



Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara

Finalna verzija

10. siječnja 2020.

Uvod

U Zagrebu, 10. siječnja 2020.

Poštovani,

Zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade „Master plana turističkog razvoja Gorskog kotara“.

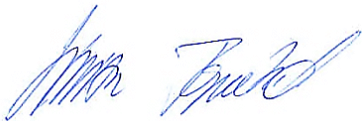
Stogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena, te stotine sličnih realiziranih projekata u Hrvatskoj, regiji i globalno predstavljaju jedinstvenu snagu naše tvrtke i stručnog tima. I ovom projektu pristupili smo vođeni željom da u konačnici, isporučimo ne samo dokument, nego operativno usmjeren instrument upravljanja turističkim razvojem turizma Gorskog kotara, a sve utemeljeno na visoko inkluzivnom procesu planiranja s destinacijskim dionicima privatnog i javnog sektora.

Ovaj projekt realiziran je kombinacijom uredskog i terenskog rada u kojem je procesu stručni tim Horwath HTL-a obavio obuhvatan terenski obilazak odabranih točaka turističkog interesa, odradio osobne i telefonske intervju s ključnim dionicima, proveo proces analize trenutnog stanja temeljem sekundarnih podataka kao i participativni proces strateškog planiranja destinacije Gorski kotar kroz dvije interaktivne radionice.

Ovim putem zahvaljujemo svim predstavnicima privatnog i javnog sektora destinacije Gorski kotar, predstavničkim tijelima Primorsko-goranske županije (Turistička zajednica Primorsko-goranske županije) kao i Ministarstvu turizma Republike Hrvatske te Hrvatskoj turističkoj zajednici na nesebičnoj podršci i suradnji na realizaciji ovog strateškog dokumenta.

U nastavku dostavljamo finalnu verziju dokumenta “Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara”.

S osobitim poštovanjem,



Siniša Topalović, ISHC
Partner

Sadržaj

I. Zadaci i procedure	4
Zadaci	5
Procedure	7
2. Situacijska i tržišna analiza	8
Opće i gospodarsko stanje	9
Turističko tržište	16
Budžet i aktivnosti turističkih zajednica	39
Marketing	42
Atrakcijska struktura	49
Mapiranje dionika	53
Primjeri dobre prakse	57
SWOT analiza	64
Strateški zaključci analitičke faze	67
3. Strateški okvir	69
Strateški kontekst razvoja turizma	70
Strateška uporišta razvoja turizma	72
Razvojna načela	74

Sadržaj

Vizija turizma Gorskog kotara	75
Misija	76
Turističko pozicioniranje Gorskog kotara	77
Dugoročni ciljevi rasta	79
4. Operativne strategije razvoja	80
Prioritetni turistički proizvodi i iskustva	82
Projekti turističke infrastrukture	90
Programi konkurentnosti	130
Smjernice turističkog marketinga	166
5. DMO Gorski kotar	182
6. Strategija marketinga i plan brendiranja	196
Strategija marketinga	198
Plan brendiranja	215
7. Akcijski plan	222
8. Prilozi	234



I. Zadaci i procedure

Zadaci

Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice s područja Gorskog kotara te Turistička zajednica Primorsko-goranske županije, u ožujku 2019. godine sklopile su sporazum o suradnji. Aktivnosti koje obuhvaća sporazum u razdoblju od 2019. do 2025. godine jesu i izrade strateških dokumenata namijenjenih razvoju i promociji turizma regije Gorski kotar. Temeljem sporazuma, a nastavno na provedeni javni natječaj, Hrvatska turistička zajednica sklopila je s Horwath HTL-om, ugovor o izradi Master plana turističkog razvoja Gorskog kotara.

U I. Izvještaju odrađena je situacijska i tržišna analiza koja uključuje sljedeće komponente:

- Analiza općeg i gospodarskog stanja;
- Analiza turističkog tržišta;
- Analiza budžeta i aktivnosti turističkih zajednica;
- Analiza atrakcijske strukture;
- Identifikacija i mapiranje interesa ključnih dionika destinacije kroz proces intervjuiranja i interaktivnu radionicu;
- Analiza primjera dobre prakse;
- Analiza trenutne strategije marketinga
- SWOT analiza.

Zadaci

Nastavno na detaljnu analizu stanja provedenu u fazi pripreme I. Izvještaja, ovaj dokument definira strateški plan razvoja turizma Gorskog kotara, kroz strateški okvir, operativne strategije razvoja, DMO sustav Gorskog kotara te strategiju marketinga i plan brendiranja. U ovoj fazi projekta odrađeni su sljedeći glavni zadaci:

Postavljanje strateškog okvira razvoja

Strateški okvir turističkog razvoja Gorskog kotara obuhvaća sljedeće cjeline: strateški kontekst razvoja, strateška uporišta razvoja, razvojna načela, viziju turizma, misiju i turističko pozicioniranje Gorskog kotara. Također, definirani su i dugoročni ciljevi turističkog rasta.

Operativne strategije razvoja

Operativne strategije razvoja obuhvaćaju prioritetne turističke proizvode i iskustva, projekte turističke infrastrukture, programe konkurentnosti te smjernice marketinga.

Kroz operativnu strategiju razvoja proizvoda definirani su koncept, ciljna tržišta i ciljevi proizvoda, postojeća i potrebna turistička infrastruktura primarnih turističkih proizvoda, s ciljem povezivanja destinacijskih resursa u tržišno atraktivnu proizvodnu strukturu.

Projekti turističke infrastrukture fokusirani su na konkretne (eng. *hard*) turističke projekte koji imaju potencijal biti predmetom ponude na domaćem i međunarodnom tržištu.

Programi konkurentnosti identificiraju ključne inicijative koje imaju za cilj podizanje opće konkurentnosti turističke ponude i iskustava destinacije te su više usmjereni na *soft* inicijative bez ulaganja u infrastrukturu.

Smjernice turističkog marketinga u najvećoj su mjeri usredotočene su na *online* alate i medije koje novi sustav destinacijskog upravljanja ima za cilj razviti u primarnim koracima nastupa na turističkom tržištu. Također, smjernice obuhvaćaju i inicijative koje predlaže unaprijeđenje *offline* marketinga.

DMO sustav

DMO sustav Gorskog kotara razrađen je kroz prijedlog formalnog udruživanja trenutnog sustava turističkih zajednica u jedinstvenu TZ Gorskog kotara. Razrada DMO sustava obuhvaća analizu zakonskog okvira, primjere iz prakse, prijedlog strukture, uloge i odgovornosti te prijedlog procesa udruživanja.

Strategija marketinga i plan brendiranja

Strategijom marketinga postavljeni su marketinški ciljevi i vizija, definirani segmenti, proizvodi i tržišta dok je planom brendiranja definiran brend identitet, arhitektura brenda te ključne poruke komunikacije.

Akcijski plan

Akcijski plan definira trajanje pojedinih aktivnosti te identificira odgovorna tijela za provedbu, a služi za praćenje realizacije i implementacije strategija. 6

Procedure

U procesu izrade 1. Izvještaja, odnosno, analize stanja, provedene su sljedeće procedure:

- Prikupljanje sekundarnih podataka potrebnih za situacijsku i tržišnu analizu putem Zahtjeva za podacima dostavljenih Naručitelju;
- Fizički obilazak terena (gradovi Čabar, Delnice, Vrbovsko, općine Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad, prirodni resursi i atrakcije, kulturno-povijesna baština i atrakcije i dr.);
- 53 osobna i 2 telefonska intervjua, s više od 65 dionika turizma Gorskog kotara pri čemu su osobni razgovori s lokalnim dionicima turizma obavljani tijekom cjelodnevnih terenskih obilazaka od 25. srpnja do 21. kolovoza 2019., a razgovori s dionicima na državnoj i regionalnoj razini tijekom listopada i studenog;
- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za situacijsku i tržišnu analizu, uključujući i sljedeće izvore: DZS, gorskikotar.hr, pgz.hr, citypopulation.de, populationexplorer.com, oalley.com, rijeka-airport.hr, zagreb-airport.hr, fraport.com, DHMZ, FINA, HZZ, eVisitor, HHS – Horwath Hotel Survey, njuskalo.hr, turističke zajednice Gorskog kotara, Facebook, Instagram i Youtube profili turističkih zajednica, visittrentino.info, steiermark.com, goelles.at i murau-kreischberg.at.
- Evaluacija atrakcijske strukture na temelju terenskih posjeta atrakcijama odabranima u suradnji s Klijentom.

U procesu izrade 2. Izvještaja, odnosno, strateškog okvira i plana turističkog razvoja, provedene su sljedeće procedure:

- Prva interaktivna strateška radionica s dionicima privatnog i javnog sektora turizma Gorskog kotara;
- Druga interaktivna strateška radionica s dionicima privatnog i javnog sektora turizma Gorskog kotara;
- Prikupljanje sekundarnih podataka vezanih uz postojeće projekte i inicijative identificirane tijekom faze izrade Izvještaja I;
- Osobne i telefonske koordinacije s Klijentom i odabranim dionicima;
- Sekundarno istraživanje i revizija dostupnih baza podataka UNWTO, *Hospitality Inside*, kao i bogate interne baze Horwath HTL Zagreb, drugih ureda Horwath HTL te brojnih drugih izvora;
- Sekundarno istraživanje i revizija dostupnih publikacija za potrebe definiranja profila turističkih proizvoda;
- Sekundarno istraživanje usporedivih projekata i inicijativa radi definiranja okvirnih budžeta za investiranje.



2. Situacijska i tržišna analiza

Gorski kotar se nalazi na povoljnom geostrateškom položaju u zaleđu Hrvatskog primorja te je „zeleni dio” Primorsko-goranske županije

Geografska i administrativna obilježja Gorskog kotara



Površina



Stanovništvo



Administrativna podjela



Gorski kotar je šumsko-brdsko područje koje čini **sastavni dio Primorsko-goranske županije**, odnosno njen „zeleni dio”. Administrativno, Gorski kotar je podijeljen na **9 jedinica lokalne samouprave** (u daljnjem tekstu JLS): gradovi Čabar, Delnice i Vrbovsko te općine Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravana Gora i Skrad. Administrativno **središte Gorskog kotara je grad Delnice**.

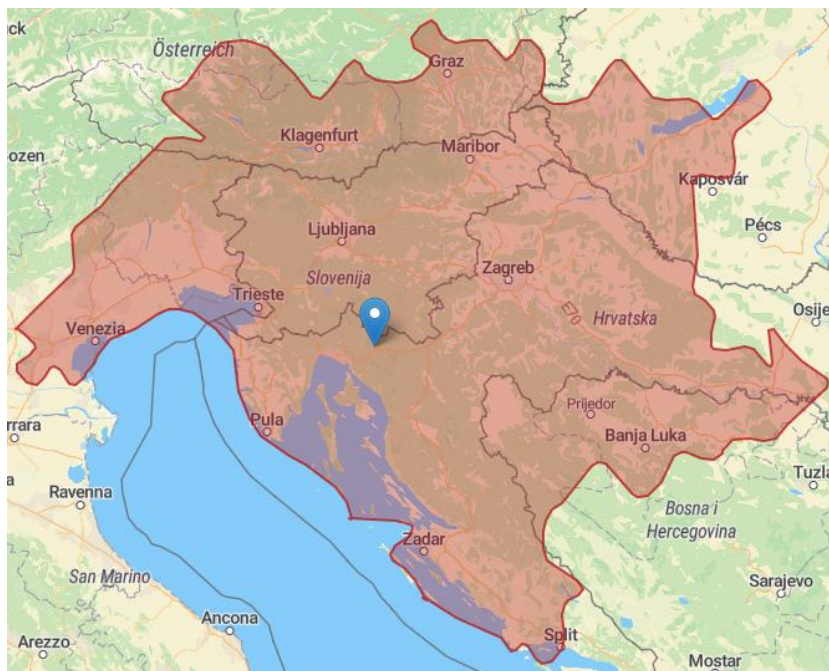
U geostrateškom kontekstu, Gorski kotar se nalazi na **iznimno povoljnom položaju** kao područje između primorske i kontinentalne Hrvatske te pogranično područje s Republikom Slovenijom. Uzevši u obzir blizinu Hrvatskog primorja, gdje se realizira značajan turistički promet u nacionalnom kontekstu, Gorski kotar ima **veliko potencijalno tržište u neposrednoj blizini**. S druge strane, iznimnu važnost za Gorski kotar ima i područje Zagreba koje je trenutno jedno od najvažnijih regionalnih domaćih tržišta Gorskog kotara.

Gorski kotar se prostire na području od 1.270 km² što čini **35,4% ukupne površine Primorsko-goranske županije**. Ukupan broj stanovnika Gorskog kotara, prema procjeni DZS-a, u 2017. godini iznosi 20.256, što u usporedbi s ukupnim brojem stanovnika PGŽ-a (286.677) čini tek **7,1% ukupne populacije Županije**. Gustoća naseljenosti na području Gorskog kotara je **16 stanovnika na km²**, te je u usporedbi s gustoćom naseljenosti cijele PGŽ od **80 stanovnika na km² manja za čak 5 puta**.

Povoljan geografski položaj i razvijene prometnice čine Gorski kotar atraktivnom destinacijom, dok blizina aerodroma otvara nove potencijale

Izabrani gradovi i destinacije u obuhvaćenom prostoru

Grad	Populacija	Grad	Dolasci 2018.
Padova	937.908	Zagreb	1.400.201
Zagreb	790.017	Split	859.224
Ljubljana	360.870	Rovinj	693.348
Graz	288.806	Zadar	557.659
Venecija	261.362	Poreč	551.149
Trst	202.123	Umag	469.425
Banja Luka	180.053	Opatija	436.678
Rijeka	128.624	Pula	413.686
Klagenfurt	100.817	Medulin	405.563
Zadar	75.062	Crikvenica	359.193
Pula	57.460	Vrsar	223.054
Ukupno	3.383.102	Ukupno	6.369.180



Zagreb
3.336.310 putnika

Ljubljana
1.812.411 putnika

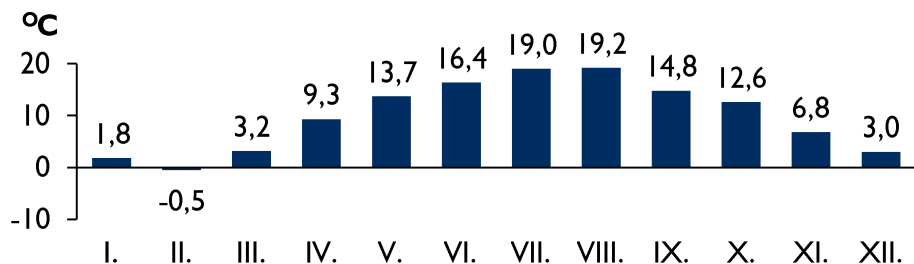
Rijeka
183.606 putnika

Ukupno
5.332.327 putnika

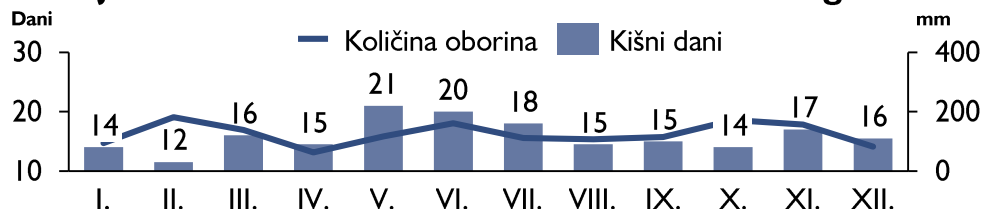
Sukladno **izuzetno povoljnom geostrateškom položaju** i postojećoj cestovnoj infrastrukturi, Gorski kotar je jedna od hrvatskih regija koja **povezuje kontinentalnu i jadransku Hrvatsku** te ključna emitivna *drive-in* tržišta hrvatskog turizma. Geografski obuhvat koji prikazuje destinacije unutar 4 sata vožnje naseljava oko 11 milijuna stanovnika, a u tablici su prikazani veći gradovi te ključna turistička odredišta u Republici Hrvatskoj iz tog obuhvata. Gorski kotar se nalazi u **relativnoj blizini triju važnih regionalnih zračnih luka** – Zagreba koji je u 2018. godini ostvario 3,3 milijuna putnika, Ljubljane s 1,8 milijuna putnika godišnje te Rijeke sa 183,6 tisuće putnika. Broj putnika raste na godišnjoj razini u sve tri luke: u Zagrebu 7,9%, u Ljubljani 7,7% i u Rijeci 29,2%, što upućuje na njihov daljnji razvoj te povećanje tržišta potencijalnih gostiju regije Gorski kotar.

