	Osnaživanje pratećih sadržaja
9.	Servis za vanjske partnere i investitore
10.	Kreiranje luksuznih - premium proizvoda i usluga
11.	Kreiranje i razvoj novih turističkih atrakcija i događanja
12.	Određivanje mjera upravljanja posjetiteljima
13.	Poticanje zelenih i digitalnih projekata u projektne izvedenice
14.	Monitoring zadovoljstva gostiju i posjetitelja, benchmarking
15.	Predstavljanje na inozemnim sajmovima i događanjima

3.15. INDIKATIVNI FINACIJSKI PLAN

Ova strategija obuhvatila je 18 projektnih partnera iz tri županije i dvije države. Svaki od partnera, bilo da je riječ o općini ili gradu, te s obzirom na njezino pripadanje određenoj županiji odnosno državi, ima različite razvojne i financijske mogućnosti, ali i dostupne izvore financiranja. U tom smislu izrazito je teško sastaviti financijski plan koji uključuje pretpostavljen niz različitih izvora financiranja, pogotovo ako se još uzme u obzir da dionici projektnog područja još nisu proveli postupak formalnijeg povezivanja odnosno zajedničkog nastupa i u financijskom smislu.

S druge strane, projekti koji su predloženi u ovoj strategiji široko zahvaćaju turistički razvoj projektnog područja, ali nije realno očekivati da će svi biti usvojeni od strane dionika niti provedeni predloženim redoslijedom, tempom i dinamikom. U konačnici, kad formaliziraju svoj suradnički odnos i udruživanje, projektni partneri imaju apsolutno pravo i slobodu odabira projekata, prioriteta i dinamike izvođenja, odnosno provedbe cjelokupnog turističkog razvoja. U skladu s načelima održivosti i dobrobiti za lokalnu zajednicu, i sami stanovnici projektnog područja trebali bi dati svoj direktni ili indirektni pristanak za smjer turističkog razvoja o kojem postoji konsenzus dionika.

Iz svih tih razloga predlaže se da projektni partneri i dionici u skorije vrijeme sklope neku vrstu formalnog sporazuma o zajedničkoj suradnji na projektnom području, te da pristupe izradi zajedničkog i usklađenog popisa projekata koje žele provesti. U međuvremenu, predlaže se postizanje dogovora o alociranju određenog iznosa sredstava (primjerice, 20-50.000 kn po partneru) u zajednički fond, kako bi se u što kraćem periodu izradili ostali strateški dokumenti bitni za razvoj turizma - marketinšku i komunikacijsku strategiju. Također, bilo bi uputno i oformiti zasebno tijelo koje bi se bavilo destinacijskim menadžmentom i operativnom provedbom turističkog razvoja. Tijekom provedbe svih navedenih procesa, to bi se tijelo moglo transformirati u turističku zajednicu projektnog područja ili u zasebnu razvojnu agenciju specijaliziranu za razvoj turizma, kojoj bi svi projektni partneri bili udjelničari.

Zaključno, budući izvori financiranja turističkog razvoja projektnog područja mogu se podijeliti na:

1.	Vlastita sredstva projektnih partnera (općine i gradovi)
2.	Županijsko (su)financiranje
3.	Fondovi Europske unije
4.	Ulaganja privatnog sektora (poduzetnici, investitori)
5.	Ostali izvori financiranja

Za veće i zahtjevnije projekte valja razmotriti mogućnosti financiranja iz fondova Europske unije, u čemu neki od projektnih partnera već imaju respektabilno iskustvo. Olakotna okolnost je da smo upravo na pragu novog financijskog razdoblja 2021.-2027. Omotnica proračuna Europske unije najveća je do sada te iznosi 1 824,3 milijardi eura, a za Republiku Hrvatsku na raspolaganju je više od 25 milijardi eura u tekućim cijenama.

Sredstva koja će državama članicama biti dostupna u financijskom razdoblju 2021.-2027. dodjeljuju se iz dva izvora. Jedan je tzv. Višegodišnji financijski okvir (VFO) koji se programira za sedmogodišnje razdoblje, dok je drugi izvor novost koja se pokazala potrebnom zbog krize uzrokovane koronavirusom. Taj je izvor EU sljedeće generacije (Next Generation EU; NGEU). Sredstva dodijeljena iz VFO-a iznose 1 074,3 milijardi eura, dok se 750 milijardi eura financira iz instrumenta NGEU-a. Od 750 milijardi eura u sklopu NGEU, 390 milijardi eura odnosi se na bespovratna sredstva dok se 360 milijardi eura odnosi na zajmove državama članicama. Sredstva dodijeljena Republici Hrvatskoj za financijsko razdoblje 2021.-2027. u tekućim cijenama iznose više od 14 milijardi eura iz VFO-a te nešto više od 11 milijardi eura iz NGEU.

Značajan dio navedenih sredstava odnosi se upravo na fondove koji će se provoditi sukladno Uredbi o utvrđivanju zajedničkih odredaba o Europskom fondu za regionalni razvoj, Europskom socijalnom fondu plus, Kohezijskom fondu, Fondu za pravednu tranziciju i Europskom fondu za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu te financijskih pravila za njih i za Fond za azil, migracije i integraciju, Fond za unutarnju sigurnost i Instrument za financijsku potporu u području upravljanja granicama i vizne politike.

Iz Europskog fonda za regionalni razvoj (EFRR) financiranje je moguće za ulaganja u infrastrukturu; istraživanje i inovacije, produktivna ulaganja u MSP-ove i ulaganja usmjerena na očuvanje postojećih i otvaranje novih radnih mjesta, opremu, softver i nematerijalnu imovinu te umrežavanje, suradnju i razmjenu iskustava.

Iz Kohezijskog fonda (KF) podupiru se ulaganja u području prometa i okoliša, uz poseban naglasak na obnovljivoj energiji te ulaganja u TEN-T.

Europskim socijalnim fondom plus (ESF+) podupire se veći pristup zaposlenju, modernizacija institucija i usluga tržišta rada, promicanje rodno uravnoteženog sudjelovanja na tržištu rada, promicanje prilagodbe radnika, poduzeća i poduzetnika promjenama, veća kvaliteta, uključivost i djelotvornost sustava obrazovanja i osposobljavanja te njihova relevantnost za tržište rada, promicanje jednakog pristupa kvalitetnom i uključivom obrazovanju i osposobljavanju s naglaskom na skupine u nepovoljnom položaju, promicanje cjeloživotnog učenja.