Gorski kotar je područje hladnije klime, međutim, klimatske promjene sprječavaju dugoročni razvoj profesionalnog zimskog turizma

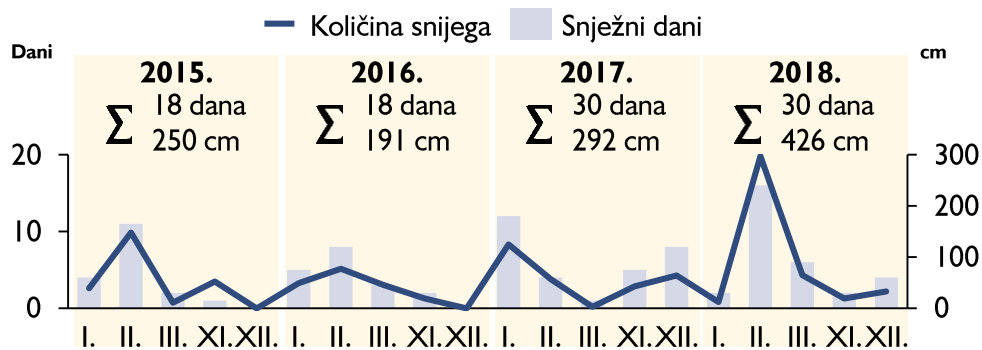
Prosječne mjesečne temperature zraka (°C) u 2018. godini*



Prosječna količina oborina i kišnih dana u 2018. godini*



Količina snijega i broj snježnih dana od 2015. do 2018.



Izvor: DHMZ, TZ Delnice, gorskikotar.hr, Horwath HTL, 2019.

Zbog relativno velikih visinskih razlika na području Gorskog kotara, klimatske karakteristike se mogu podijeliti na snježno-šumsku, subarktičku klimu koja prevladava u prostorima iznad 1.200 metara nadmorske visine, dok niža područja karakterizira toplo-umjerena kišna klima. **Ljeta su kratka i svježja, a zime duge i oštre uz veliku količinu padalina.**

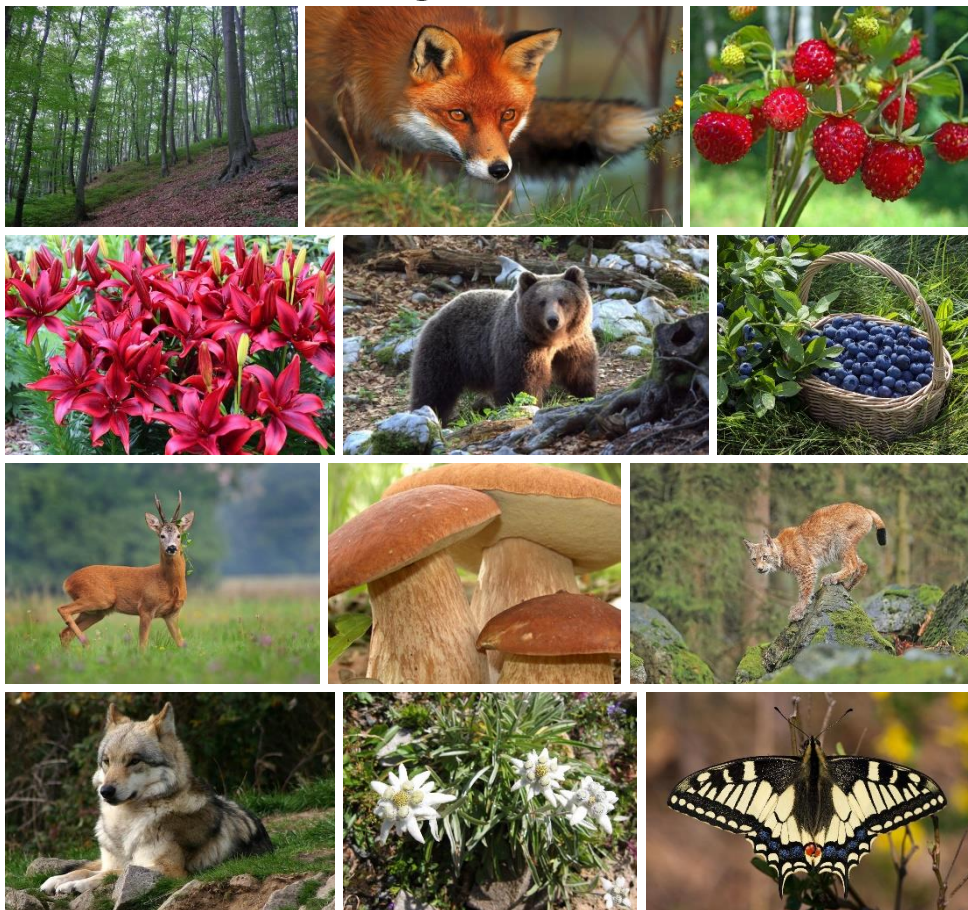
Prosječne mjesečne temperature, prema Državnom hidrometeorološkom zavodu, kreću se od **-0,5°C u veljači, do 19,2°C u kolovozu**. Prosječne temperature u ljetnim mjesecima (lipanj, srpanj, kolovoz) su iznosile 18,2°C, dok je **ukupan godišnji prosjek temperatura u 2018. godini iznosio 9,9°C**.

Prosječan broj kišnih dana u 2018. godini varirao je od 12 u veljači, do 21 u svibnju. Na razini godine, prosječan broj kišnih dana je 12. **Količina oborina je bila najviša u veljači s 182mm**, a u prosincu najmanja s 82mm. Prosječna količina oborina ljeti iznosila je 126mm, što je u skladu s ukupnim godišnjim prosjekom koji je iznosio 125mm.

Sukladno dostupnim podacima, količina snijega na **mjernoj postaji u Delnicama** u razdoblju od 2015. do 2018. godine **pokazuje trend rasta**. Međutim, prema nalazima s terena, **snijega u Gorskom kotaru ima znatno manje** u usporedbi s razdobljem od prije 20 i više godine te je **utjecaj klimatskih promjena sve vidljiviji**. Navedeno se ponajprije očituje u činjenici da ima godina s izuzetno malo snijega, dok u nekim godinama količina snijega premaši višegodišnje prosjeke.

Šumsko-brdski reljef Gorskog kotara dom je brojnim biljnim i životinjskim vrstama uz koje su prisutne i sve tri velike europske zvijeri

Flora i fauna Gorskog kotara



S obzirom da je Gorski kotar dominantno sačinjen od šumskih i brdskih cjelina, kao takav obiluje raznovrsnošću biljnog i životinjskog svijeta te upravo zbog **toga slovi za “zeleno srce” i “zelena pluća” Hrvatske.**

Ovisno o nadmorskoj visini, u Gorskom kotaru su prisutne guste bjelogorične i crnogorične šume, koje u nižim područjima uključuju bukvu, grab, brijest, jasen i druge dok na višim područjima rastu šume četinjača, pretežito jela i smreka te šume vrba. Od biljaka i raslinja prisutne su šumarica, crveni ljiljan, kopitnjak, lijepika, bijeli žabljak, kamenika, planinska paprat, **brusnice, borovnice**, mahovine i dr.

Od rijetkih i endemičnih vrsta na prostoru Gorskog kotara mogu se, između ostalih, vidjeti i **alpska tustica, perunika, kraški runolist i zvjezdasta šumarica.**

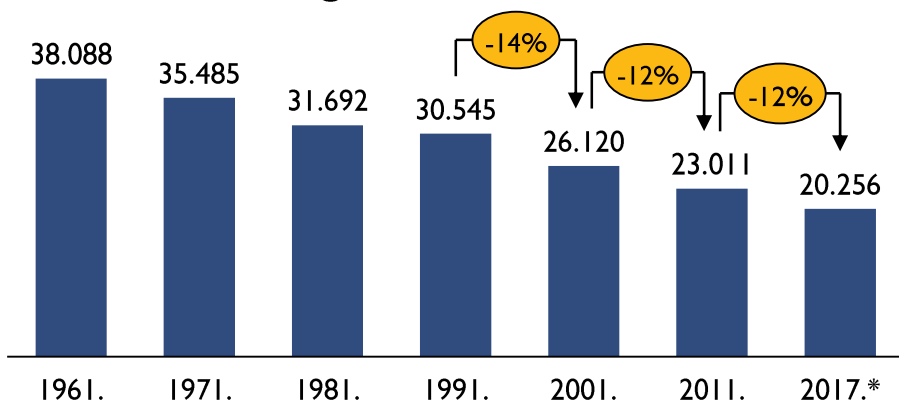
Životinjski svijet Gorskog kotara najpoznatiji je po tome što uključuje sve **tri europske zvijeri: medvjeda, vuka i risa**, dok mnoštvo drugih životinjskih vrsta ukazuje na jedinstvenost prostora.

Od beskralježnjaka najpoznatiji su lastin rep, prugasto jedarce i apolon. Crni daždevnjak, planinski štur i razne vrste žaba su najučestaliji vodozemci. Od zmija, Eskulapova zmija kao zaštićena vrsta te najotrovnija zmija Europe, poskok, stanovnici su prostora.

Osim gore navedenih velikih zvijeri, na prostoru su zastupljene i razne vrste sisavaca poput velike lasice, srne, divlje svinje te zečeva, puhova te vjeverica koje su zaštićene s obzirom da im populacija značajno opada.

Od 1991. godine Gorski kotar bilježi iznimno snažan i ubrzan trend demografskog odumiranja

Broj stanovnika na području Gorskog Kotara od 1961. do 2017. godine

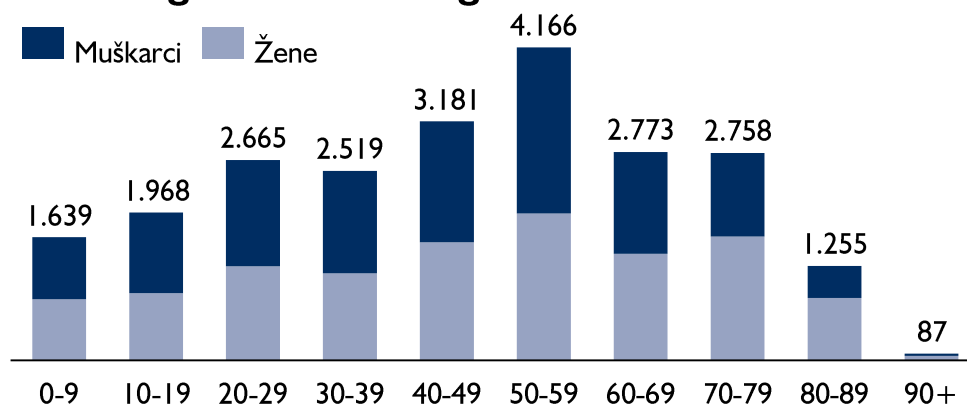


Pad broja stanovnika u Gorskom kotaru **konstantan** je u analiziranom periodu od 1961. godine. Prve promatrane godine, na području Gorskog kotara stanovalo je 38.088 stanovnika, dok je 2017. godine broj stanovnika iznosio 20.256, što navodi na zaključak kako se u navedenom razdoblju **broj stanovnika gotovo prepолоvio**. U razdoblju **od 1991. do 2017.** godine, Gorski kotar je **izgubio trećinu stanovnika**. Zabrinjavajući je podatak da pad broja stanovnika ne usporava te je **u poslijeratnom razdoblju nastavio padati gotovo istom dinamikom**. Uz trend daljnjeg pada broja stanovnika, dovodi se u pitanje postojanje kritičnog broja stanovnika koji su ključni za provođenje potencijalnih razvojnih inicijativa, odnosno, temelj za ostvarivanje gospodarskog i turističkog razvoja Gorskog kotara.

Izvor: DZS, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: Procjena broja stanovnika od strane DZS-a za 2017. godinu

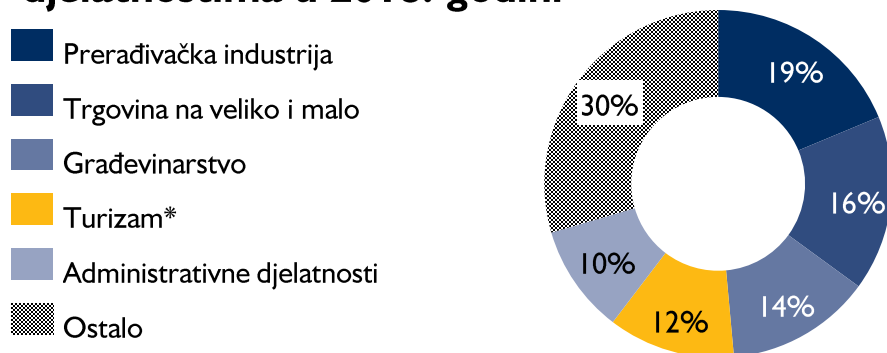
Dobna struktura stanovništva na području Gorskog kotara 2011. godine



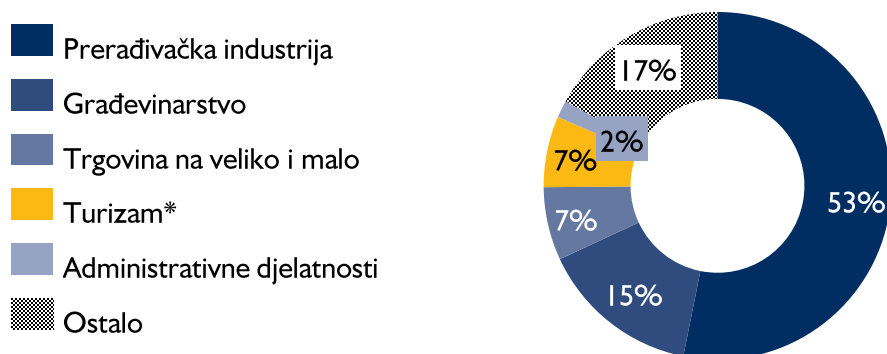
Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, prosječna starost populacije Gorskog kotara bila je **47,2 godine**, što je **više od prosječne starosti zabilježene u Primorsko-goranskoj županiji (43,9 godine)**, te značajno **više od Republike Hrvatske (41,7 godina)**. U 2011. godini u Gorskom kotaru, 15,7% stanovništva je pripadalo mladoj dobnoj skupini (0-19 godina), 54,5% zreloj dobnoj skupini (20-59 godina) te 29,9% staroj dobnoj skupini (60+ godina). Analizom zrele dobne skupine utvrđeno je da nema većih odstupanja među JLS-ovima, tako su u Čabru najzastupljeniji s 57,0% stanovništva unutar te dobne skupine, dok je najmanja zastupljenost u Brod Moravicama s 47,7% stanovništva u toj dobnoj skupini. **Mlada dobna skupina** je najzastupljenija u **Delnicama (17,3%)**, a najmanje zastupljena u **Skradu (12,6%)**.

Prerađivačka industrija je najvažnija gospodarska grana s preko 50% zaposlenih, dok je udio turističkih djelatnosti vrlo skroman

Struktura poduzetnika u Gorskom kotaru prema djelatnostima u 2018. godini



Struktura zaposlenih u Gorskom kotaru prema djelatnostima u 2018. godini



Prema podacima FINA-e, u 2018. godini na području Gorskog kotara registrirana su 643 poduzetnika, što je porast od 24% u odnosu na 2014. godinu kada ih je bilo 487. Najveći udio, **76,8%**, otpada na **mikro poduzetnike**, mali poduzetnici su zastupljeni s 22,7% dok srednjih poduzetnika ima manje od 1%. **Velikih poduzetnika na području Gorskog kotara nema.**

Prema raspodjeli djelatnosti, najveći broj poduzetnika zastupljen je u prerađivačkoj industriji te trgovini na veliko i malo, a **turizam i turističke djelatnosti su zastupljene u manjoj mjeri s 11,8%** od ukupnih poduzetnika, odnosno, 76 prijavljenih subjekata.

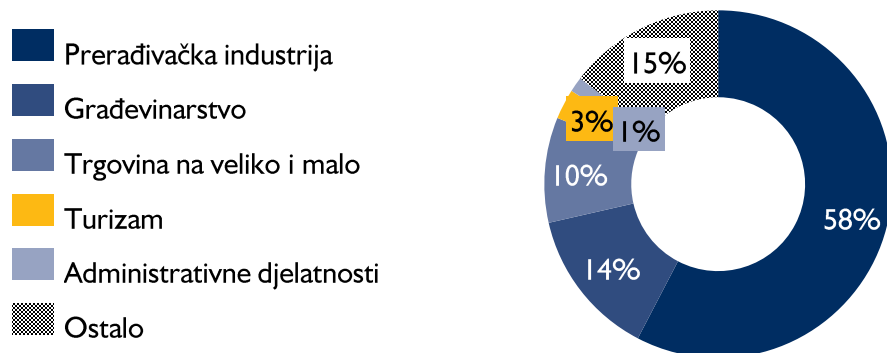
Od ukupno 2.904 zaposlene osobe u poduzetničkom sektoru u 2018. godini, njih 53%, odnosno 1.543, zaposleno je u subjektima prerađivačke industrije, 15% u građevinarstvu te 7% u djelatnosti trgovine na veliko i malo.

Broj zaposlenih osoba u turističkim djelatnostima u 2018. iznosio je 193, odnosno 6,6% ukupno zaposlenih što znači da u prosjeku subjekti u turističkim djelatnostima zapošljavaju između 2 i 3 osobe.