Iz Fonda za pravednu tranziciju (FPT) mjere su posebno usmjerene na produktivna ulaganja u MSP-ove, ulaganja u aktivnosti istraživanja i inovacija te poticanje prijenosa naprednih tehnologija; ulaganja u uvođenje tehnologije i infrastrukture za čistu energiju po pristupačnoj cijeni i smanjenje emisija stakleničkih plinova; ulaganja u digitalizaciju; ulaganja u unapređenje kružnoga gospodarstva te ulaganja u dokvalifikaciju i prekvalifikaciju radnika.

S obzirom na izraženu diferenciranost modela turističkog razvoja projektnog područja, povoljna je činjenica da bi projektni partneri mogli kvalitetnim projektima aplicirati za sve navedene fondove.



4. POLAZIŠTA BRENDIRANJA

4.1. UVOD

Najkraća i najjednostavnija definicija brenda odnosno brendiranja navodi da se ono postiže isticanjem autentičnosti određenog proizvoda, usluge ili - u ovom slučaju - jednog vrijednog projekta. Marka ili brand može se razvijati za sve za što postoji određena ponuda ili potražnja, što je u našem slučaju veliki plus - sve je veća potražnja za kulturnim turizmom, a i ponuda dionika projekta je velika i biva sve većom i spremnijom za najširu publiku.

Nadalje, brend nastaje kada se sve marketinške aktivnosti povežu u jasnu i prepoznatljivu cjelinu, koja potrošačima, odnosno gostima i posjetiteljima ulazi u svijest te na taj način definira njihovo ponašanje. Valja naglasiti da Jednom stvoren brend podrazumijeva konstantno strateško upravljanje kako bi takvim i ostao, jer u procesu globalizacije i oštrem lokalne, nacionalne i globalne konkurencije potrebno je stalno pratiti promjene i ići s njima ukorak jer u suprotnom može oslabiti ili izgubiti svoju primarnu snagu.

Brend je prije svega simbol identifikacije sa skupom vrijednosti koje obećavaju psihološku i funkcionalnu prednost nekog proizvoda, usluge ili projekta. Na taj način brend ima razlikovnu vrijednost koja omogućuje da on u svijesti široke publike djeluje primamljivije u odnosu na konkurentski proizvod.

Danas se brendiranje bitno razlikuje od klasičnog, jednostavnog brendiranja kakvo je bilo prije kada nije postojalo niti puno brendova kao što je to slučaj danas, niti je svijet bio velika tržnica ideja i proizvoda gdje se bez kvalitetno osmišljenog brenda teško boriti na tržištu koje vrvi konkurencijom. Kako bi se stvorio dobar brend potrebno je i razmišljati izvan kutije, proaktivno umjesto reaktivno. Takav način brendiranja omogućuje promoviranje vrijednosti u pozitivnom kontekstu odnosno oblikovanje identiteta i poboljšanje imidža.

Kad već spominjemo imidž, važno je naglasiti da brend i imidž nisu istoznačnice, ali definitivno jesu u važnoj korelaciji. Riječ imidž nastala je od latinske riječi *imago* što znači slika, dok u engleskom govornom području može značiti slikovito prikazivanje, crtanje, zorno prikazivanje i slično. S druge strane, kako ističe naš hrvatski ekspert za brendiranje dr. Božo Skoko, u hrvatskom govornom području riječ imidž povezuje se sa ugledom, izgledom ili zaštitnim znakom. No, smatra se kako ni jedna hrvatska riječ ne može zbog svojih manjkavosti zamijeniti izvornu riječ, odnosno pokriti cjelokupno njezino značenje.

Tri su ključne razlike između brenda i imidža. Brend kreiraju ključni dionici, odnosno ponuditelji ili pružatelji nekog proizvoda, usluge ili projekta, a imidž nastaje u najširoj javnosti. Nad brendom dionici imaju potpunu kontrolu, nad imidžem je nemaju uopće ili je imaju tek djelomično. I konačno, brend je visoko definiran, a imidž fluidan, subjektivan i podložan češćim i nekontroliranim promjenama. Imidž, dakle, može biti negativan ili pozitivan, a može biti i neutralan. No, ono što je sigurno jest da se na njega može više ili manje uspješno utjecati. Brend je, ukratko, ono što želimo da drugi misle o nama, a imidž je dojam koji drugi imaju o nama. Zadaća svakog dobrog brendiranja je da brend i imidž imaju što više sličnosti i dodirnih točaka.

4.2. OSNOVNA POLAZIŠTA

Projekt turističkog razvoja projektnog područja ima nekoliko ključnih elemenata koji ga definiraju i čine osnovna polazišta u kreiranju brenda:

1. Projekt je usmjeren ka integraciji - povezivanju, suradnji i zajedništvu svih lokalnih dionika
2. Projektom će se unaprijediti postojeći i osmisliti novi turistički resursi i proizvodi
3. Turizam projektnog područja temelji se na netaknutoj prirodi i bogatoj baštini
4. Projektom će se osigurati dodatni sadržaji za lokalno stanovništvo
5. Neki projektni partneri već su dokazano uspješni u provedbi projekata i privlačenju EU sredstava
6. Turistički razvoj projektnog područja treba biti u funkciji općeg gospodarskog razvoja kraja
7. S razvojem turizma ojačat će se identitet i važnost projektnog područja
8. Projektom će se sadržaji i lokaliteti približiti gostima i posjetiteljima
9. Projektom će se podići kvaliteta prezentacije prirodne, kulturne i povijesne baštine
10. Svi elementi turističkog razvoja u funkciju su dugoročnog i održivog razvoja

Osim navedenog, valja istaknuti da pri konstrukciji ovog brenda treba uzeti u obzir da on nije jednostavan i jednodimenzionalan. Njegovi integrativni dijelovi mogu se definirati na tri razine:

1. Brend projekta - uključuje brendiranje osnovnog okvira projekta, ali i svih njegovih dijelova: svakog od odabranog turističkog resursa/proizvoda ponaosob, zajedno s prethodnim ili planiranim budućim aktivnostima koje će se ondje održavati i revitalizacijskom osnovom.

2. Brend baštine - uključuje lokalitete, resurse i proizvode, ali i ostale elemente baštine koji će provedbom projekta doći u značajniji fokus šire javnosti. To se pogotovo odnosi na nematerijalnu kulturnu baštinu koja će dobiti priliku za dodatnu ili potpuno novu interpretaciju i prezentaciju.

3. Brend destinacije - uključuje nezaobilaznu i neraskidivu vezu određenog lokaliteta s lokalnom sredinom u kojoj se nalazi. Ovim projektom svaki lokalitet komunicira i vlastitu sredinu, ne samo u geografskom (prostornom), već i u povijesnom (vremenskom), društvenom i svakom drugom kontekstu. Taj proces je dvosmjernan, jer i lokalna sredina istovremeno priča svoju vlastitu priču i stvara kontekstualni okvir za sam lokalitet.

4.3. OBEĆANJE BRENDA

Stanovniku, gostu, posjetitelju ili potencijalnom posjetitelju brand obećava određeno iskustvo koje će isti doživjeti. To obećanje mora biti ostvareno kroz elemente koje posjetitelj susreće prilikom fizičkog susreta s proizvodom ili uslugom, a koju je odabrao upravo radi obećanja koje mu je dato. Brand daje obećanje i pruža sigurnost odabrane vrijednosti.

Za posjetitelje projektnog područja to se obećanje treba očitovati kroz sljedeće:

BUDI JEDINSTVEN, DRUGAČIJI

ISKORISTI ODMOR ILI BORAVAK U POTPUNOSTI

UPOZNAJ RIJEKE MURU I DRAVU

ZA SVE ONE KOJI SI VOLE UGAĐATI

BUDI U DODIRU S NETAKNUTOM PRIRODOM

OD OBITELJSKOG ODMORA DO AKTIVNOG ODMORA

NAUČI I DOŽIVI NEŠTO NOVO

OTKRIJ BOGATU POVIJEST TRADICIJU

BUDI AKTIVAN

ZABAVI SE

ISKORISTI SVA OSJETILA: UDAHNI, DOTAKNI, OBİDI, POGLEDAJ, PROUČI...

Jedna od sastavnica kvalitetnog brendiranja je i stvaranje posebnog odnosa - povjerenja s recipijentima. Taj je odnos iznimno važan i zbog kontinuiranog života i razvoja brenda, u kojem recipijenti u pravilu postaju i njegovi stvarni promotori. U konačnici, tako se kreira i željeni imidž. Jedan pozitivni recipijent i njegov pozitivan stav diseminiran prema rodbini, prijateljima, kolegama ili - u vrijeme intenzivnog komuniciranja na društvenim mrežama - najširoj javnosti može imati učinke koji se čak mogu staviti u isti rang s klasičnim oglašavanjem. Zato je iznimno važno konstantno voditi računa o obećanju brenda i njegovoj potpunoj, jasnoj i nepobitnoj istinitosti.

4.4. IMPLEMENTACIJA BRENDIA

Brend predstavlja život jednog projekta, ono što on jest i ono što želi biti. Kvalitetno kreiran, postavljen i komuniciran brand predstavlja:

- projektni konkurentni identitet
- ono što projekt čini pamtljivim i različitim od drugih
- samu bit i trajne karakteristike projekta
- interakciju između ključnih prednosti projekta i načina na koji ga publika percipira
- sliku u očima drugih
- skup percepcija, osjećaja i stavova spram projekta

Brend nije dokument ili strategija. Brend se rađa, razvija i širi, a u svojoj trećoj fazi se održava. Brendiranje je proces koji kontinuirano traje i zato je važna konstantna implementacija brenda u sve komunikacijske i druge elemente kroz koje brand 'živi' u stvarnom svijetu. To se pogotovo odnosi na:

1. PRIMJENA LOGOTIPA BRENDIA - uvijek i svuda koristiti definirani logotip brenda (projekta)

2. PRIMJENA CJELOVITOG GRAFIČKOG IDENTITETA (CGI) - uvijek i svuda koristiti definirani vizualni identitet brenda (projekta)

3. USKLAĐENOST KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE S BRENDOM - komunikacijska strategija temelji se na strategiji brendiranja, ali treba voditi računa da i svakodnevni elementi njezine primjene budu u skladu s brendom.

4. PRIČA - dobar brand ima svoju 'priču', odnosno jasne poruku koju može svatko razumjeti. Dobra priča podrazumijeva razumljivost i transparentnost, a poruka koja se šalje pozicionira brand te čini njegovu kvalitetnu osnovu.

5. STIL - stil brenda prvo je njegovo obilježje koje publika uočava i s kojim se poistovjećuje. Stil je vanjsko obilježje poruka koje brand želi poslati, a mora sadržavati 'dušu' brenda, odnosno emocionalni element koji će ostaviti pozitivan dojam.

6. TON - ton brenda je pozicija iz koje brand komunicira sa svojim publikama. To podrazumijeva način na koji se poruke plasiraju u javnost, vizualni identitet oglašivačkih poruka, osobe ili lica koje publike povezuje s brendom ili organizacijom i slično. To su ujedno stavke koje stvaraju jak dojam kod publike, a proizlaze iz odabira dizajna i komunikacijskih alata te oblikuju diferencijaciju u odnosu na ostale slične brendove. Ton brenda može se mijenjati s njegovim razvojem i rastom.

7. KONTINUIRANI RAST I RAZVOJ - brand nije jednodimenzionalan ili statičan. Zato ga treba uvijek iznova analizirati i mijenjati - razvijati u skladu s ciljevima, publikama i drugim elementima njegove pojavnosti.



5. MARKETINŠKA POLAZIŠTA

■ 5.1. UVOD

U okviru globalnih trendova kao što su globalizacija, liberalizacija i standardizacija, turizam se također prilagođava i postupno mijenja iz masovnog i ekstenzivnog u odgovorni i intenzivni. Današnji turisti su sve iskusniji i zahtjevniji, pa sagledavanje recentnih turističkih trendova predstavlja neizostavnu aktivnost za sve pružatelje usluga u turizmu i pripadajućim gospodarskim granama. Izuzetno je bitno dinamično reagiranje na promjene u trendovima i njihova brza i učinkovita implementacija u provedbene elemente marketinškog plana i pripadajućih turističkih proizvoda.

Marketinški plan temelji se na strateškim i marketinškim ciljevima koji se odnose na željene rezultate ostvarive kroz marketinške alate i komunikaciju s tržištem kojom se utječe na jasnije i kvalitetnije pozicioniranje turističkog projekta ili destinacije, bolje plasiranje ponude turističkih proizvoda i usluga, privlačenje kvalitetnijeg profila gostiju, jačanje pred i posezone i cjelokupno povećanje prihoda u svim segmentima.