Kroz 2018. godinu prosječan broj nezaposlenih osoba je bio 808, što čini 4% od ukupnog stanovništva Gorskog kotara. Najveći broj nezaposlenih osoba registriran je u siječnju (1.004) i ožujku (1.016.), a **najmanji u kolovozu (691) i rujnu (671).**

Turizam u ukupnim prihodima poduzetnika Gorskog kotara predstavlja svega 2,8% prihoda

Struktura poduzetnika u Gorskom kotaru prema udjelu u prihodima u 2018. godini



Vodeća poduzeća Gorskog kotara prema prihodima u 2018. godini

Tvrtka	Prihodi u HRK	Udio**	Broj zaposlenih
Drvenjača d.d.	123.650.000	8,49%	177
Palfinger d.o.o.	65.240.000	4,48%	96
Finvest Corp d.d.	54.200.000	3,72%	110
Energy Pellets d.o.o.	50.340.000	3,46%	41
Eco Consult d.o.o.	43.330.000	2,98%	10

U 2018. godini na području Gorskog kotara poduzeća su ostvarila ukupne prihode u iznosu od 1.480.000.000 HRK što predstavlja **porast od 26% u odnosu na 2014. godinu** kada je uprihođeno 1.100.000.000 HRK. Rashodi su rasli prosječnom stopom od 5,3% te su u 2018. godini iznosili 1.440.000.000 HRK. Prosječni prihod po zaposlenom u Gorskom kotaru iznosi 509.105 HRK.

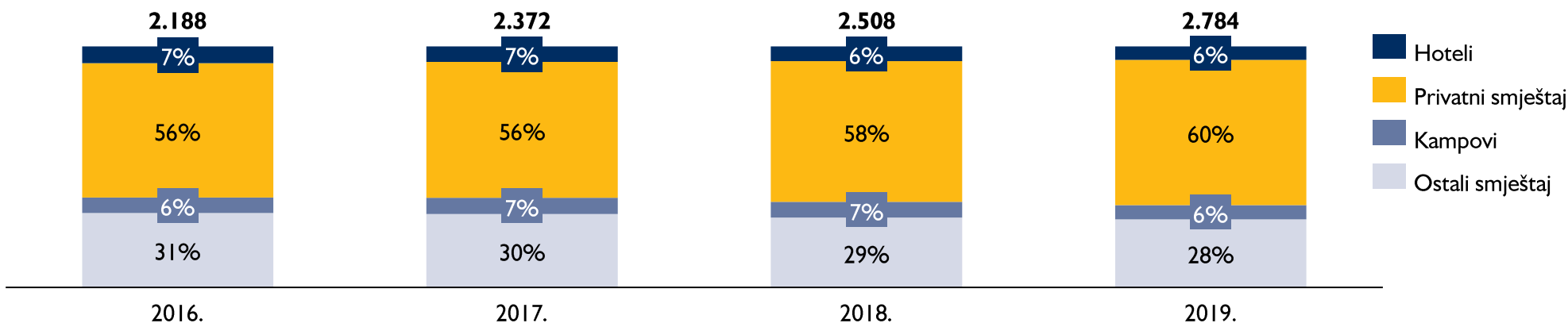
Prema raspodjeli djelatnosti, **najveći udio u prihodima otpada na prerađivačku industriju s 57,7%** i ukupno 853.000.000 HRK. U građevinarstvu je ostvareno 13,8% prihoda, dok trgovina na veliko i malo sudjeluje u ukupnim prihodima s 9,8%. **U turizmu i turističkim djelatnostima u 2018. godini ostvaren je ukupni prihod od 41.000.000 HRK, odnosno 2,8%** od ukupnih prihoda te prosječan prihod po zaposlenom od 212.435 HRK, što je ispod prosjeka ostalih djelatnosti u Gorskom kotaru.

U pregledu vodećih poduzeća na prostoru cijelog Gorskog kotara **vidljivo je kako nema subjekata iz područja turističkih djelatnosti koje ostvaruje značajnije rezultate.**

Drvenjača d.d. je po ostvarenim prihodima u 2018. od 123.650.000 HRK i udjelom od 8,49% u ukupnim prihodima najznačajnije poduzeće na prostoru Gorskog kotara. Prvih 10 poduzeća po prijavljenim prihodima ostvaruju 36,2% od ukupnih prihoda te zapošljavaju 30% od ukupnog broja zaposlenih na području Gorskog kotara.

Broj stalnih kreveta u Gorskom kotaru u promatranom razdoblju bilježi blagi porast ponajviše zahvaljujući rastu privatnog smještaja

Smještajna struktura i broj stalnih kreveta u Gorskom kotaru u razdoblju od 2016. do 2019. godine

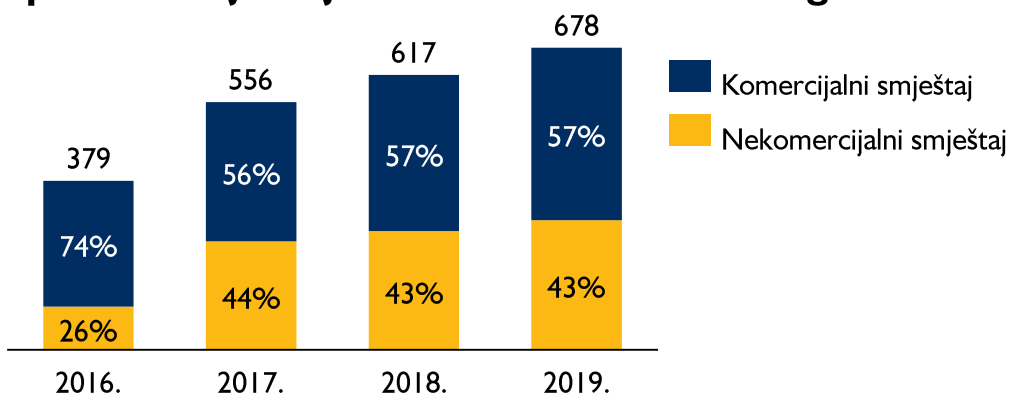


U promatranom razdoblju od 2016. do 2019. godine, ukupan broj stalnih kreveta u Gorskom kotaru **porastao je s 2.188 na 2.784 (+596 kreveta)** što je jednako **prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 8,4%**. U 2019. godini, na datum 1. lipnja, na području Gorskog kotara registrirano je 2.784 kreveta u 387 objekata, među kojima uvjerljivo **najveći udio imaju kreveti u privatnom smještaju s 1.678 kreveta**, što čini 60,3% ukupnih kapaciteta s prosječnom godišnjom stopom rasta od 11,2%. Dodatno, po broju ukupnih objekata u Gorskom kotaru privatni smještaj dominira s preko 91% ukupnih objekata uz prosječnu godišnju stopu porasta od 11,3%. **Kapaciteti u hotelima i sličnom smještaju stagniraju** u razdoblju od 2016. do 2019. godine te njihov ukupan broj kreveta u 6 objekata iznosi 156, odnosno 4%. Broj kreveta u kampovima je u blagom porastu unatoč relativnoj stagnaciji broja objekata, te je u 2019. u ukupno 4 objekta prijavljeno 165 kreveta s prosječnom godišnjom stopom rasta od 5,4%.

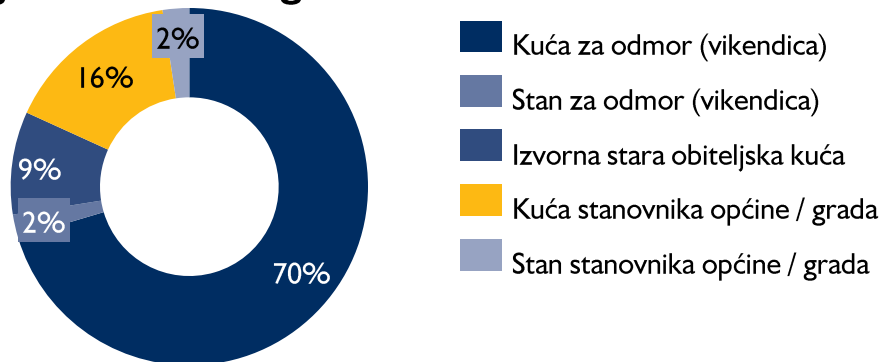
U kategoriji ostalog smještaja, u promatranom razdoblju broj kreveta je u blagom porastu te u 2019. njihov broj iznosi 785 što je jednako udjelu od 28,2%, dok broj objekata ostalog smještaja raste prosječnom godišnjom stopom od 10% i u 2019. je registrirano ukupno 24 objekta. Važno je naglasiti kako u razdoblju 2016.-2019., unatoč tome što sve kategorije bilježe porast kreveta, **u ukupnoj raspodjeli udjela u broju stalnih kreveta sve kategorije osim privatnog smještaja bilježe pad što znači da kategorija privatnog smještaja raste iznadprosječnom stopom na prostoru Gorskog kotara.**

Udio nekomercijalnog smještaja nakon iznimno snažnog rasta u 2017. godini stagnira, a najčešća vrsta nekomercijalnog smještaja su vikendice

Udio komercijalnog i nekomercijalnog smještaja prema broju objekata od 2016. do 2019. godine



Vrste nekomercijalnog smještaja prema broju objekata u 2019. godini

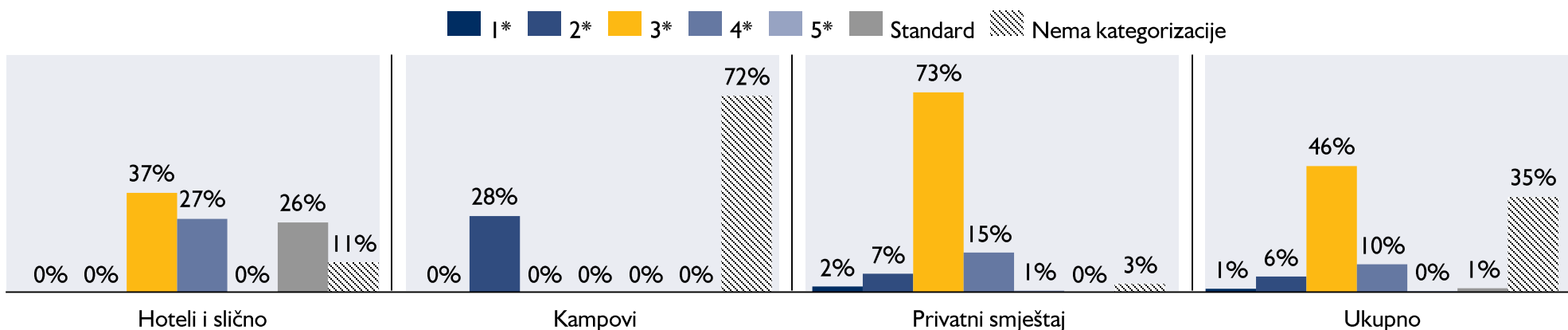


Izvor: eVisitor, Horwath HTL, 2019.

Nekomercijalni smještaj čini **izuzetno bitnu komponentu ukupnog smještajnog kapaciteta prijavljenog u sustav eVisitor**. Od ukupno 678 objekata komercijalnog i nekomercijalnog smještaja, u 2019. godini evidentiran je 291 objekt nekomercijalnog smještaja, što čini **43% udjela u ukupnim kapacitetima**. U usporedbi s 2016. godinom, vidljiv je značajan rast ukupnog broja objekata, ali pod **jakim utjecajem rasta broj objekata nekomercijalnog smještaja** što se može povezati s registracijom objekata u sustav eVisitor. S 26% udjela u 2016. godini, nekomercijalni smještaj je tijekom jedne godine povećao udio na 44%. U ukupnom porastu broja objekata između 2016. i 2017. koji je iznosio 177, objekti nekomercijalnog smještaja sudjeluju s 146 objekata, **odnosno 82% porasta**. Iako je navedeni rast u većem dijelu **rezultat uvođenja sustava eVisitor** godinu ranije i prijavljivanja vlasnika u sustav, porast je izuzetno značajan. Prema vrstama nekomercijalnog smještaja, **dominantan udio od 70,4% zauzimaju kuće za odmor, odnosno, vikendice**. Nadalje, udio od 18,2% zajednički zauzimaju kuće i stanovi stanovnika općine ili grada. Ostatak od 81,8% čine objekti vlasnika koji ne stanuju u jedinici lokalne samouprave, odnosno, već spomenute kuće za odmor, stanovi za odmor te izvorne stare obiteljske kuće. Navedeno upućuje na zaključak kako se u nekomercijalnom smještaju nalazi **značajan udio smještajnog kapaciteta Gorskog kotara**, a struktura objekata nekomercijalnog smještaja je **u skladu s demografskim trendom iseljavanja mladog stanovništva** kojem u nasljedstvu ostaju smještajni, uglavnom, nekomercijalni objekti.

Smještajni kapaciteti Gorskog kotara u najvećoj su mjeri kategorizirani s 3 zvjezdice, čemu najviše doprinose kapaciteti u privatnom smještaju

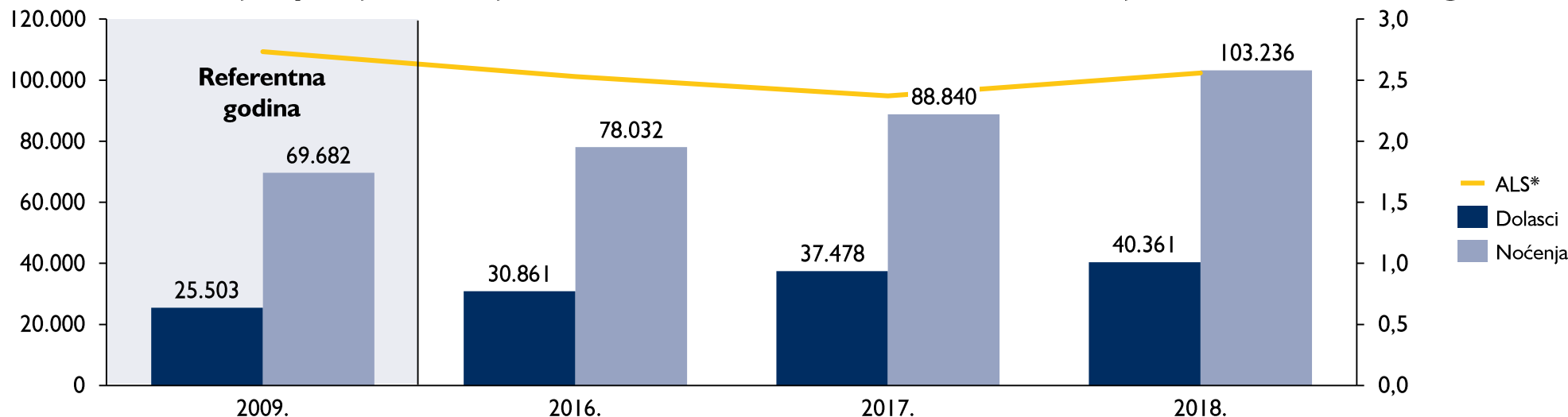
Pregled kategorizacije prema vrstama komercijalnog smještaja u Gorskom kotaru u 2019. godini



Na dan 1. lipnja 2019., u Gorskom kotaru je u segmentu hoteli i sličan smještaj bilo registrirano 6 objekata s ukupno 156 soba, od kojih po 2 objekta nose kategoriju 3 zvjezdice i kategoriju standard, dok je 1 objekt kategorije 4 zvjezdice te jedan nema kategorizacije. S obzirom da na području cijelog Gorskog kotara u ovom segmentu ukupno ima 42 kreveta u kategoriji 4 zvjezdice, dok u kategoriji 5 zvjezdica nema prijavljenih objekata, može se zaključiti da je **smještajna struktura područja u tom segmentu poprilično nekonkurentna**. U segmentu kampova, od ukupno 4 objekta, 2 su kategorizirana s 2 zvjezdice dok preostala 2 nemaju kategorizacije što znači da od ukupno 165 kreveta u tom segmentu, njih 119, odnosno **72% nemaju kategorizaciju**. Privatni smještaj kao najdominantniji segment u vidu broja kreveta (1.678), najviše kapaciteta broji u kategoriji 3 zvjezdice gdje u ukupno 259 objekata ima 1.231 krevet, odnosno 73%. U kategoriji 4 zvjezdice privatni smještaj ima 243 kreveta, što čini **85% svih smještajnih kapaciteta te kategorije na području cijelog Gorskog kotara**. Dodatno, jedina 2 objekta s ukupno 8 kreveta kategorije 5 zvjezdica se nalaze u segmentu privatnog smještaja. Ukupno promatrano, gotovo polovica (46%) od ukupnih komercijalnih smještajnih kapaciteta spada u kategoriju 3 zvjezdice, što uključuje ukupno 261 objekt i 1.288 kreveta. Od ukupnih kapaciteta 35% nema kategorizacije, a 1% spada u kategoriju standard što uključuje 2 pansion objekta. Analizom i pregledom kategorizacije smještajnih kapaciteta može se zaključiti da je Gorski kotar **destinacija niske do srednje kategorije smještaja u kojoj dominiraju visoko sezonalni kapaciteti privatnog smještaja**.