Nadalje, marketinški ciljevi odnose se na cjelokupni razvoj ponude proizvoda i usluga, kako kroz osnaživanje postojećih tako kroz razvoj novih proizvoda, ali uz kvalitetno postavljen brand i komunikacijske kanale komunikacije. Uz jasne ciljeve da se kroz intenzivniju segmentaciju gostiju, kreiranje nove i unapređenje postojeće ponude te privlačenjem novih tržišta otvori mogućnost za produženje sezone, posebnu je pažnju potrebno usmjeriti na postizanje bolje cjenovne razine i pozicioniranja proizvoda na tržištu. Sve to mora biti praćeno edukacijom kadrova zaposlenih u turizmu, kako privatnih iznajmljivača tako i osoba zaposlenih u hotelijerstvu, gastronomiji i kulturno-zabavnim djelatnostima, odnosno osoba koje su u direktnom i indirektnom kontaktu sa gostima i posjetiteljima. Uz sve to, potrebno je sustavno razvijati kvalitetan i učinkovit sustav marketinške komunikacije, ponajviše kroz stalne inovacije u marketinškom pristupu fokusirajući se na internet kao jedan od najznačajnijih alata u modernoj masovnoj komunikaciji.

5.2. OSNOVNA POLAZIŠTA

Kad je riječ o marketingu, u Hrvatskoj su, ne samo u turizmu već i u svim drugim sektorima primjetne dvije krupne pogreške, većinom temeljene na neznanju ili nerazumijevanju marketinga: prva glasi da je marketing istoznačnica za oglašavanje, a da je oglašavanje pojam koji obuhvaća tek zakup medijskog prostora i plaćanje objava-klikova na društvenoj mreži Facebook i internetskoj tražilici Google. Druga se pogreška odnosi na definiranje ciljnih tržišta i skupina - na pitanje kome se obraćate ili kome nudite svoje proizvode i usluge, mnogi u Hrvatskoj će bez mnogo razmišljanja ponuditi odgovor: svima. U okviru provedbe marketinškog plana ovog projekta zato je izuzetno važno detektirati osnovna polazišta: kome se namjeravamo obratiti, kakve su karakteristike tih željenih skupova i u konačnici: kakvi će trendovi vladati u godinama koje su pred nama.

SVJETSKI POTROŠAČKI TRENDovi	PRIMJENA NA TURISTE
USMJERENOST NA OSOBNO ZDRAVLJE I KVALITETU ŽIVOTA – razvoj mobilnih aplikacija usmjerenih na stil života današnjih potrošača	Turisti traže personalizirana rješenja koja su usmjerena na njihove zdravstvene potrebe, kako bi u konačnici unaprijedili vlastitu kvalitetu života. Pri tome se misli na estetske, psihološke, nutricionističke, rekreativne i slične potrebe koje se odražavaju na ukupno zdravstveno stanje.
IZAZOVI S DRUŠTVENOM VRIJEDNOŠĆU – potrošači svoj trud, strast, dobrobit vole podijeliti kako bi se osjećali ispunjeno te kako bi druge motivirali da to isto učine	Ovaj trend u turizmu povezuje se sa sve značajnijim trendom sudjelovanja turista u volontiranju, humanitarnim akcijama i slično. Kupovanje suvenira i volontiranje za njih predstavlja dodatnu vrijednost za novac ako pri tome ostvaruju i društvenu prepoznatljivost. Aktivan odmor u kojem se osjećaju korisno i prepoznatljivo posebno je zanimljiv za turiste koje pripadaju mlađim generacijskim skupinama (Y,Z).
OSJETLJIVOST NA PLASTIČNI OTPAD – brendovi su prisiljeni na promišljanje o održivoj upotrebi plastike koju nude svojim potrošačima	Istraživanja su pokazala da je 58% kineskih ispitanika od 20-49 godina spremno platiti više za brend koji brine o etici. Brojni su dokazi da su potrošači svih skupina sve osvješteniji po pitanju plastičnog otpada i ugroženosti biološkog i životinjskog svijeta. Stoga i turiste treba poticati na ekološko održivo ponašanje za vrijeme kupovanja ali i tijekom boravka u destinaciji.
ŽIVOT NA EKRAJU – potrošači i brendovi postali su digitalne osobe na „ekranu“, putem kojih grade svoj identitet	Društvene mreže snažan su alat u gradnji identiteta i svijesti o brendu ili destinaciji među turistima. Na društvenim mrežama potrebno je obavljati poslove kreiranja komunikacijskih strategija, ali i održavanja pozitivnog imidža.
SOCIJALNA IZOLACIJA – socijalni paradoks – sve više prisutan u današnje vrijeme: ljudi su sve više tehnološki povezani i sve više emocionalno i fizički usamljeni.	U svijetu u kojemu tehnologija preuzima sve glavne funkcije poslovanja, u kojem se vjeruje tehnologiji, a ne čovjeku, turisti žude upravo za onim što nije i ne može biti proizvedeno tehnologijom. Upravljanje odnosima s turistima temelj je za razvijanje dugoročno održivih odnosa.
REDEFINIRANJE ZRELE DOBI – zrele dob više ne karakterizira tradicionalan način života kao što je to bilo dosad	Babyboomeri kao predstavnici ove skupine smatraju se najlojalnijom generacijom, koja najviše cijeni vrijednost za novac. Za ovu skupinu, vrijednost iskustva je nadmašila vrijednost posjedovanja. Uvažavajući činjenicu njihove snažne kupovne moći, zajedno sa slobodnim vremenom kojim raspolažu, idealan su izbor ciljne skupine u turizmu.

Izvor: Mintel reports - Global Consumer trends; Mintel, London (2019)

5.3. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI

Svaki od elemenata projekta razvoja turizma projektnog područja ima svoje jasno definirane strateške ciljeve. Mnogi od njih su istovjetni, slični ili komplementarni, no za kvalitetnu provedbu svih projektnih sastavnica nužno ih je jasno raščlaniti.

Valja snažno istaknuti poseban međuodnos provedbe komunikacijske strategije i marketinškog plana. Mnogi njihovi elementi i aktivnosti su isprepleteni i slični, s razlikama da se komunikacijske aktivnosti provode prema svim ciljnim skupinama, dok su marketinške aktivnosti u većoj mjeri orijentirane prema krajnjim konzumentima proizvoda i usluga - gostima i posjetiteljima. Dok komunikacijske aktivnosti za svoju provedbu ne zahtijevaju značajnija financijska izdvajanja (delegiranjem osobe zadužene za odnose s javnošću unutar postojećih dionika ili alokaciju financijskih i ostalih resursa iz postojećih izvora), provedba marketinških aktivnosti u pravilu uključuje jasno definiranje promidžbenih budžeta.