Turistički promet u Gorskom kotaru bilježi stabilan i umjeren rast s ujednačenim porastom dolazaka i noćenja

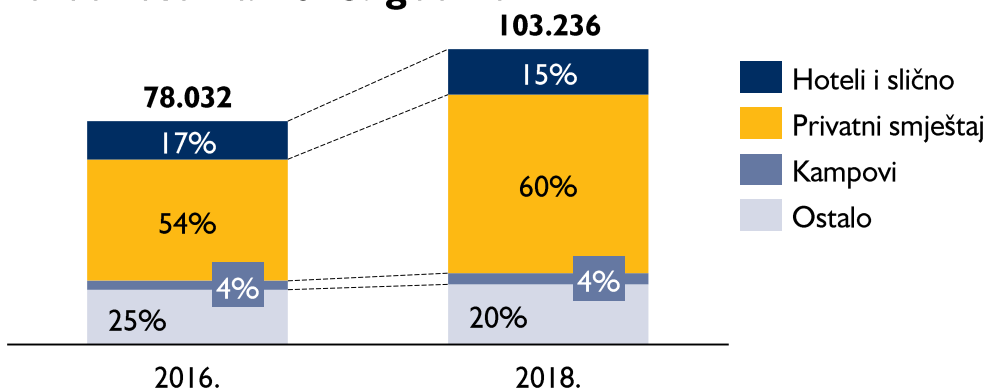
Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka u Gorskom kotaru u razdoblju od 2009. do 2018. godine



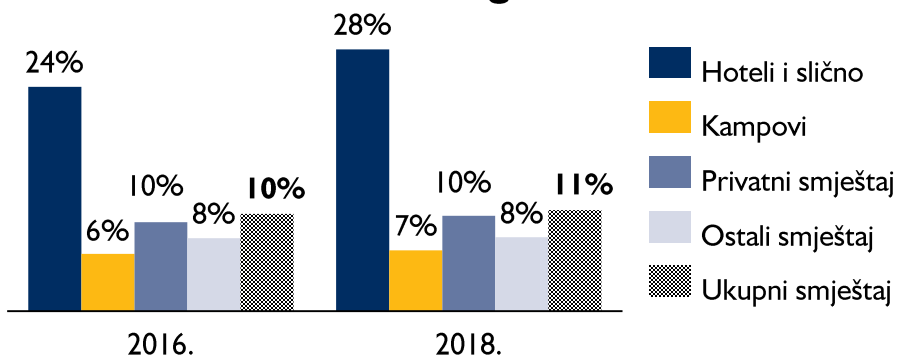
Na području Gorskog kotara u 2018. godini ukupno je **ostvareno 40.361 turističkih dolazaka i 103.236 noćenja**, što je jednako **prosječnoj duljini boravka od 2,6 dana**. U ukupnom prometu Primorsko-goranske županije, Gorski kotar ima udio dolazaka od 1,4% te noćenja 0,7%, što ukazuje na **nedovoljan značaj i generalnu neprepoznatljivost destinacije** u regionalnim turističkim tokovima. U razdoblju 2016.-2019., dolasci su rasli prosječnom godišnjom stopom od 14%, a noćenja 15%, što znači da je **prosječna duljina boravka turista na prostoru Gorskog kotara stagnirala**. Kada se u obzir uzme duže razdoblje s referentnom godinom 2009., turistički promet je do 2018. porastao za preko 60% u dolascima i noćenjima. Fužine, Delnice i Ravna Gora su destinacije koje na području Gorskog kotara ostvaruju najveći turistički promet te njihov zajednički udio u prometu iznosi 69%. Uspoređujući Gorski kotar s područjem Ličko-senjske županije kao dva područja sličnog geografskog položaja i brdsko-gorskog reljefa, Ličko-senjska županija (bez primorskih gradova Novalja, Senj, Karlobag) u 2018. bilježi 411.193 dolaska i 574.513 noćenja. Potrebno je napomenuti kako se u općini Plitvička jezera realizira 82% od navedenog broja dolazaka i noćenja. Unatoč pozitivnim kretanjima u promatranom razdoblju, **ukupan turistički promet Gorskog kotara je na osjetno nižoj razini** u usporedbi s kontinentalnim destinacijama Ličko-senjske županije.

Najveći udio noćenja realizira se u privatnom smještaju, dok hotelski kapaciteti bilježe najvišu godišnju zauzetost

Struktura noćenja prema tipu smještaja u 2016. u odnosu na 2018. godinu



Prosječna zauzetost smještajnih kapaciteta u 2016. u odnosu na 2018. godinu



Izvor: eVisitor, Horwath HTL, 2019.

Uspoređujući promet u turističkim noćenjima na području destinacije Gorski kotar u 2016. i 2018. godini, bilježi se rast s 78.032 na 103.236 što je **jednako porastu od 24%**. U strukturi noćenja prema tipu smještaja uvjerljivo je **najveći promet ostvaren u privatnom smještaju, točnije 60%**, čiji je udio u prometu u odnosu na 2016. porastao za 6 postotnih poena. Kategorija ostalog smještaja je ostvarila 20,4% ukupnog prometa dok kampovi sudjeluju s 3,8%. Promet u hotelima i sličnom smještaju raste prosječnom godišnjom stopom od 9,1% te u 2018. godini iznosi 15.930 noćenja, ali **udio te kategorije u ukupnom prometu Gorskog kotara godišnje opada** prosječnom stopom od 5,2%.

Kada se broju komercijalnih noćenja pribroje noćenja u nekomercijalnom smještaju, ukupan broj svih noćenja iznosi 111.530. Udio noćenja ostvarenih u **nekomercijalnom smještaju iznosi 7,5%**, što je **6 puta manji udio** u usporedbi s udjelom u kapacitetima.

U pregledu prosječne zauzetosti smještajnih kapaciteta, **očekivano najveća zauzetost bilježi se u kategoriji hoteli i sličan smještaj s 28%**. Zauzetost privatnog smještaja kao najzastupljenije smještajne kategorije u 2018. je iznosila 10%. Zauzetost u kategoriji ostali smještaj iznosi 8%, a u kampovima 7%.

Zauzetost ukupnog smještaja na području Gorskog kotara je u blagom porastu u promatranom periodu te iznosi 11%, a na području **Delnica, Fužina i Ravne Gore kao lokacija s najvećim udjelom smještajnih kapaciteta, prosječna zauzetost iznosi 13,9%**.

U usporedbi s hrvatskim prosjekom, Gorski kotar ostvaruje značajno lošije performanse po gotovo svim pokazateljima

Usporedba odabranih turističkih pokazatelja ponude i potražnje u 2018. godini

Pokazatelj	Gorski kotar	Hrvatska
Prosječna zauzetost ukupnih smještajnih kapaciteta	11%	22%
Prosječna zauzetost hotelskog smještaja	28%	50%
Prosječna zauzetost privatnog smještaja	10%	18%
Udio noćenja u hotelima	15%	28%
Udio noćenja u privatnom smještaju	60%	48%
ADR 4* hotelskog smještaja (prosječna ostvarena cijena)	100 EUR	99 EUR
ADR 3* hotelskog smještaja (prosječna ostvarena cijena)	30 EUR	73 EUR
ADR privatnog smještaja (prosječna ostvarena cijena)	40 EUR	67 EUR
Turistička gustoća (krevet/km ²)	2,2	19,8
Turistički intenzitet (noćenja po glavi stanovnika)	5,1	21,7

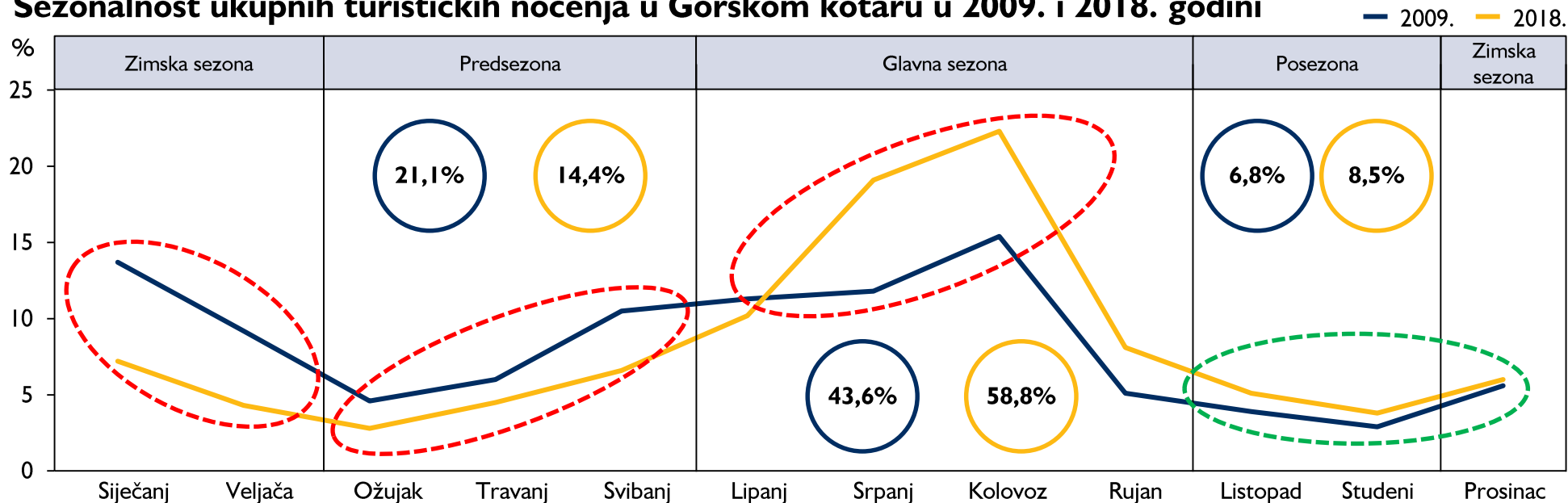
Odabrani turistički pokazatelji ukazuju na činjenicu kako turistički sektor Gorskog kotara ima **značajno lošije performanse** u odnosu na hrvatski prosjek, unatoč činjenici da je hrvatska smještajna struktura ionako izrazito nekonkurentna u usporedbi s europskim primjerima dobre prakse. Od ukupnog turističkog prometa, **15% noćenja Gorskog kotara ostvaruje se u hotelima**, a s obzirom da hotelski smještaj čini svega 7% u ukupnoj strukturi smještaja, zaključak je kako ostvaruje iznadproporcionalni tržišni udio. Navedeno sugerira kako postojeći posjetitelji Gorskog kotara imaju interes za odsjedanjem u hotelskim kapacitetima, te uz daljnji marketinški i infrastrukturni razvoj područja, **hoteli potencijalno predstavljaju tržišno interesantan vid ponude** koji ostvaruje iznadprosječne rezultate.

Za definiranje ADR-a hotelskog smještaja na području Gorskog kotara, u obzir su uzete informacije s terena, dok su za prosjek Hrvatske uzeti podaci iz HHS Hrvatska (*Horwath Hotel Survey*). Iako se radi o podacima jednog hotela u Gorskom kotaru, iz navedenih podataka vidljivo je kako je **ostvarena cijena usporediva** s hrvatskim prosjekom ali nauštrb prosječne zauzetosti kapaciteta. Međutim, **hoteli niže kategorije ostvaruju bitno lošije cjenovne performanse** u odnosu na hrvatski prosjek.

ADR privatnog smještaja Gorskog kotara je informacija dobivena od više privatnih iznajmljivača, dok je za hrvatski prosjek kao izvor uzeto istraživanje oglasnika Njuškalo. U tom segmentu, **vlasnici privatnog smještaja ostvaruju 40% nižu cijenu u odnosu na hrvatski prosjek**. Iz pokazatelja gustoće i intenziteta vidljivo je kako se u Gorskom kotaru još uvijek **nije dogodio značajniji razvoj turizma** koji bi opteretio prostor i stanovništvo.

U razdoblju od 2009. do 2018. godine, sezonalnost u ukupnim noćenjima Gorskog kotara je postala izraženija u razdoblju glavne sezone

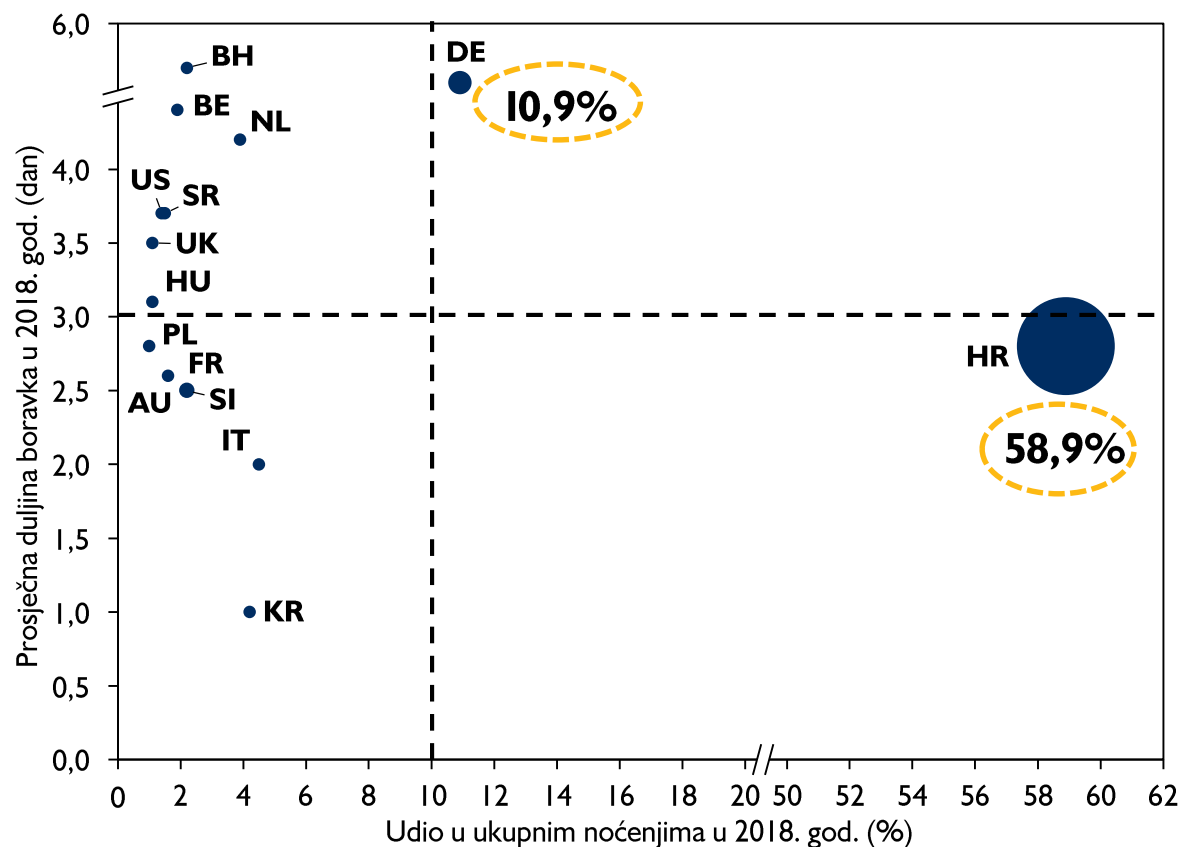
Sezonalnost ukupnih turističkih noćenja u Gorskom kotaru u 2009. i 2018. godini



U 2018. godini u Gorskom kotaru, većina turističkog prometa, promatrano u noćenjima, **odnosno 58,8%, ostvarena je u razdoblju glavne sezone** (lipanj-rujan), što je **porast za 15,2 p.p.** u odnosu na isto razdoblje 2009. godine. S obzirom na strukturu smještaja koja je u najvećoj mjeri temeljena na privatnom smještaju i izrazito sezonalnog karaktera, **kolovoz je mjesec u kojem se ostvaruje najveći broj turističkih noćenja, točnije 21,7%**. U predsezoni (ožujak-svibanj) je vidljivo smanjenje udjela u ukupnom prometu s 21,1% u 2009. na 14,4% u 2018., te je u mjesecu svibnju ostvaren najveći promet u tom razdoblju s udjelom od 6,8%. U razdoblju posezone (listopad-studeni), ostvaren je porast udjela noćenja za 1,7 p.p. u odnosu na isto razdoblje 2009. godine. **U zimskoj sezoni (prosinac-veljača) osjetan je pad udjela turističkog prometa za 10 p.p.**, što je djelomično objašnjivo klimatološkim promjenama te sve toplijim zimama koje više nisu u tolikoj mjeri pogodne za zimski turistički proizvod, ali i nedostatkom turističke infrastrukture koja bi u tom dijelu godine mogla generirati/poduprijeti rast turističkog prometa.

Dominantno turističko tržište Gorskog kotara je Republika Hrvatska s gotovo 60% ukupno ostvarenih noćenja u 2018. godini

Emitivna tržišta prema prosječnoj duljini boravka i udjelu u noćenjima u 2018. godini



Na prostoru Gorskog kotara u razdoblju od 2016. do 2019. godine, domaći gosti ostvaruju prosječno 63% od ukupnih noćenja, no **njihov udio opada prosječnom godišnjom stopom od 5,3%**. Ako se u obzir uzme duži period s referentnom godinu, udio domaćih gostiju opada prosječnom stopom od 3,3%. U 2018. godini, od ukupno 103.236 noćenja, domaći gosti su ostvarili 60.835 (58,9%), a strani 42.401 (41,1%).

Uz tržište republike Hrvatske kao primarno, **11% od ukupnih noćenja, točnije 11.239 noćenja, ostvaruju gosti iz Njemačke** kao prvo najznačajnije strano turističko tržište Gorskog kotara, s prosječnom duljinom boravka od 5,6 dana.

Po pregledu tržišta koja ostvaruju prosječnu duljinu boravka veću od 3 dana izdvajaju se Nizozemska, Bosna i Hercegovina, Belgija, Srbija, SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo i Mađarska i zajedno ostvaruju 12% udjela u ukupnim noćenjima. Italija, Južna Koreja, Francuska, Slovenija i Austrija ostvaruju 15,7% ukupnih noćenja s prosječnom duljinom boravka manjom od 3 dana.

Gosti iz Južne Koreje i Sjedinjenih Američkih Država, su jedina *long-haul* tržišta Gorskog kotara te zajedno ostvaruju 5,5% od ukupnih noćenja u 2018. godini.

Izvor: eVisitor, DZS, Horwath HTL, 2019

* AU – Austrija; BH – Bosna i Hercegovina; BE – Belgija; FR – Francuska; HU – Mađarska; IT – Italija; KR – Južna Koreja; NL – Nizozemska; PL – Poljska, SI – Slovenija; SR – Srbija; UK – Ujedinjeno Kraljevstvo; US – Sjedinjene Američke Države

Pregled projekata u turizmu privatnog sektora na području Gorskog kotara

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Čabar	Glamping Jezero "Vode"	Smještajni kapaciteti - glamping	2019.	2021.	2.500.000	Projekt na čekanju zbog brane i akumulacijskog jezera	Privatni sektor
Delnice	Rekonstrukcija hotela "Risnjak"	Smještajni kapaciteti - hotel	2019.	2020.	/*	U završnoj pripremi	Hotel Risnjak
Delnice	Autokamp Crni Lug	Smještajni kapaciteti - autokamp	2020.	2022.	/	Priprema urbanističkog plana	Štimčev vrh d.o.o.
Fužine	Hotel	Smještajni kapaciteti - hotel	/	/	/	U tijeku izmjena prostornog plana	Privatni sektor
Fužine	Ski park Jelenča	Ski centar	/	/	/	Dobivene građevine dozvole	S.P. Fužine d.o.o. i I.M.A.F. d.o.o.
Skrad	Povećanje kapaciteta za robinzonski smještaj	Smještajni objekti - robinzonski smještaj	2018.	2023.	400.000	U tijeku prenamjena zemljišta	MBM j.d.o.o.
Skrad	Izgradnja 2 lux 5* apartmana	Smještajni objekti - apartmani	2020.	2022.	500.000	Ishodovanje dokumentacije za gradnju	MBM j.d.o.o.
Vrbovsko	Hotel & Resort Saltus	Smještajni objekt - hotel	/	/	/	Idejni projekt, učinjene izmjene prostornog plana	Rene Bitorajac

Dionici privatnog sektora planiraju realizaciju ukupno 8 projekata u predvidivom razdoblju. Od navedenih, 3 projekta su namijenjena izgradnji glamping kampova, tradicionalnih kampova i objekata robinzonskog turizma, 3 projekta podrazumijevaju ulaganja u hotelski smještaj, u jednom projektu se planira izgradnja apartmana visoke kategorizacije te je jedan projekt namijenjen izgradnji ski – rekreativnog centra u Fužinama koji uključuje žičaru i ugostiteljski objekt. Na temelju relativno kratkog popisa projekata vidljivo je kako se **privatni sektor vrlo teško odlučuje na ulaganja u Gorskom kotaru**. Sukladno nalazima s terena, ključni otežavajući faktori, osim **nedostatka novčanih sredstava** te **nesređenih imovinsko-pravnih odnosa**, su **nejasna turistička budućnost** i **opća neatraktivnost turističkog proizvoda** Gorskog kotara.



Pregled projekata u turizmu po modelu javno-privatnog partnerstva na području Gorskog kotara

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Brod Moravice	Adrenalinski park Orlove stijene	SRC	/	/	/	/	/
Brod Moravice	Turističko naselje Kavrani	Smještajni kapaciteti i prateći sadržaji	/	/	/	/	/
Mrkopalj	Adrenalinski park Sunger	Turistička infrastruktura	/	/	22.200.000	Idejni projekt	Privatni sektor uz potporu općine
Ravna Gora	Izgradnja i uređenje nogometnih terena	Sportska infrastruktura	2020.	/	/	Idejni projekt	Javni i privatni sektor
Ravna Gora	Dom Stari Laz	Dječje odmaralište	2020.	/	/	Idejni projekt	Javni i privatni sektor
Skrad	Zagrebačko odmaralište	SRC*	/	/	/	Idejni projekt	Javni i privatni sektor
Skrad	Golf igralište Hlevci	Golf igralište	/	/	/	Idejni projekt	Javni i privatni sektor
Vrbovsko	Skijalište Bijela kosa	Skijalište	U tijeku	/	38.000.000	U potrazi za investitorom	Grad Vrbovsko i potencijalni investitor
Vrbovsko	Kamp na rijeci u Klancu	Smještajni objekt – kamp	2019.	/	1.500.000	Potreban detaljni plan uređenja	Grad Vrbovsko i potencijalni investitor
Vrbovsko	Dvorac Frankopan Severin na Kupu	Atrakcija	2020.	/	/	Idejni projekt	Grad Vrbovsko, RH i privatni vlasnik

Realizacija projekata je uglavnom neizvjesna te ovisna o **dinamici rješavanja imovinsko-pravnih odnosa i financijskim sredstvima**. Međutim, iz popisa projekata i navedenih podataka moguće je zaključiti kako je veći broj projekata na **razini ideje te nedostaju osnovna dokumentacija i studije tržišne opravdanosti**. Bez navedenih preduvjeta **pristup tržištu investitora je značajno otežan**, posebno ukoliko se u obzir uzme i **nedostatak strateškog usmjerenja turističkog razvoja Gorskog kotara i nekoordiniranost razvojnih interesa privatnog i javnog sektora**.

Izvor: JLS-i s područja Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: SRC – sportsko-rekreativni centar (infrastruktura); Znak / označava podatke koji nisu dostavljeni u zahtjevu za podacima

Pregled projekata u turizmu javnog sektora na području Gorskog kotara (1/5)

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Čabar	Jezero "Vode"	SRC*	/	/	53.724.000	Projekt je uvršten u katalog investicija PGŽ	Javni sektor (PGŽ, Grad Čabar, HV, HEP)
Delnice	SRC zona Japlenški vrh	SRC i ugostiteljski objekti	/	/	/	Priprema dokumentacije	Grad Delnice
Delnice	Interpretacijski centar Crni Lug	Interpretacijski centar	2018.	2019.	1.300.000	U završnoj fazi opremanja	Grad Delnice
Delnice	Volonterski centar Crni Lug	Ugostiteljski objekt - hostel	2018.	2020.	6.000.000	U tijeku su građevinski radovi	Nacionalni park Risnjak
Delnice	Uređenje kupališne zone "Pritiske"	Kupalište	2019.	2020.	300.000	U tijeku su građevinski radovi	Grad Delnice/Hrvatske vode
Delnice	Zavičajni muzej Delnice	Muzej kulturne baštine	2020.	2021.	7.000.000	Priprema dokumentacije	Grad Delnice
Delnice	Škola u prirodi Turke	Edukativni sadržaj	/	/	1.000.000	Dokumentacija spremna	Grad Delnice
Delnice	Projekt tržnice Delnice	Infrastruktura za tržnicu	/	/	5.500.000	Dokumentacija spremna	Grad Delnice
Delnice	Nature/Wildlife	Promatračnica u prirodi (fotolov)	2019.	2019.	35.000	U završnoj fazi opremanja	Nacionalni park Risnjak
Fužine	Biciklistička i pješačka staza – jezero Lepenica	Infrastruktura za rekreaciju	2019.	2020.	675.000	Priprema dokumentacije	Općina Fužine

Izvor: JLS-i s područja Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: SRC – sportsko-rekreativni centar (infrastruktura); Znak / označava podatke koji nisu dostavljeni u zahtjevu za podacima

Pregled projekata u turizmu javnog sektora na području Gorskog kotara (2/5)

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Fužine	Vjerski turizam Lič	Atrakcija	/	/	/	Izrada dokumentacije	Općina Fužine
Fužine	Adrenalinski centar	Atrakcija	/	/	10.000.000	Pripremljena dokumentacija i zemljište	Općina Fužine
Fužine	Vidikovac "Vranjak"	Atrakcija	2020.	2021.	50.000	Idejni projekt	Općina Fužine
Fužine	Vidikovac "Gradina"	Atrakcija	2020.	2021.	50.000	Idejni projekt	Općina Fužine
Fužine	Zip-line Preradović-Bajer	Atrakcija	2021.	2022.	/	Idejni projekt	Općina Fužine
Fužine	Roswell city	Atrakcija	/	/	/	Priprema dokumentacije	Općina Fužine
Lokve	Spilja Lokvarka	Infrastruktura	/	/	/	Prijavljeno na natječaje	Javni sektor
Lokve	Lokvarsko jezero – kupalište	Kupalište	/	/	/	Rješavanje imovinsko-pravnih odnosa	Javni sektor
Lokve	Kuća čuvara brane	Turistička infrastruktura	/	/	/	Objekt izgrađen i uređen	Javni sektor
Lokve	Etno zbirka	Interpretacija baštine	/	/	/	Objekt postoji – ostalo idejni projekt	Javni sektor
Lokve	Centar Žaba	Kongresni centar	/	/	/	Idejni projekt	Javni sektor
Mrkopalj	Atletska staza	Sportska infrastruktura	2019.	2020.	4.000.000	/	Javni sektor

Izvor: JLS-i s područja Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: SRC – sportsko-rekreativni centar (infrastruktura); Znak / označava podatke koji nisu dostavljeni u zahtjevu za podacima

Pregled projekata u turizmu javnog sektora na području Gorskog kotara (3/5)

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Mrkopalj	Skijalište "Zagmajna"	SRC*	/	/	700.000	/	Javni sektor
Mrkopalj	Nordijski centar "Vrbovska poljana"	Centar za nordijsko skijanje	/	/	/	U tijeku natječaj za dodjeljivanje EU sredstava	Javni sektor
Mrkopalj	Prometnica do "Vrbovske poljane"	Infrastruktura	/	/	10.000.000	Idejni projekt	Javni sektor
Mrkopalj	Skijalište – žičara "Čelimbaša"	Žičara/uređenje skijaškog centra	/	/	/	Potrebno rješavanje imovinsko-pravnih odnosa	Javni sektor
NP Risnjak	Obnova dva planinarska doma	Ugostiteljski objekti	/	/	/	Idejni projekt samo za dom Snježnik	Javni sektor / NP Risnjak
Ravna Gora	Rekreacijski centar "Suhi Vrh"	SRC*	2020.	/	/	Idejni projekt	Općina Ravna Gora
Skrad	Proširenje i obnova ceste za Zeleni Vir	Infrastruktura	/	/	9.000.000	Izrađena projektna dokumentacija	Općina Skrad
Skrad	Izgradnja vidikovca Perić	Atrakcija	/	/	500.000	Izrađena projektna dokumentacija	Općina Skrad
Skrad	Adaptacija hotela Zeleni Vir	Smještajni objekt - hotel	/	/	5.000.000	Izrađena projektna dokumentacija	Općina Skrad
Skrad	Uređenje šetnice Ložac – Zeleni Vir	Infrastruktura za rekreaciju	2020.	2020.	400.000	Projektna dokumentacija u izradi	Općina Skrad

Pregled projekata u turizmu javnog sektora na području Gorskog kotara (4/5)

Područje	Naziv projekta	Tip investicije	Planirani početak	Planirani završetak	Vrijednost investicije/ HRK	Faza realizacije	Nositelj
Skrad	Adaptacija planinarskog doma na Rogima	Smještajni objekt – planinarski dom	/	/	5.000.000	Izrađena projektna dokumentacija	Općina Skrad
Skrad	SRC Šiljar	SRC*	2019.	2019.	100.000	Javna nabava u pripremi	Općina Skrad
Skrad	Žičara – Zeleni Vir	Žičara	/	/	/	Idejni projekt	Javni sektor
Vrbovsko	Kanjon Kamačnik	Atrakcija	U tijeku	/	7.500.000	Potrebna izrada projektne dokumentacije	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Šetnica u dolini rijeke Kupe	Infrastruktura za rekreaciju	U tijeku	/	15.000.000	Projektna dokumentacija izrađena	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Centar za posjetitelje u kanjonu Kamačnik	Centar za posjetitelje	U tijeku	/	16.000.000	Potrebna financijska sredstva	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Razvoj cikloturizma grada Vrbovskog	Unaprjeđenje cikloturizma	/	/	/	U tijeku realizacije	Javni sektor
Vrbovsko	Čogrljevo i Mačjansko jezero	Atrakcija	2020.	/	/	Idejni projekt	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Etno kuća Mance	Muzej kulturne baštine	U tijeku	/	/	/	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Park Ivana Gorana Kovačića u Lukovdolu	Turistička infrastruktura	/	/	/	Idejni projekt	Grad Vrbovsko
Vrbovsko	Etno kuća Mance	Atrakcija	2020.	/	6.130.746,93	Ostvareno financiranje	Grad Vrbovsko

Izvor: JLS-i s područja Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: SRC – sportsko-rekreativni centar (infrastruktura); Znak / označava podatke koji nisu dostavljeni u zahtjevu za podacima

Pregled projekata u turizmu javnog sektora na području Gorskog kotara (5/5)

Jedinice lokalne samouprave (javni sektor) planiraju realizaciju niza projekata **unaprjeđenja infrastrukture za sport i rekreaciju** od kojih se ističu sportsko-rekreativni centri, šetnice i biciklističke staze. Navedeni projekti u **skladu su s trenutnim tržišnim pozicioniranjem i turističkim doživljajem** Gorskog kotara. Određeni dio projekata odnosi se na **turističku valorizaciju prirodne i kulturne baštine** te se u tom smislu planira izgradnja interpretacijskih centara i zavičajnih muzeja.

Ukupno je u pregled uključen **61 projekt**, od čega su **43 projekti u turizmu javnog sektora**, **10 su javno-privatni projekti** te je za **8 dostavljenih projekata** kao nositelj naveden isključivo **dionik iz privatnog sektora**.

Potrebno je napomenuti kako od pojedinih dionika do zaključenja radne verzije izvještaja nisu dostavljeni podaci o planiranim projektima te su u tim slučajevima za pregled korištene informacije prikupljene tijekom terenskog posjeta jedinici lokalne samouprave.

Nastavno na navedeno, **podaci o većem dijelu dostavljenih projekata** (privatnih, javno-privatnih i javnih) **su iznimno ograničeni** te je moguće zaključiti kako **realizacija za veliki dio projekata nije izgledna u predvidivom razdoblju**.

Većini projekata nedostaje **projektna dokumentacija** iz koje je vidljiva **faza realizacije, vremenski plan i visina investicije** što su osnovni podaci projekata čija je realizacija izvjesna.

Dionici ne raspolažu dokumentacijom koja bi dokazala **tržišnu opravdanost projekata** te je iz te perspektive teško očekivati poticanje značajnijeg interesa privatnog sektora za ulaganjem u projekte. Međutim, razlozi slabog interesa privatnog sektora dominantno se nalaze u činjenici kako je **razvojna budućnost turističkog proizvoda Gorskog kotara neizvjesna** te da je, u smislu ulaganja u turističke projekte Gorski kotar neatraktan.

Jedinice lokalne samouprave u Gorskom kotaru imaju u vlasništvu više objekata s potencijalom turističke valorizacije...

Pregled imovine u javnom vlasništvu u funkciji ili s potencijalom turističke valorizacije (1/2)

#	JLS	Tip imovine	Opis	Ukupna površina (izgrađeno) u m ²	Vlasništvo
1	Brod Moravice	Centar za posjetitelje Kolarnica	U sklopu centra za posjetitelje Kolarnica interpretira se kulturno-povijesna baština područja	/	Općina Brod Moravice
2	Čabar	Dvorac Zrinski	Dvorac je dio projekta „Putovima Frankopana”	/	/
3	Delnice	Hotel Sport	Objekt s potencijalom izgradnje smještajnih kapaciteta	3.462 (468)	Grad Delnice
4	Delnice	Bivša OŠ Turke	Objekt s potencijalom izgradnje smještajnih kapaciteta	1.373 (244)	Grad Delnice
5	Delnice	V-I (vojarna)	Objekt i zemljište s potencijalom izgradnje smještajnog smještajnih kapaciteta i drugih sadržaja	26.874 (580)	Grad Delnice
6	Delnice	Kaštel Zrinskih	Kaštel je dio projekta „Putovima Frankopana”	/	/
7	Fužine	Zemljište (Vrata)	Za ovo zemljište postoji građevinska dozvola za Alpine coaster	33.043 (0)	Općina Fužine
8	Fužine	Zemljište (Vrata)	Nogometno igralište s poslovnim objektom i svlačionicom	53.200 (18.400)	Općina Fužine
9	Fužine	Zemljište (Lepenica)	Oko jezera Lepenica moguće je uređenje šetnice i razvoj dodatnog turističkog sadržaja	50.000 (2.000)	HEP/Hrvatske šume/RH
10	Lokve	Kuća čuvara brane	Objekt koji se nalazi uz jezero, obnovljen kroz EU fondove	/	Općina Lokve
11	Mrkopalj	Zagmajna	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Općina Mrkopalj
12	Mrkopalj	Sanjkalište Čelimbaša	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Općina Mrkopalj
13	Mrkopalj	Skijalište Čelimbaša	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	RH
14	Mrkopalj	NC Vrbovska poljana	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	RH



...ali je vidljivo kako za iste mahom nedostaju jasno definirane potencijalne poslovne misije, odnosno namjene turističkog korištenja

Pregled imovine u javnom vlasništvu u funkciji ili s potencijalom turističke valorizacije (2/2)

#	JLS	Tip imovine	Opis	Ukupna površina (izgrađeno) u m ²	Vlasništvo
15	Ravna Gora	Društveni dom Goranka	Društveni dom koristi se u svrhu sportskih sadržaja (nogomet, šah) te za rad udruga i aktivnost mladih	Nije dostavljeno	Općina Ravna Gora
16	Ravna Gora	SPC Goranka	Sportsko-poslovni centar Goranka izgrađen je u svrhu raznih sportskih, kulturnih i turističkih sadržaja	Nije dostavljeno	Općina Ravna Gora
17	Skrad	Bivši vojni objekti Šiljar	Poslovne i upravna zgrada bivšeg vojnog odmarališta sa zemljištem	85.000 (1.300)	Općina Skrad, RH
18	Skrad	Škola Divjake	Bivša škola s potencijalom prenamjene u smještajni objekt	750 (243)	Općina Skrad
19	Skrad	Hotel Zeleni Vir	Hotel u zapuštenom stanju s potrebom renovacije	255 (210)	Općina Skrad
20	Vrbovsko	Centar za posjetitelje u izletištu Kamačnik	Na lokaciji posluje ugostiteljski objekt. Namjera je uređenje edukativno-ekološkog centra. Izrađena je potrebna dokumentacija	Nije dostavljeno	Grad Vrbovsko
21	Vrbovsko	Etno kuća Mance	Tradicionalna kuća za koju postoji projekt uređenja u etno centar za interpretaciju kulturne baštine	1.000	Grad Vrbovsko
22	Vrbovsko	Dvorac Frankopan	Zapušteni dvorac na atraktivnoj lokaciji u Severinu na Kupi	/	Privatno/RH

Prema dostavljenim podacima od strane jedinica lokalne samouprave s područja Gorskog kotara, u javnom vlasništvu (gradovi, općine, Republika Hrvatska i javna poduzeća: Hrvatske šume, HEP) postoji **17 objekata i zemljišta s potencijalom turističke valorizacije** dok je u sklopu objekta u Brod Moravicama uređen centar za posjetitelje. Navedena imovina uglavnom sadrži **zapuštene objekte koji su u prošlosti imali stambenu, vojnu, obrazovnu ili medicinski namjenu** te je njihova turistička valorizacija moguća kroz **uređenje i aktivaciju u vidu smještajnih kapaciteta**, ali i kroz izgradnju turističke infrastrukture drugih vrsta.