U konačnici, važno je identificirati glavne marketinške ciljeve koji se žele ostvariti provedbom marketinškog plana:

GLAVNI CILJEVI

1. Promocijom destinacije i organizacijom događanja unaprijediti i povećati dolazak i trošenje turista
2. Promocijom i srodnim aktivnostima osnažiti ostvarenje ciljeva turističkog razvoja
3. Osigurati promociju i vidljivost kulturne i povijesne baštine te njihove revalorizacije i zaštite

PROVEDBENI CILJEVI

1. Promicati, predstavljati i informirati javnost i ciljne skupine o atraktivnosti projektnog područja
2. Promicati, predstavljati i informirati sve ciljne skupine o novim turističkim atrakcijama
3. Poticati uspostavu novih proizvoda i usluga vezanih uz turizam
4. Popularizirati materijalnu i nematerijalnu prirodnu, kulturnu i povijesnu baštinu
5. Poticati razvoj diferenciranih vrsta turizma: kulturni, ekološki, ruralni, vjerski, avanturistički, ...
6. Potaknuti dolazak gostiju i posjetitelja veće platežne moći
7. Potaknuti dolazak gostiju i posjetitelja tijekom cijele godine
8. Potaknuti povećanje potrošnje gostiju i posjetitelja kroz promicanje povećane ponude
9. Promicati razvoj pratećih sadržaja i gospodarstva projektnog područja u općenitom smislu
10. Promicati (samo)održivost lokalne zajednice, proizvoda i atrakcija

5.4. CILJNA TRŽIŠTA

Uočavanje sličnosti ključnih emitivnih tržišta dio je procesa segmentacije koja se može izvesti u različitim stupnjevima apstrakcije i konkretizacije. Unatoč jačanju trenda individualizacije i personalizacije turističkih usluga i doživljaja, segmentiranje turista prema demografskim, geografskim i psihografskim karakteristikama i dalje su vrlo korisne metode s osnovnom svrhom boljeg pozicioniranja i privlačenja skupina kojima su usmjerene. U ovom dokumentu ciljna tržišta pominje se raščlanjuju po dvjema karakteristikama: dobi i geografskoj poziciji.

DOBNA RAZDIOBA

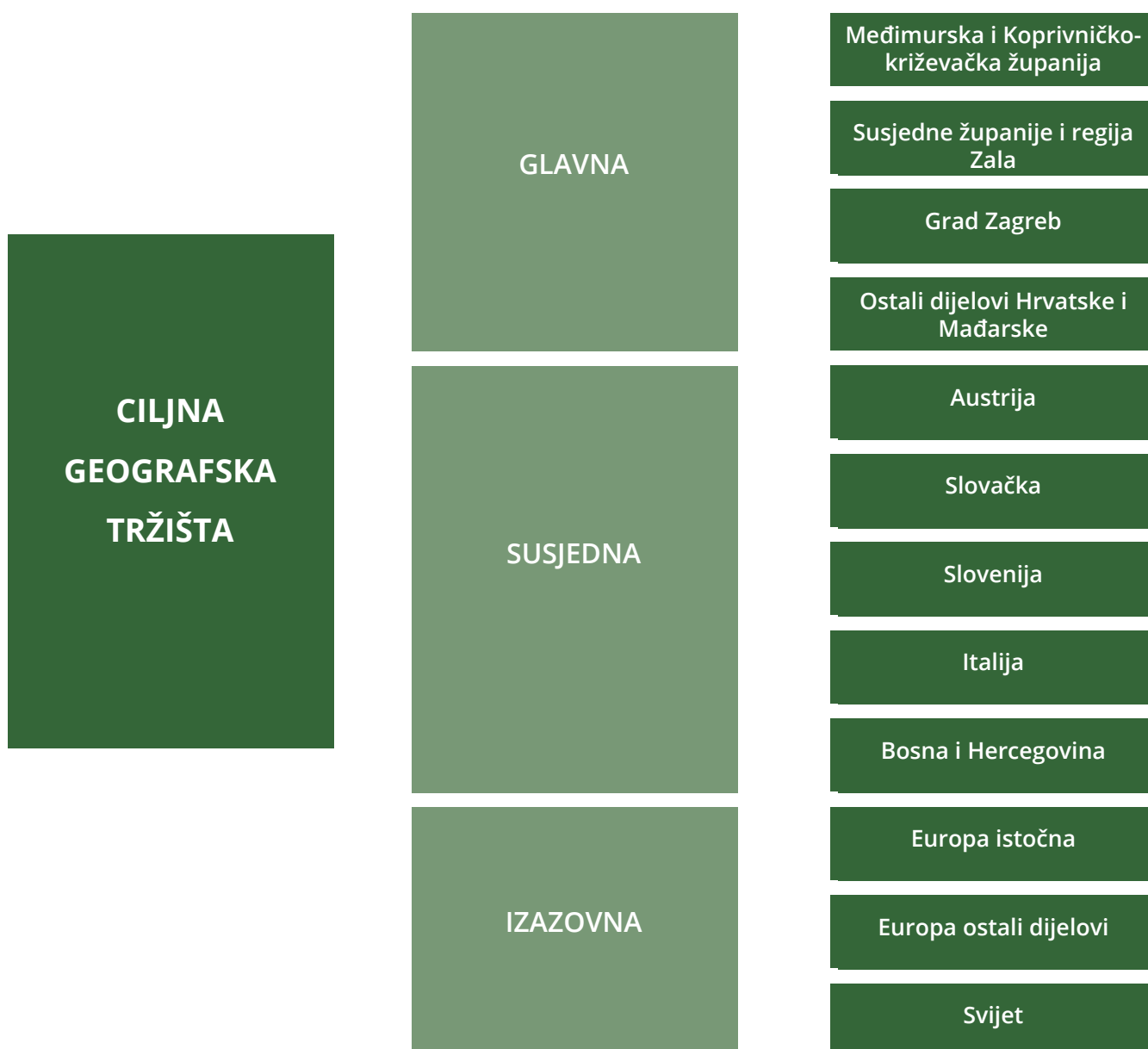
Dobna struktura turista - gostiju i posjetitelja najuvriježenija je metoda analiziranja ciljnih tržišta. Svaka od navedenih dobnih skupina karakteristična je po vrijednostima, preferencijama i ponašanjima na turističkom tržištu, o čemu je nužno voditi računa pri oblikovanju turističkih doživljaja usmjerenih ka određenim