Iako je Gorski kotar prostorno velik, u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ipak **nedostaje tržišno atraktivnih zemljišta** na području kojih je moguće planirati turističke projekte većih kapaciteta. Prema informacijama s terena, ostala atraktivna zemljišta su u vlasništvu drugih javnih tijela na državnoj razini, koja u ovom trenutku **ne raspolažu s jasnim planovima niti nakanama da istu stave u turističku funkciju.**

Ukupan broj zona ugostiteljsko-turističke namjene na području Gorskog kotara iznosi 37...

Zone ugostiteljsko – turističke namjene (1/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
1	Brod Moravice	Matika	T1	9	0%	Privatno
2	Čabar	Podstene - Plešće	T1	3,5	0%	Privatno
3	Čabar	Zamost - Plešće	T1	2,04	0%	Privatno
4	Čabar	Frbežari – Tršće	T1	2,72	0%	Privatno, RH
5	Delnice	Ploškovo	T1	2,85	0%	JLS, privatno
6	Mrkopalj	Čelimbaša	T1	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
7	Skrad	Skrad	T1	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
8	Skrad	Skrad	T1	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
9	Čabar	Mandli - Plešće	T2	2,34	0%	Privatno
10	Čabar	Frbežari - Tršće	T2	1,89	0%	Privatno
11	Čabar	Crni Lazi – Tršće	T2	3,46	0%	Privatno
12	Čabar	Makov Hrib – Tršće	T2	4,64	0%	RH
13	Čabar	Parg – Gag	T2	3,57	0%	Privatno
14	Čabar	Vrhovci – Tršće	T2	1,57	0%	Privatno
15	Čabar	Gorači	T2	2,34	0%	Privatno

... te su najbrojnije T2 zone u kojima je moguća izgradnja turističkih naselja...

Zone ugostiteljsko – turističke namjene (2/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
16	Čabar	Kozji Vrh	T2	3,47	0%	Privatno
17	Čabar	Čabar	T2	3,75	0%	Privatno
18	Čabar	Ravnice – Tršće	T2	3,16	0%	Privatno
19	Čabar	Mali Lug - Smrečje	T2	2,55	0%	Privatno
20	Delnice	Velike Polane	T2	10,46	40%	Privatno
21	Delnice	Male Polane	T2	17,22	50%	Privatno
22	Fužine	Vrelo I – Kraljev jarak	T2	7,21	0%	Privatno
23	Fužine	Gradina – Lič	T2	4,1	0%	RH
24	Fužine	Bajer	T2	7,61	0%	Privatno
25	Fužine	V ždrelu – Vrata	T2	4,99	0%	Privatno
26	Mrkopalj	Brestova draga	T2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
27	Skrad	Skrad	T2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
28	Skrad	Hribac	T2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
29	Skrad	Hlevci	T2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
30	Vrbovsko	Klanac - kamp	T2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
31	Čabar	Jezero Vode – kamp	T3	4,73	0%	Privatno

...međutim, podaci o iskorištenosti zona nisu dostavljeni u velikoj mjeri, te je procjena izvođača kako je iskorištenost T zona vrlo niska

Zone ugostiteljsko – turističke namjene (3/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
32	Delnice	Vela Voda – kamp	T3	1,82	0%	Rimokatolička crkva
33	Fužine	Vrelo – Lepenica	T3	2	80% (kamp u funkciji)	Privatno
34	Mrkopalj	Sunger i dr.	T3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
35	Skrad	Skrad	T3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
36	Delnice	Jagorovi dolce	T	3,46	0%	RH
37	Vrbovsko	Vrbovsko	T	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno

Prema informacijama dobivenim od devet jedinica lokalne samouprave, na području Gorskog kotara postoji **ukupno 37 zona ugostiteljsko-turističke namjene**. Kao što je i vidljivo iz prikazanih podataka, podaci su iznimno ograničeni, ponajviše za komponentu iskorištenosti zone, vlasništvo, ali i površinu. Od ukupnog broja, **8 su T1 zone** koje su raspoređene na području Brod Moravica, Čabra, Delnica, Mrkoplja i Skrada. Najveća T1 zona površine 9 ha nalazi se na području Brod Moravica, u privatnom je vlasništvu te je za nju izrađen UPU (urbanistički plan uređenja), sukladno namjeri investitora za izgradnjom smještajnih kapaciteta. Ostale T1 zone za koje je poznata površina su također u privatnom ili u mješovitom vlasništvu (Republika Hrvatska i privatno vlasništvo), dok niti jedna od T1 zona nije u vlasništvu jedinica lokalne samouprave.

T2 zona ima 22 te su one najbrojnije T zone od svih dostavljenih. Polovica T2 zona, njih 11, nalazi se u Čabru, njihova površina kreće se od 1,57 ha do 4,64 ha te su sve u privatnom vlasništvu, osim zone u Makovom Hribu u Tršću (4,64 ha) koja je u vlasništvu Republike Hrvatske. Od ostalih neiskorištenih zona, površinom se ističu dvije zone u Fužinama, Vrelo I – Kraljev Jarak (7,21 ha) i Bajer (7,61 ha) te su obje u privatnom vlasništvu.

Prema dostupnim podacima, **5 zona od ukupnog broja su T3 zone**. Sukladno nalazima s terena, za dvije zone, Jezero Vode u Čabru i Vela Voda u Delnicama, u planu su izgradnje kampova. T3 zona Vrelo – Lepenica u Fužinama je već u funkciji, iskorištena je 80% te u sklopu zone posluje kamp. Za ostale T3 zone poznate su samo lokacije. Općenito, **iskorištenost T zona je iznimno niska** (prema dostupnim podacima samo tri), a vlasnička struktura na području zona ne omogućava značajniji utjecaj jedinicama lokalne samouprave na realizaciju planirane namjene.

Kvaliteta i razina dostupnih podataka o rekreativnim zonama na području Gorskog kotara je na niskoj razini...

Zone rekreativne namjene (1/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
1	Čabar	Plešće	RI	2,34	0%	Mješovito
2	Čabar	Plešće	RI	1,89	0%	Mješovito
3	Fužine	Gmajna	RI	8,87	70%	Općina, privatno
4	Fužine	Ski zona Plasa - Vrata	RI	21,65	5%	Općina, privatno
5	Fužine	Vrata	RI	9,1	0%	Općina, privatno
6	Fužine	Bajer	RI	4,39	0%	Općina, privatno
7	Fužine	Kipa – Vrelo	RI	0,51	0%	Općina, privatno
8	Fužine	Vrelo 2	RI	3,23	0%	Privatno
9	Fužine	Rudine I – Lič	RI	138,81	0%	Općina, privatno
10	Fužine	Ski zona Jelenča – Benkovac Fužinski	RI	119,08	0%	Privatno, RH
11	Mrkopalj	Skijaški centar	RI	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
12	Ravna Gora	SPC Goranka	RI	2,9	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
13	Ravna Gora	Sušički Jarak	RI	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
14	Skrad	Skrad	RI	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
15	Skrad	Hlevci – golf igralište	RI	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno

...te su dostavljeni podaci za svega 20 od ukupno 40 zona rekreativne namjene na području Gorskog kotara

Zone rekreativne namjene (2/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
16	Čabar	Vode	R2	4,01	0%	Privatno
17	Čabar	Vode	R2	4,64	0%	Privatno
18	Mrkopalj	Biatlonski centar Zagmajna	R2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
19	Ravna Gora	Bara i pilana	R2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
20	Skrad	Skrad	R2	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
21	Čabar	Gerovo	R3	2,19	0%	Mješovito
22	Čabar	Tršće	R3	1,66	0%	Grad Čabar
23	Čabar	Prezid	R3	5,19	0%	Mješovito
24	Delnice	Delnički potok	R3	2,34	0%	Grad Delnice, RH
25	Delnice	Vela Voda, Crni Lug	R3	60,98	0%	RH i privatno
26	Delnice	Petehovac	R3	393,35	5%	Privatno vlasništvo
27	Delnice	Drgomalj	R3	293,29	0%	RH
28	Mrkopalj	SRC Begovo Razdolje	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
29	Ravna Gora	Kupjak I	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
30	Skrad	Skrad	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
31	Vrbovsko	Klanac	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno

Za ostale zone postoje djelomični podaci ili su navedene samo lokacije zone unutar pojedine jedinice lokalne samouprave

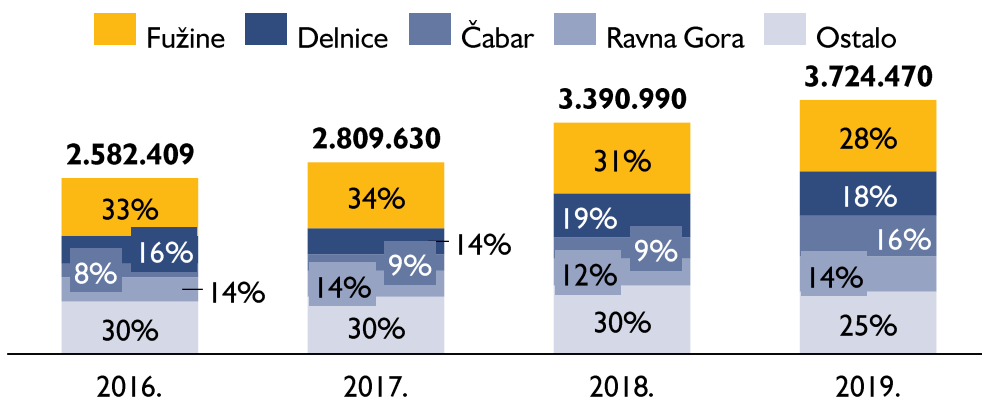
Zone rekreativne namjene (3/3)

#	JLS	Lokacija	Vrsta	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
32	Vrbovsko	Blaževci – golf	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
33	Vrbovsko	Rim – golf	R3	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
34	Mrkopalj	SRC Tri poljane	R4	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
35	Ravna Gora	Kupjak 2	R4	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno
36	Delnice	Stadion, klizalište i ostalo	R	3,1	100%	Grad Delnice
37	Vrbovsko	Severin na Kupi	R	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
38	Vrbovsko	Lukovdolska draga	R	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
39	Vrbovsko	Gomirje	R	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno
40	Vrbovsko	Vrbovsko	R	Nije dostavljeno	Nije dostavljeno	Privatno

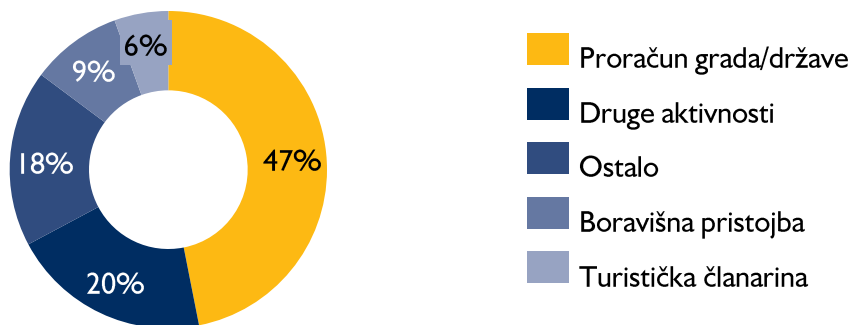
Od **ukupno 40 zona rekreativne namjene** na području Gorskog kotara, **najbrojnije su R1 zone (15) i R3 zone (13)**. Podaci o iskorištenosti zona u najvećem dijelu nisu dostavljeni te su prema poznatim podacima **djelomično ili u potpunosti iskorištene četiri zone**. Dvije na području Fužina: R1 zona Gmajna sa 70% iskorištenosti od ukupno 8,87 ha te Ski zona Plasa – Vrata s 5% iskorištenosti od ukupno 21,65 ha i dvije na području Delnica: R3 zona Petehovac s 5% iskorištenosti od ukupno 393,35 ha te R zona na kojoj se nalazi gradski stadion, klizalište i drugi sadržaji sa 100% iskorištenosti od 3,1 ha ukupne površine. Iz navedenog popisa **površinom većom od 100 ha ističu se četiri zone** rekreativne namjene, **po dvije u Fužinama i Delnicama**. U Fužinama su to R1 zone Rudine – Lič, površine 138,81 ha, s 0% iskorištenosti s upisanim općinskim i vlasništvom Republike Hrvatske te Ski zona Jelenča – Benkovac Fužinski, površine 119,08 ha, 0% iskorištenosti i upisanim vlasništvom Republike Hrvatske i privatnim vlasništvom. U Delnicama se nalaze i dvije najveće zone rekreativne namjene (R3), zona Petehovac, površine 393,35 ha, u potpunosti u privatnom vlasništvu te zona Drgomalj, površine 293 ha u vlasništvu Republike Hrvatske.

Konsolidirani proračun turističkih zajednica Gorskog kotara iznosi 3,7 milijuna kuna, te se u najvećoj mjeri financira iz proračuna grada/općine

Prihodi turističkih zajednica Gorskog kotara od 2016. do 2019. godine



Struktura prihoda turističkih zajednica Gorskog kotara u 2019. godini



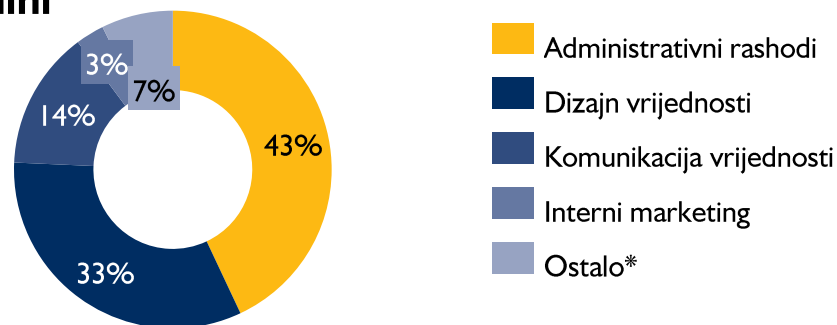
U razdoblju od 2016. do 2019. godine, konsolidirani proračun turističkih zajednica na prostoru Gorskog kotara je **porastao s 2.582.409 HRK na 3.724.470 HRK**, što je jednako ukupnom porastu od 44% i prosječnom godišnjem rastu od 13%

Najveći udio od pojedinih dionika ima TZ općine Fužine čiji proračun u 2019. godini iznosi 1.044.227 HRK ili 28% konsolidiranog proračuna. Turistička zajednica grada Delnice raspolaže sa 652.000 HRK, odnosno 17,5% dok turistička zajednica grada Čabra sudjeluje sa 16,1% te bilježi prosječan godišnji rast proračuna od 44,2%. Turistička zajednica općine Ravna Gora u ukupnim prihodima sudjeluje s 13,9% dok ostali dionici zajednički doprinose s 24,5%, odnosno 912.563 HRK. Analizom konsolidiranog proračuna turističkih zajednica na prostoru Gorskog kotara u 2019. godini vidljivo je kako iste u **najvećoj mjeri ovise o financijskim potporama iz javnog proračuna grada ili općine koji sudjeluju s 1.746.454 HRK, odnosno čine 46,9% ukupnih prihoda.**

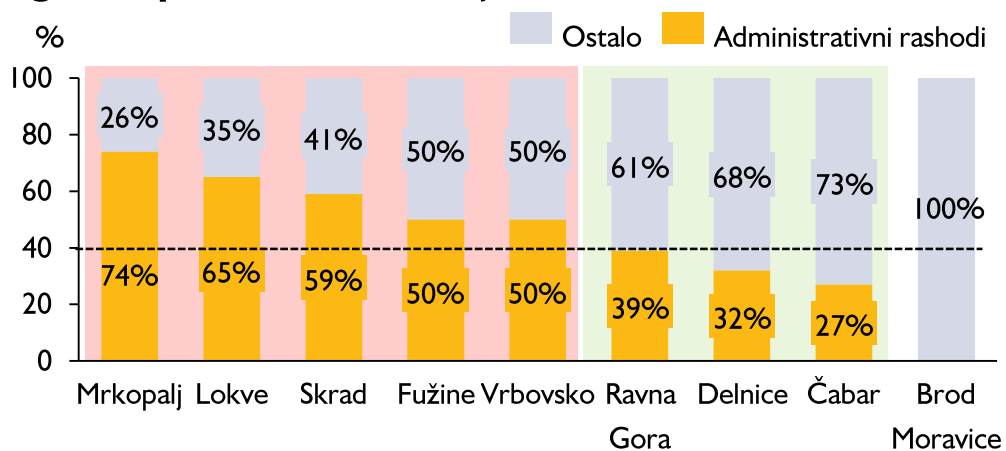
Prihodi od drugih aktivnosti, koji uključuju razne komercijalne i nekomercijalne aktivnosti, u ukupnim prihodima sudjeluju sa 755.100 HRK te predstavljaju 20,3% prihoda, dok je kategorija ostalih prihoda zastupljena s udjelom od 18%. Prihodi od boravišne pristojbe na razini Gorskog kotara su u 2019. planirani u visini od 347.000 HRK ili 9,3%, dok su prihodi od turističkih članarina očekivani u manjem iznosu u odnosu na boravišnu pristojbu, odnosno, 205.500 HRK ili 5,5%.

Administrativni rashodi čine više od 40% ukupnih rashoda sustava turističkih zajednica, ostavljajući nedovoljan budžet za ključne aktivnosti

Struktura rashoda turističkih zajednica u 2019. godini



Udio administrativnih rashoda u ukupnim u 2019. godini po turističkim zajednicama

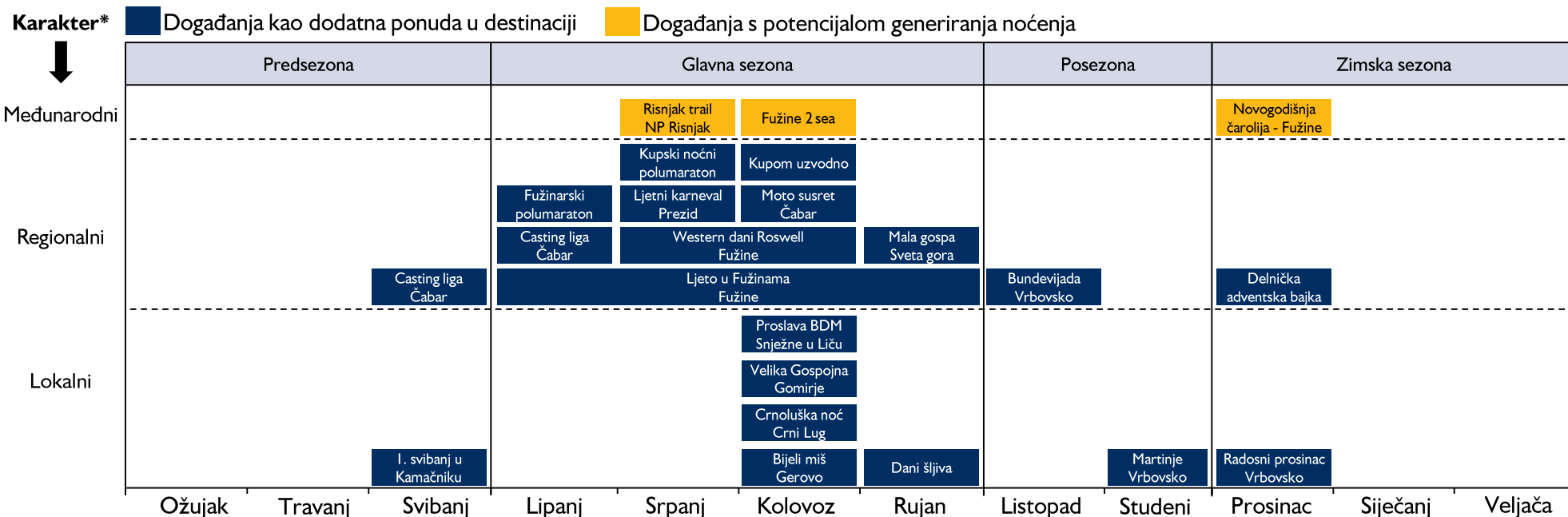


Struktura konsolidiranih rashoda turističkih zajednica Gorskog kotara u 2019. godini sugerira kako se **većina dionika nalazi u zoni upitne operative održivosti s obzirom da 43% od ukupnih rashoda, odnosno 1.582.692 HRK, odlazi na administrativne troškove.**

Od ukupno devet turističkih zajednica, njih **samo četiri** (Ravna Gora, Delnice, Čabar, Brod Moravice) **ima udio administrativnih rashoda u ukupnim rashodima niži od 40%**, dok se ostali nalaze **u zoni upitne održivosti**. Dodatno, ukoliko **dvije turističke zajednice (Mrkopalj i Lokve)** rashode za bruto plaće zadrže na trenutnoj razini, prema novom Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/09, čl. 59. st. 4. i 5.) u 2020. godini **neće moći nastaviti poslovanje**. Za TZ Fužine i Skrad, sukladno dostavljenim podacima nije moguće točno utvrditi udio bruto plaća zaposlenika bez rashoda za plaće zaposlenika u TIC-u.

Dizajn vrijednosti, koji uključuje potpore manifestacijama i ulaganje u nove proizvode, druga je najzastupljenija stavka koja u ukupnim rashodima sudjeluje s 32,7%, odnosno 1.206.300 HRK. Komunikacija vrijednosti, koja uključuje *offline* i *online* komunikaciju, zastupljena je s 14,1% u ukupnim rashodima što je jednako 520.748 HRK. **TZ grada Delnice** izdvaja više sredstava u ovom segmentu od svih ostalih dionika zajedno, odnosno, **51%** od ukupnih rashoda komunikacije vrijednosti konsolidiranog proračuna. Interni marketing je u strukturi ukupnih rashoda zastupljen s 2,9%, što je jednako iznosu od 106.600 HRK.

Mali je broj turističkih događanja s potencijalom generiranja noćenja, a većina događanja su lokalnog karaktera



Na području Gorskog kotara na godišnjoj razini se, u organizaciji, suorganizaciji ili sufinanciranju turističkih zajednica, održava **109 događanja** raznih vrsta (sportska, rekreativna, kulturna, gastronomska, vjerska, tradicionalna, zabavna i dr.) Prema procjeni turističkih zajednica, manifestacije ukupno posjeti oko 70 tisuća posjetitelja. Za potrebe analize, na prikaz su uvrštena samo ona događanja koja privlače **600 i više posjetitelja**.

Sukladno podacima iz financijskih planova turističkih zajednica Gorskog kotara, u **2019. godini u organizaciju događanja uložiti će se 627 tisuća HRK**, što ne uključuje ulaganje od drugih subjekata ili suorganizatora. Od 23 događanja, **3 događanja imaju međunarodni karakter** te upravo ta **događanja imaju potencijal generiranja dodatnih noćenja**. Od odabranih događanja, 4 se organizira u pred i posezoni te niti jedno od njih nema **potencijal generiranja dodatnih noćenja**. Događanja koja se organiziraju tijekom glavne sezone, uglavnom imaju lokalni do regionalni karakter te služe kao dodatna turistička ponuda u destinaciji ili motiv dolaska za specijalne tržišne segmente.

Vizualni identiteti turističkih zajednica Gorskog kotara su međusobno neusklađeni te općenito neatraktivni

TZ Brod Moravice



TZ Čabar



TZ Delnice



TZ Fužine



TZ Lokve



TZ Mrkopalj



TZ Ravna Gora



TZ Skrad



TZ Vrbovsko



Turističke zajednice Gorskog kotara svode svoje *online* aktivnosti uglavnom na održavanje službenih web stranica i *Facebook* profila

Pregled prisustva turističkih zajednica na *online* platformama*

Platforma	TZ Brod Moravice	TZ Čabar	TZ Delnice	TZ Fužine	TZ Lokve**	TZ Mrkopalj	TZ Ravna Gora	TZ Skrad	TZ Vrbovsko
Web stranica	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
YouTube	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Analizom *online* aktivnosti turističkih zajednica na području Gorskog kotara može se zaključiti kako su turističke zajednice u najvećoj mjeri zastupljene preko svojih službenih web stranica te *Facebook* profila. Od aktivnih profila na *Facebooku*, **turističke zajednice općine Fužine sa 7.578 pratitelja i grada Delnice sa 7.124 pratitelja**, najaktivniji su profili na toj mreži. **Na društvenoj mreži Instagram**, aktivne su **jedino turističke zajednice općine Mrkopalj sa 105 pratitelja i 7 objava te TZ općine Skrad sa 183 pratitelja i ukupno 7 objava**, dok ostali nemaju aktivne službene profile. Turističke zajednice Gorskog kotara nemaju aktivne službene profile na mreži *YouTube*. Uz navedeno, Gorski kotar se promovira i na mrežnoj stranici Turističke zajednice Kvarner, gdje su prikazane osnovne informacije o prostoru u vidu atrakcija, aktivnosti, gastronomije i smještaja te na *Facebook* stranici *Visit Gorski Kotar* koja broji 1.695 pratitelja na kojoj se objavljuje sadržaj svih dionika na području.

Pregledom *online* aktivnosti turističkih zajednica Gorskog kotara vidljivo je kako na postojećim službenim web stranicama i profilima na društvenim mrežama **nedostaje profesionalan pristup upravljanju, selekciji i prezentaciji sadržaja što podupire i niska razina interakcije s pratiteljima**.

Izvor: Facebook profili turističkih zajednica Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

* Napomena: podaci prikupljeni na dan 17.09.2019., ** TZ Lokve nema vlastitu *Facebook* stranicu, stoga je analizirana općinska.

Službene web stranice turističkih zajednica Fužine, Delnice i Vrbovsko se po većini ključnih segmenata kvalitetom izdvajaju od ostalih

Analiza službenih web stranica prema ključnim segmentima*

Struktura i navigacija	S obzirom na općenitu skromnost i jednostavnost strukture web stranica turističkih zajednica, navigacija je u velikoj mjeri jednostavna. Stranice čiji je sadržaj najbolje strukturiran su one turističkih zajednica Fužine, Delnice i Vrbovsko.	Turistički proizvodi	Turističke zajednice Gorskog kotara na službenim web stranicama promoviraju <i>active outdoor</i> i gastronomiju kao ključne turističke proizvode prostora. Kvalitetom prezentacije ističu se turistička zajednica Vrbovsko, Delnice i Fužine.
Dizajn	Dizajn većine web stranica turističkih zajednica je jednostavan i uglavnom zastario te kao takav nije atraktivan. Izuzetak su stranice turističkih zajednica Delnice, Vrbovsko i Ravna Gora koje se u ovom segmentu izdvajaju od prosjeka.	Događanja	Većina web stranica nema adekvatan prikaz kalendara događanja u destinaciji (događaji više nisu aktualni, nema fotografija, nema dodatnih informacija). Unatoč određenim propustima, TZ-i Delnice i Vrbovsko imaju najjažurniju prezentaciju događanja.
Sadržaj	Količinom i kvalitetom sadržaja poput, fotografija visoke rezolucije, promotivnih video materijala, interaktivnih karata te sadržaja dodane vrijednosti (npr. tradicionalni gastro recepti) ističu se turističke zajednice Delnice, Vrbovsko i Fužine.	Agencije	Analizom web stranica vidljivo je kako samo web stranica turističke zajednice Delnice ima poveznicu na turističku agenciju Lynx and Fox kao jedinu aktivnu putničku agenciju Gorskog kotara.
Smještaj	Sve aktivne web stranice pružaju u najmanjoj mjeri osnovne informacije o smještaju u vidu adrese, kontakta i fotografija dok web stranice TZ-a Fužine i Vrbovsko imaju najdetaljniji prikaz smještajnih kapaciteta uz mogućnost slanja upita.	Mobilna prilagođenost	Zbog same jednostavnosti dizajna i sadržaja većine web stranica, mobilna prilagođenost je na relativno visokoj razini. Web stranice turističkih zajednica Fužine, Delnice i Vrbovsko koje prednjače dizajnom, također su adekvatno prilagođene.
Točke interesa	Web stranice turističkih zajednica Delnice, Vrbovsko, Fužine i Lokve na detaljan način prezentiraju ključne točke interesa, najčešće podjelom na prirodne i kulturne znamenitosti gdje kombinacijom teksta i vizuala pružaju najbitnije informacije.	User experience	Sukladno analizi ostalih segmenata web stranice, korisničko iskustvo na pregledanim stranicama je ispodprosječno, izuzev web stranica turističkih zajednica Fužine, Delnice i Vrbovsko koje su po promatranim segmentima kvalitetom iznad ostalih.

Primjeri dobre prakse po svim analiziranim pokazateljima ostvaruju višestruko bolje rezultate i vidljivost u odnosu na Gorski kotar

Analiza službenih Facebook profila prema odabranim pokazateljima

Profil	Broj pratitelja	Broj objava u posljednja 3 mjeseca	Broj komentara u posljednja 3 mjeseca	Broj reakcija u posljednja 3 mjeseca	Prosječno reakcija po objavi
Brod Moravice	309	17	4	150	9
Čabar	945	49	4	366	7
Delnice	7.131	30	15	675	23
Fužine	7.579	52	235	7.455	143
Lokve*	2.354	93	124	2.721	29
Mrkopalj	876	77	50	1.608	21
Ravna Gora	3.074	69	48	1.800	26
Skrad	2.632	17	0	136	8
Vrbovsko	4.019	29	22	742	26
Ukupno Gorski kotar	28.919	433	502	15.653	36
Prosjek benchmark-a**	199.695	138	4.318	72.875	528

Iz analize službenih Facebook profila turističkih zajednica Gorskog kotara, vidljivo je kako oni u najvećoj mjeri služe za **prenošenje informacije iz lokalne zajednice**, a ne kao kanal turističke promocije i informiranja. Sadržajno se na profilima **u najvećoj mjeri objavljuju fotografije te najave događanja**, dok većini profila **nedostaje kontinuitet objavljivanja**, što ukazuje na **potrebu za profesionalizacijom vođenja društvenih mreža**.

Za potrebe analize, performanse službenih turističkih profila s područja Gorskog kotara nisu uspoređivani međusobno, nego se ukupni zbroj po svim pokazateljima usporedio s prosjekom primjera dobre prakse. Iz prikazanih podataka je vidljivo kako Gorski kotar **značajno zaostaje** po gotovo svim promatranim pokazateljima te da je vidljivost kroz **korištenje jedinstvenih regionalnih društvenih mreža višestruko učinkovitija**.

Facebook profili Gorskog kotara u prosjeku ostvaruju 36 reakcija po objavi što je 15 puta manje od prosjeka *benchmarka*. Navedeno je u skladu s ostalim podacima koji ukazuju na činjenicu kako **profili primjera dobre prakse ostvaruju od 5 do 15 puta veću vidljivost i učinkovitost**.

Turistički Facebook profili koriste nekvalitetnu multimediju i nerijetko se koriste za komunikaciju s lokalnim stanovništvom

Odabrani primjeri neadekvatnog upravljanja službenim Facebook profilima

Objave na hrvatskom jeziku

Visit Ravna Gora
12. rujna u 11:41

Večeras u Ravnoj Gori započinje 16. Festival komorne glazbe

Prve večeri nastupa Zagrebački puhački trio,
Dario Golčić, oboa
Bruno Philipp, klarinet
Žarko Penišić, fagot
Dodite i uživajte s nama!

Turistička zajednica općine Ravna Gora i Nada Majnarić pozivaju Vas na

16. FESTIVAL KOMORNE GLAZBE

Ravna Gora
12., 13. i 15. rujna 2019.

Turistička Zajednica Delnice
21. kolovoza

Prijave za 5. ljetni memorijalni malonogometni turnir TIN GRGURIĆ 🏆 traju još samo do danas (17:00h), stoga požurite! 😊

Prenosimo i bitne informacije:
- sustav igre: 4+1
- futsal pravila... Prikaži više

5. ljetni memorijalni malonogometni TURNIR TIN GRGURIĆ
24.8.19. DELNICE
10:00 Ledena dvorana

Kotizacija: 400kn po ekipi
Nadarene nagrade ovisno o broju ekipa

info i prijave:
Vedran Mihelčić

Lokalna tematika

Visit Ravna Gora
2. rujna u 11:24

Udruga Plodovi gorja Gorskog kotara, Udruga Goranske vunarice Ravna Gora, TZO Ravna Gora i Koordinacija turističkih zajednica Gorskog kotara predstavila je svoju ponudu na ovogodišnjem jubilarom 50. Aurea Festu u Požezi.