TRADICIONALISTI (>76 godina)	<ul style="list-style-type: none"> - konzervativni, konkretni, čvrstih uvjerenja, ne vole promjene - koriste se tradicionalnim kanalima informiranja
BABYBOOMERI (55-75 godina)	<ul style="list-style-type: none"> - najbrojnija skupina, najviše zarađuje i ima najviše vremena za putovanja - cijene vrijednost za novac, lojalni, vole istraživati i učiti o drugim kulturama
X GENERACIJA (39-54 godina)	<ul style="list-style-type: none"> - ekološki osviješteni, brinu o održivom razvoju, inteligentniji kupci u odnosu na starije generacije, izvrsno upoznati s tehnološkim inovacijama - preferiraju niže cijene i funkcionalnost
Y GENERACIJA (25-38 godina)	<ul style="list-style-type: none"> - brojčano veća od X generacije i dostiže babyboomere - vole putovati, obrazovani, tehnološki osviješteni, odgovorni - teže online zajedništvu, uključivanju u društvena događanja - mlađi članovi su vrlo podložni trendovima i utjecaju vršnjaka
Z GENERACIJA (10-24 godine)	<ul style="list-style-type: none"> - digitalna generacija, žive na zaslonu, koriste user friendly i dostupne alate - u budućnosti će biti još više društveno osviješteni - osnovni kanal za informiranje im je mobilni internet
ALFA GENERACIJA (<9 godina)	<ul style="list-style-type: none"> - usvajati će tehnologiju brže, obrazovanje će im trajati duže - očekuje se da će biti materijalisti i obrazovaniji od starijih generacija - zasad su to djeca koja putuju s roditeljima, ali o njima ovisi gdje će obitelj boraviti i koje usluge će koristiti

skupinama. Valja istaknuti da je već i sadašnja ponuda projektnih partnera u dobroj mjeri diverzificirana da bi zadovoljila potrebe svih navedenih segmenata determiniranih demografskom varijablom dobi, no može se naglasiti da se najveći tržišni potencijal vezuje uz starije generacijske skupine - tradicionalisti, babyboomeri, generacije X te obitelji s djecom.

GEOGRAFSKA RAZDIOBA

U postavljanju šire marketinške strategije vezane uz geografsku razdiobu, bitno je definirati primarna i sekundarna tržišta, kako bi se uspješnije postavile prodajne aktivnosti i definirali komunikacijski kanali. Primarna tržišta predstavljaju zemlje iz kojeg je do sad pristizalo najviše gostiju i posjetitelja i iz kojih se očekuje da će se priliv posjetitelja povećavati. Sekundarna tržišta su manje prisutna tržišta, ali su tržišta s potencijalom rasta, kako zbog generalno veće potražnje, tako i zbog drugačijeg interesa za ponudom proizvoda i usluga posebno kad se u destinaciji planiraju razviti novi proizvodi i obogatiti postojeći.



5.5. SEGMENTACIJA POSJETITELJA

Kao najznačajnija razlika među budućim segmentima turista ističe se karakteristika kupovnog ponašanja, ali i vrlo specifičan odnos prema tehnologiji. U nastavku slijedi njihov pregled:

1. PREDANI JEDNOSTAVNOSTI (Simplicity searchers)

Temeljne karakteristike: siromašni vremenom, jednostavni i praktični

U odnosu na druge, ova skupina bit će najotvorenija za personalizirane ponude od strane trećih osoba ili tzv. virtualnih asistenata. Radni dan trajat će duže od osam sati što će za posljedicu imati nedostatak slobodnog vremena ove skupine. Pružatelji usluga individualnog kreiranja putovanja imat će izazov osmisliti jednostavne, transparentne ponude po mjeri turista. S obzirom da takav zadatak zahtjeva visoku razinu prisutnosti osobnih podataka, ovo je skupina koja će imati razumijevanja za odavanje osobnih podataka



Izvor: Amadeus: Future Traveller Tribes 2030. – Building a more rewarding journey. London: Future Foundation

u svrhu vlastite dobrobiti. Oni će prepustiti odgovornost svojeg putovanja trećim osobama, a istodobno se neće htjeti osjećati bespomoćno. Njihova želja za sigurnošću, može biti ispunjena tako da putem svojih mobitela dobiju jednostavan uvid u svoj plan puta.

Tehnologija – ova skupina turista htjet će svaki korak kupnje doživjeti na istom uređaju. Za njih je jednostavnost ključna, stoga mjesto informiranja i mjesto kupovanja treba biti u jednom. User friendly tehnologija s intuitivnim prijedlozima koji će im olakšati putovanje bit će vrlo tražena među ovom skupinom.

2. KULTURNI PURISTI (Cultural purists)

Temeljne karakteristike: kulturno osviješteni, boemi, fleksibilni i spontani

Njihovo uživanje u odmoru ovisit će o mogućnosti autentičnog doživljaja kulture koju dotada nisu poznavali. Kanali putem kojih će prikupljati informacije o odmoru bit će TV dokumentarci, blogovi, knjige, filmovi i online društvene grupe koje pružaju drugačiji pogled turističkih mjesta s naglaskom na neistražene destinacije. Ovo će biti skupina turista koja je obrazovana, iskusna i sigurna u svoje mišljenje i želje. S obzirom da će im biti zanimljivo ono što nije mainstream, izbjegavat će populističke ugostiteljske objekte. Oni neće htjeti rezervirati sve na jednom mjestu, već će rezervirati samo ono što moraju, a za vrijeme putovanja će odlučivati o aktivnostima koje će htjeti provoditi.

Tehnologija – ova skupina turista preferirat će osobni kontakt, a tehnologiju će koristiti samo u situacijama kada to nužno trebaju. Lista destinacija dostupna na mainstream online web stranicama stvorit će globalnu monotoniju, što će izazvati još značajnije povezivanje ove skupine turista.

3. TRAGAČI DRUŠTVENOG KAPITALA (Social Capital Seekers)

Temeljne karakteristike: željni popularnosti, društveno osviješteni

Ovo je skupina turista koja se najviše ističe po utjecaju društvenih medija na odluke o izboru putovanja. Odluke o putovanju bit će usko vezane za popularnost destinacije, preporuke prijatelja i poznatih osoba na Instagramu, Pinterestu ili Facebooku. Smatrat će putovanje kao priliku jačanja vlastite vidljivosti. Za njih će putovanje biti prilika da podijele slike sa svojim prijateljima na društvenim medijima. Njihovo putovanje bit će djelomično podređeno mogućnostima hvatanja savršenog trenutka u cilju jačanja njihove online popularnosti.

Tehnologija – za ovu skupinu turista personalizacija usluge je ključna. Oni će biti među prvima koji će koristiti modernu tehnologiju kako bi unaprijedili svoj boravak u destinaciji. Privatnost osobnih podataka neće biti predmet njihove brige. Štoviše, osobne podatke će vrlo lako dijeliti očekujući zauzvrat višu razinu personalizacije. Vrlo rado će koristiti virtualnu realnost i online review stranice prije rezerviranja smještaja.

4. LOVCI NA NAGRADE (Reward hunters)

Temeljne karakteristike: proaktivni, svjesni važnosti zdravlja

Mnogi iz ove grupe težit će iskustvu samonagrađivanja. Oni žele znati više o destinacijama i traže jedinstvene doživljaje. Stilovi putovanja kod ove skupine značajno će varirati, od želje za potpunim opuštanjem do odlaska na festivale i evente. To je vrsta gostiju koja će tražiti iskustvo prvoklasnih usluga. Za njih će idealni odmor biti bogat nematerijalnim vrijednostima, kao što su osjećaj mira, ispunjenja i impresije. U cilju zadovoljavanja njihovih potreba, usluge bi trebale biti što luksuznije, s naglaskom na opuštanje te personalizirane usluge.

Tehnologija – njihova potreba za primjenom novih tehnoloških rješenja neće biti toliko izražena. Oni će biti otvoreni prema trendu softificiranja usluga i rado će prihvatiti nove ideje radi unapređenja svojeg doživljaja. S jedne strane birat će destinacije koje nude potpuno isključenje od tehnologije, tzv. digitalni detox, a s druge strane ako im tehnologija može omogućiti hedonističko osobno iskustvo, oni će je vrlo brzo prihvatiti.

5. PREDANI OBVEZAMA (Obligation meeters)

Temeljne karakteristike: siromašni vremenom, konkretni, teže jednostavnosti i brzini

Skupina koja putovanje promatra kao način ispunjavanja postavljenog cilja: poslovni gosti, MICE gosti, sportski timovi, VFR gosti (Visiting Friends and Relatives), zdravstveni turisti, studenti, gosti posebnih obiteljskih događanja, hodočasnici. Odabir destinacije i vrijeme putovanja je podređeno ispunjavanju njihovih konkretnih obaveza.

Tehnologija – preferirat će tehnologiju koja će im nuditi efikasna i brza rješenja, koristit će se pametnim telefonima u svakom koraku kupnje usluga.

6. ETIČKI TURISTI (Ethical tourists)

Temeljne karakteristike: ekološki, politički i društveno osviješteni, antikorporativni, antiglobalni, antiurbani

Etički turisti odabrat će samo one destinacije i brendove koje pružaju informacije o njihovoj socijalnoj i ekološkoj osviještenosti prema okolini. Koristit će preporuke provjerenih web stranica, kao što je Responsible travel & tourism. Ova skupina turista htjet će se isključiti iz velikih turističkih sustava kako bi bili sigurni da će njihov novac ići direktno lokalnoj zajednici u kojoj borave. Ponašanje na putovanju strogo će definirati njihova potreba za korisnošću društvu i prirodi. Bit će iznimno zainteresirani za razumijevanjem uzročno-posljedičnih odnosa u društvu općenito.

Tehnologija – za njih tehnologija neće biti toliko važna za vrijeme boravka u destinaciji.

5.6. PRIJEDLOG BUDŽETA

Provedba projektnih aktivnosti zahtijeva određena financijska sredstva. To se pogotovo odnosi na provedbu komunikacijskih i marketinških aktivnosti koje u velikoj mjeri ovise o trećim stranama - komunikacijskim distributivnim kanalima poput medija i digitalnih platformi.

Tri su glavne aktivnosti koje iziskuju alokaciju financijskih sredstava: aktivnosti odnosa s javnošću, aktivnosti oglašavanja te aktivnosti izrade i distribucije promotivnih materijala. U nastavku slijedi prijedlog podjele ukupnog marketinškog budžeta po definiranim elementima.

Valja istaknuti da je to tek prijedlog raspodjele sredstava, koji se može mijenjati u skladu s promjenama u trendovima, identificiranju elemenata koji imaju veći doseg ili bolji utjecaj na ciljne skupine te u konačnici - s planovima i željama projektnih partnera.

Sobzirom da nisu definirani iznosi financijskih sredstava, prijedlozi budžeta sastavljeni su u omjerima, odnosno postocima. Za lakši pregled i predočavanje, može se uzeti u obzir neka okrugla brojka pretpostavljenog iznosa za oglašavanje - 10.000 ili 100.000 kn, pa shodno tome projicirati potencijalne troškove. .



Prvi segment, odnosi s javnošću, podrazumijeva kontinuirani angažman jedne osobe koja je već zaposlena kod projektnih dionika ili angažiranje specijalizirane agencije za odnose s javnošću. Osim PR provedbe aktivnosti, taj segment u pravilu uključuje i redovito održavanje kanala društvenih mreža te eventualno sve popularnije angažiranje opinion makera - influencera na društvenim mrežama.

Segment oglašavanja pojednostavljeno se dijeli na zakup u tiskanim i elektroničkim medijima te na sve važnijim digitalnim platformama. Valja istaknuti da je kod digitalnih platformi moguće značajno kvantitativno mjerenje učinaka oglašavanja, pa se shodno tome raspodjela budžeta unutar te kategorije može značajnije mijenjati.

Na posljepku, valja istaknuti i segment promotivnih materijala, koji u pravilu uključuje tiskane materijale - letke, knjižice, mape. Suprotno uobičajenom postupanju, takve materijale treba redovito osvježavati i voditi brigu da budu ažurni i aktualni, a osim uobičajenih mjesta za njihovu diseminaciju i prostorija turističkih zajednica, pod uvjetom da su tiskani u dovoljno velikoj nakladi - mogli bi dočekati baš svakog gosta u sobi, apartmanu ili unajmljenoj kući za odmor.

		1. godina	2. i 3. godina	4. i 5. godina
TISKANI MEDIJI	Međunarodni	0,00	10,00 %	15,00 %
	Nacionalni	10,00 %	7,00 %	3,00 %
	Regionalni	15,00 %	7,00 %	3,00 %
	Lokalni	20,00 %	7,00 %	3,00 %
ELEKTRONIČKI MEDIJI	Radio	10,00 %	12,00 %	5,00 %
	Televizija	12,00 %	9,00 %	7,00 %
	Internetski portali	10,00 %	10,00 %	7,00 %
DIGITALNE PLATFORME	Facebook	5,00 %	9,00 %	15,00 %
	Instagram	5,00 %	10,00 %	15,00 %
	LinkedIn	5,00 %	5,00 %	5,00 %
	TripAdvisor	5,00 %	7,00 %	12,00 %
	Google	3,00 %	7,00 %	10,00 %

■ 5.7. PRAĆENJE I VREDNOVANJE

Kontrolu, izvještavanje i evaluaciju provedbe komunikacijske strategije i marketinškog plana valja izvršavati kontinuirano tijekom cijele provedbe projekta, kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi ostvareni.

Evaluacija komunikacijske strategije i marketinškog plana predviđa redovitu procjenu te provjeru postizanja ciljeva kroz praćenje pokazatelja uspješnosti i povratne informacije koje će omogućiti prilagodbu komunikacijskih pristupa kako bi se osiguralo postizanje najučinkovitijih rezultata.

Ocjenjivat će se po kriteriju planirano/učinjeno i u skladu s dobivenim rezultatom korigirat će se komunikacijski pristup i izmijeniti izvedbeni komunikacijski i marketinški planovi za preostale aktivnosti. Vrlo važni elementi praćenja i vrednovanja provedbe temeljnih strateških dokumenata jesu praćenje i analiza medijskih objava kao i vrednovanje u neposrednoj komunikaciji s ciljnim skupinama.

S obzirom da su u komunikacijskoj strategiji i marketinškom planu mediji najvažniji komunikacijski kanal, koji istovremeno pruža mogućnost kvantificiranja uspješnosti kroz broj i oblik medijskih objava, medijsko praćenje bit će ključni evaluacijski pokazatelj.

ELEMENTI EVALUACIJE

1. ANALIZIRANJE MEDIJSKIH OBJAVA

Provođenjem kvalitativnih i kvantitativnih analiza medijskih objava utvrdit će se na koji su način mediji izvještavali te u javnosti stvarali sliku o projektu i svim njegovim sastavnim dijelovima. Analize medijskih objava biti će vršene mjesečno / kvartalno / godišnje / završetkom svake od faza strategije prema sljedećim metodama:

1.1. AVE METODA

AVE metoda ili Advertising Value Equivalence mjeri oglasnu protuvrijednost medijskih objava. Analiza medijskih objava AVE metodom pokazat će kolika je kvantitativna financijska vrijednost prostora koji su mediji posvetili projektu ili njegovim sastavnim dijelovima. Konačni rezultat analize AVE metodom je iznos koji bi bilo potrebno izdvojiti za plasiranje oglasa jednake veličine ili trajanja u promatranim medijima.

1.2. PR VRIJEDNOST MEDIJSKIH OBJAVA

Polazeći od pretpostavke kako je nečiji imidž inkorporiran u svaku medijsku objavu u kojoj se spominje, nužno je analizi dodati i kvalitativnu komponentu. Mjerenje PR vrijednosti medijskih objava podrazumijeva

množenje oglasne protuvrijednosti s kvalitativnim faktorom (utvrđuje se na temelju dodane vrijednosti imidžu i stupnju pozitivnosti priče: -4 je izrazito negativan a +4 izrazito pozitivan).

1.3. ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA – MEDIA CONTENT ANALYSIS (MCA)

Analiza medijskog sadržaja (MCA) je kvalitativna i kvantitativna analiza koja pokazuje na koji su način mediji u promatranom razdoblju izvještavali o projektu i svim njegovim sastavnim dijelovima. Analizira se i uspoređuje broj objava, način na koji je subjekt tretiran u njima, njihova intonacija prema subjektu analize te najčešće teme koji su mediji obrađivali. Tijekom realizacije strategije, ove će analize biti vršene mjesečno / kvartalno / polugodišnje.

2. ANALIZIRANJE OGLAŠIVAČKIH AKTIVNOSTI

Oglašavanje je moguće kontinuirano kvantitativno vrednovati u pravilnim vremenskim okvirima: mjesečno/kvartalno/polugodišnje i godišnje. Osim dosega oglasnih kampanja, valja obratiti pažnju i na stupnjeve konverzije.

3. ANALIZIRANJE OSTALIH AKTIVNOSTI

Nakon završetka vremenskog perioda u kojem je predviđena realizacija strategije, provest će se kritička analiza provedenih aktivnosti. Analiza broja realiziranih aktivnosti, podudaranja s predviđenim terminom za njihovu realizaciju te samog načina njihove provedbe pokazat će koliko su planovi bili realni te dati smjernice za planiranje budućih komunikacijskih aktivnosti.

- Broj poruka plasiranih u medije / ostale ciljne javnosti
- Broj poslanih priopćenja za medije
- Broj organiziranih događaja za pripadnike ciljnih javnosti
- Broj provedenih medijskih treninga
- Broj plasiranih intervjua s projektnim dionicima
- Broj produciranih promotivnih materijala projekta i projektnih dionika

4. ISPUNJAVANJE STRATEŠKIH CILJEVA

Svi temeljni strateški dokumenti imaju definirane jasne ciljeve, čija se provedba i ostvarenje mogu kvantitativno i kvalitativno vrednovati u skladu s nekom od zajednički definiranih metoda i pristupa.

4. SAMOEVALUACIJA PROJEKTNIH DIONIKA

Osim ciljeva definiranih temeljnim strateškim dokumentima, svaki projektni dionik može zasebno kreirati partikularne ciljeve i benchmark elemente. Koordinacija svih projektnih dionika može identificirati zajedničke načine procjene i ocjene učinkovitosti i uspješnosti projekta, po njegovim dijelovima i ukupno.



6. ZAKLJUČAK

■ 6.1. ZAKLJUČAK

Projekt turističkog razvoja projektnog područja iznimno je vrijedan, važan i kompleksan. Dok o vrijednosti i važnosti nije potrebno posebno govoriti onome tko je upoznat s osnovnom idejom projekta ili je proučio ovaj strateški dokument, njegovu kompleksnost možda valja jasnije predočiti. U svojoj osnovi, ovaj projekt sadrži djeliće različitih važnih elemenata života i funkcioniranja današnjeg čovjeka: očuvanje baštine, ekologiju, tradiciju, baštinu, gospodarski i turistički razvoj, unapređenje lokalne zajednice... To ga čini izuzetno kompleksnim i ozbiljnim. Provedbom temeljnih strateških smjernica, ciljeva i planova sadržanih u ovom dokumentu cjelokupno projektno područje doista može zasjati u svojoj punini. Kad se to dogodi - a nema razloga da se to ne ostvari - inicijatori i partneri ovog projekta moći će biti izuzetno ponosni na rezultate svojih vizija, truda i rada.

No, ovaj projekt nudi još i više. Sam po sebi, on već potiče promišljanje o dugoročnom i održivom razvoju, poštivanju, zaštiti i obnovi kulturne i povijesne baštine te općem društvenom i gospodarskom razvoju. Kao uspješno proveden projekt, sve gore navedeno moguće je multiplicirati, odnosno višestruko unaprijediti promišljanje i planiranje svih bitnih elemenata života u općinama i gradovima ovog projektnog područja.

■ 6.2. LITERATURA I IZVORI

- strateški, financijski i drugi dostupni dokumenti općina i gradova - projektnih partnera
- Gredičak Tatjana: Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja
- Skoko Božo: Važnost i mogućnost brendiranja destinacija; Zadar 2011.
- Skoko, Božo: Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb.
- Skoko, Božo: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, Zagreb.
- Skoko, Božo: Hrvatska - identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb.