Ponosni smo što je naš štand posjetila predsjednica RH Kolinda Grabar-Kitarović.

#VisitRavnaGora, #VisitGorskiKotar, #CroatiaFullOfLife, #AureaFest



TZ općine Mrkopalj dodaje događaj.
20. rujna u 14:16

OKRUGLI STOL
TEMA: Odlazak mladih iz Gorskog kotara

27.09. od 17-19 sati
Dom kulture Mrkopalj

PET, 27. RUJ
Okrugli stol, tema: Odlazak mladih iz Gorskog kotara

Jedna osoba zainteresirana

★ Zanima me

Neadekvatan sadržaj

TZ općine Mrkopalj
8 h

!! Prodaje se škola u Sungeru !!

OBAVIJEST
o objavi natječaja za prodaju

Obavještavaju se zainteresirani ponuditelji da je Osnovna škola Mrkopalj na web stranici www.os-mrkopalj.skole.hr objavila natječaj za prodaju sljedeće nekretnine:
zgrada Područne škole u Sungeru s pripadajućim zemljištem, a odnosi se na prodaju nekretnine oznaka k.č. 311 (osnovna škola i dvor u Sungeru) površine 447 čkv i k.č. 315/3 (livada u Sungeru)

Općina Lokve
1. kolovoza



NED, 11. KOL
TT-Kup 2019, "Dani grmljavine"

Lokve, Primorsko-goranska županija

Sport

✓ Zanima me

Niska kvaliteta multimedije

Turistički Ured Fužine
8. kolovoza

Fužine, subota, 10. kolovoza, dodite, podržite humanitarnu priredbu i zabavite se!!!

HUMANITARNA GASTRO-ZABAVNA FEŠTA U FUŽINAMA
Subota, 10. kolovoza u 17:00 h

Natjecanje u spravljanju jela od autohtonih goranskih namirnica:

Natjecanje u kuhanju gulaša od divljači	Natjecanje u kuhanju knedli punjenih domaćim pekmezom
- porcija gulaša: 25 kn	- jedna knedla: 10 kn

Turistička zajednica Brod Moravice
27. travnja

1. SVIBNJA

PROGRAM:
30. travnja

20.30- KRIJES ZA LMAJ U ORGANIZACIJU UDRUGE „TURANI“
21.00-PRVOMAJSKI PARTY UZ „DJ-BASHA“ U CAFE BARU DIAGA

Noviji tiskani promotivni materijali usklađeni su dizajnom i na kvalitetan način komuniciraju turističku ponudu Gorskog kotara

Pregled tiskanih promotivnih materijala Gorskog kotara na regionalnoj razini

Tiskani promotivni materijali Gorskog kotara na regionalnoj razini uglavnom su višejezični te **ujednačeni u dizajnu**, što je vidljivo iz korištenja istih boja, fontova, brenda i slogana „Doživljaj koji trebaš”. Međutim, turističke zajednice u ponudi brošura imaju i neke zastarjele promotivne materijale koji vizualno nisu u skladu s brendom Gorskog kotara i svim njegovim komponentama. Za potrebe analize, u obzir su uzete sve **publikacije koje komuniciraju ponudu Gorskog kotara kao jedinstvene destinacije**.

U tom smislu, ključna je *image* brošura, odnosno, **turistički katalog Gorskog kotara**. Publikacija korištenjem visokokvalitetnih fotografija i tekstova predstavlja prirodnu i kulturnu baštinu i atrakcije, manifestacije, autohtonu gastronomiju te izbor najatraktivnijih aktivnosti tijekom ljeta i zime. Posebno je istaknut **biciklistički proizvod „Gorski kotar bike”** za kojeg se daju osnovne informacije i upute za dobivanje više informacija putem specijaliziranih publikacija i mobilne aplikacije.

Prethodno spomenuti proizvod „**Gorski kotar bike**” ili Goranska biciklistička transverzala, je predstavljena kroz specijaliziranu brošuru i kartu s istaknutim etapama i rutama. Brošura i karta su dvojezične (hrvatski i engleski) te su dizajnom usklađene s krovnim brendom.

Smještajni kapaciteti prezentiraju se kroz brošuru podijeljenu prema JLS-ima. Fotografije smještaja su kvalitetne, a sama brošura usklađena s krovnim brendom. O smještaju se pružaju osnovne informacije, informacije o dodatnom sadržaju i promovira se regionalna oznaka izvrsnosti „Kvarner family”.



Tiskani promotivni materijali na lokalnoj razini razlikuju se kvalitetom, no uglavnom su znatno niže kvalitete od onih na regionalnoj razini

Pregled tiskanih promotivnih materijala Gorskog kotara na lokalnoj razini



Iako je turistička ponuda Gorskog kotara predstavljena kroz prethodno obrađene zajedničke brošure, **turističke zajednice Gorskog kotara izdaju publikacije s lokalnim sadržajem.**

Kao što je vidljivo iz prikaza, **brošure nisu međusobno usklađene dizajnom, dok se uvidom u svaku od brošura može vidjeti kako se kvaliteta fotografija, tekstova, ali i opće kvalitete izrade razlikuje od primjera do primjera.**

TZ Vrbovsko svoju ponudu prezentira kroz pretežno jesenske motive i boje te, osim općenite brošure, kroz specijaliziranu brošuru za biciklizam. Brošure su međusobno usklađene i prikazuju lokalni logotip brenda.

Od TZ Delnice na uvid su dobivene dvije brošure manje veličine („džepni format“) te obje sadrže informacije o ponudi s područja JLS-a i turističku kartu. Objе brošure komuniciraju destinacijski brend „*Delnice place*“.

Među dostavljenim brošurama, nalaze se i one posvećene pojedinim lokalitetima – Vražji prolaz i Zeleni vir te *Western City of Roswell*. Dodatno, turističke zajednice distribuiraju i brošure za pojedine turističke proizvode i resurse, npr. biciklizam i kulturna baština.

Potrebno je napomenuti kako su obrađeni primjeri izbor od svih dostavljenih materijala koji je iznimno opširan. **Uglavnom slabija kvaliteta brošura na lokalnoj razini i količina materijala, upućuje na zaključak kako je u budućnosti potrebno provesti racionalizaciju broja publikacija i fokusirati se na kvalitetu sadržaja, tj. publikacija.**

18 atrakcija evaluirano je kombinacijom terenskog rada i desk research-a te razvrstano u 3 osnovne kategorije

#1 Prirodna baština i atrakcije



Evaluirane atrakcije:

Kanjon Kamačnik, Poučna staza Leska, Zeleni vir i Vražji prolaz, Park šuma Golubinjak, Begovo Razdolje, Špilje Vrelo i Lokvarka

#2 Umjetno stvorene atrakcije



Evaluirane atrakcije:

Adrenalin park Kupjak, Zabavni i paintball park Vrata, Kaubojski gradić Roswell, Šumska bajka Lič, Jezero Bajer, Lokvarsko jezero

#3 Kulturno-povijesna baština i atrakcije



Evaluirane atrakcije:

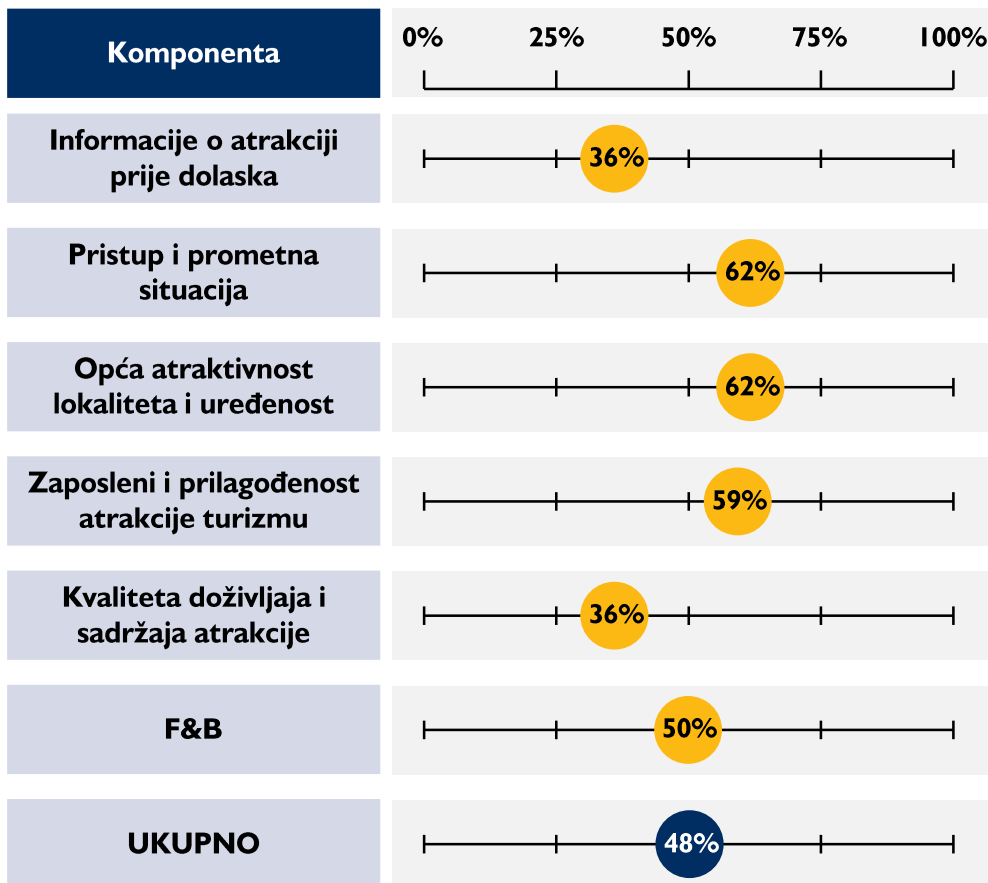
Popovićevo mlin Delnice, Kaštel Petra Zrinskog Čabar, Kolarnica i Kuća Delač Brod Moravice

Evaluacija atrakcija rađena je prema sljedećih **6 komponenti**: Informacije o atrakciji prije dolaska, pristup i prometna situacija, opća atraktivnost lokaliteta i uređenost, zaposleni i prilagođenost atrakcije turizmu, kvaliteta doživljaja i sadržaja atrakcije te F&B. Za svaku od navedenih komponenti razrađene su stavke koje su ocijenjene temeljem iskustva tijekom obilaska ili kroz desk research putem online izvora. **Ukupan broj ocijenjenih stavki je 30**, osim za kulturno-povijesnu baštinu i atrakcije gdje nije ocijenjena komponenta F&B-a, iz razloga što takvog sadržaja nema u sklopu evaluiranih atrakcija.

Svaka od navedenih stavki je **ponderirana prema utjecaju na ukupni turistički doživljaj**, sukladno čemu je dobivena maksimalna moguća ocjena pojedine stavke iz čega proizlazi i ukupna ocjena izražena u postotku od maksimalne moguće ocjene (100%). Cilj navedenog sustava bio je prilagoditi evaluaciju turističkom proizvodu Gorskog kotara, ali uz zadržavanje objektivne usporedbe s globalnom razinom kvalitete.

Prirodne atrakcije raspolažu potencijalom valorizacije, ali im nedostaje kvalitetan marketing, turistički doživljaj i adekvatna interpretacija

Evaluacija kategorije prirodna baština i atrakcije



Informacije o atrakciji prije dolaska: Informacije o atrakcijama nisu na zadovoljavajućoj razini te im u najvećoj mjeri nedostaje inspiracija korisnika za posjet, ali i osnovne informacije o mogućnosti dostupa. Pri pretrazi ključnih atrakcija, nedostaje prioritizacija najznačajnijih lokaliteta.

Pristup i prometna situacija: Atrakcije su općenito lako dostupne s obzirom na kvalitetu prometnica, no do nekih od atrakcija je pristup bitno otežan (npr. Zeleni vir), dok je za pristup špilji Lokvarka potrebno prijeći prometnu cestu koja se nalazi između recepcije i ulaza u špilju.

Opća atraktivnost lokaliteta i uređenost: Iako su atrakcije prirodno vizualno atraktivne, najlošije ocijenjena stavka je uređenost atrakcija. Razlog tome je što pojedini dijelovi atrakcija zahtijevaju intervencije u prostoru (npr. Golubinjak – održavanje staza i špilja Lokvarka – pristup i ulaz).

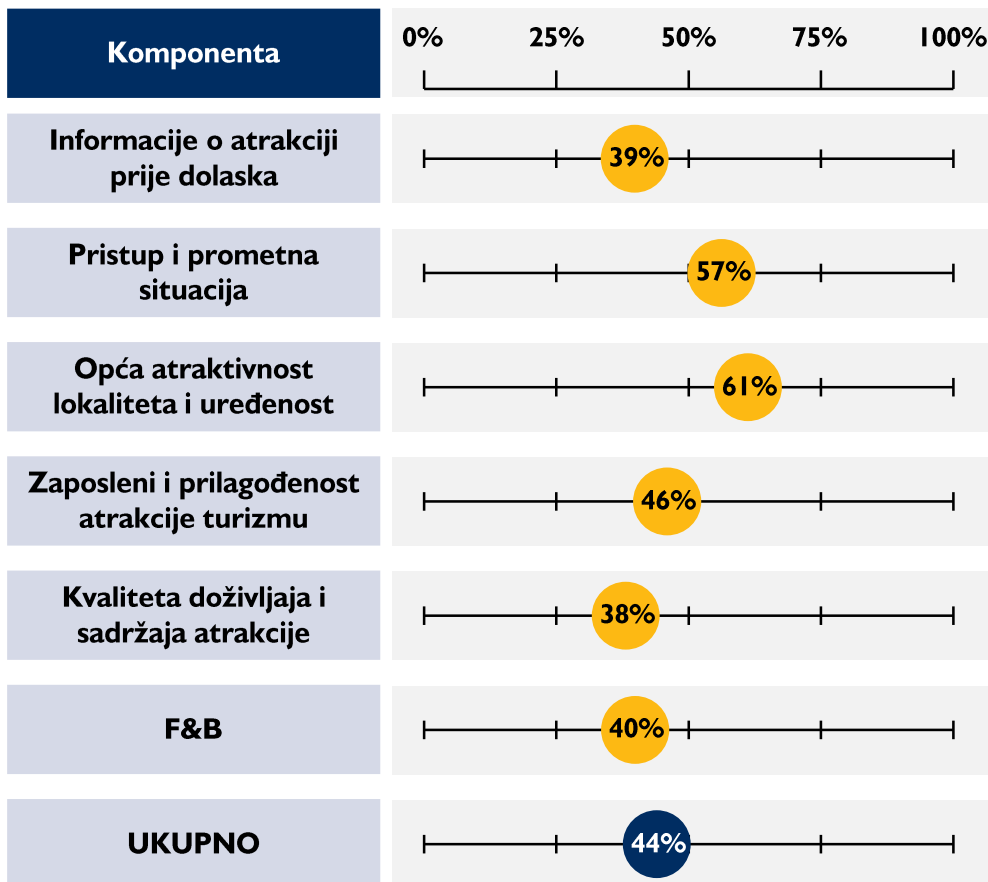
Zaposleni i prilagođenost atrakcije turizmu: Zaposleni na atrakcijama su profesionalni te se često sporazumijevaju na više stranih jezika. Međutim, atrakcije uglavnom imaju nedostatke u vidu sigurnosti obilaska, zastarjele signalizacije i mogućnosti pristupa za osobe s invaliditetom.

Kvaliteta doživljaja i sadržaja atrakcije: Turistički doživljaj i kvaliteta atrakcija nisu na zadovoljavajućoj razini te je to najlošije ocijenjena komponenta kategorije. Nedostaje kvalitetne interpretacije i *storytelling-a*, ali i osnovnih sadržaja kao što su funkcionalni sanitarni prostori.

F&B: Iako se od F&B objekata u sklopu atrakcija ove vrste ne očekuje vrhunski gastronomski doživljaj, gotovo svakom objektu je potrebna modernizacija sadržaja i unaprjeđenje kvalitete ponude.

Za unaprjeđenje doživljaja umjetno stvorenih atrakcija, osim boljeg marketinga, potrebna je i kvalitetnija interpretacija i inovativni sadržaji

Evaluacija kategorije umjetno stvorene atrakcije



Informacije o atrakciji prije dolaska: Atrakcije u privatnom vlasništvu pružaju dovoljno informacija putem *online* kanala te je moguća i rezervacija termina. Međutim, većina atrakcija ima slabu *online* vidljivost te je bez telefonskog kontakta teže pristupiti osnovnim informacijama o atrakciji.

Pristup i prometna situacija: Određenom dijelu atrakcija se prilično lako pristupa te imaju uređene parking prostore. Međutim, do određenog dijela atrakcija je pristup za osobne automobile i autobuse značajno otežan budući da do njih vode šumski putevi i neasfaltirane prometnice.

Opća atraktivnost lokaliteta i uređenost: Vizualna atraktivnost lokaliteta je neupitna (jezera Bajer i Lokvarsko), no u određenim dijelovima atrakcija nedostaje održavanje čistoće, što značajno utječe na kvalitetu turističkog doživljaja.

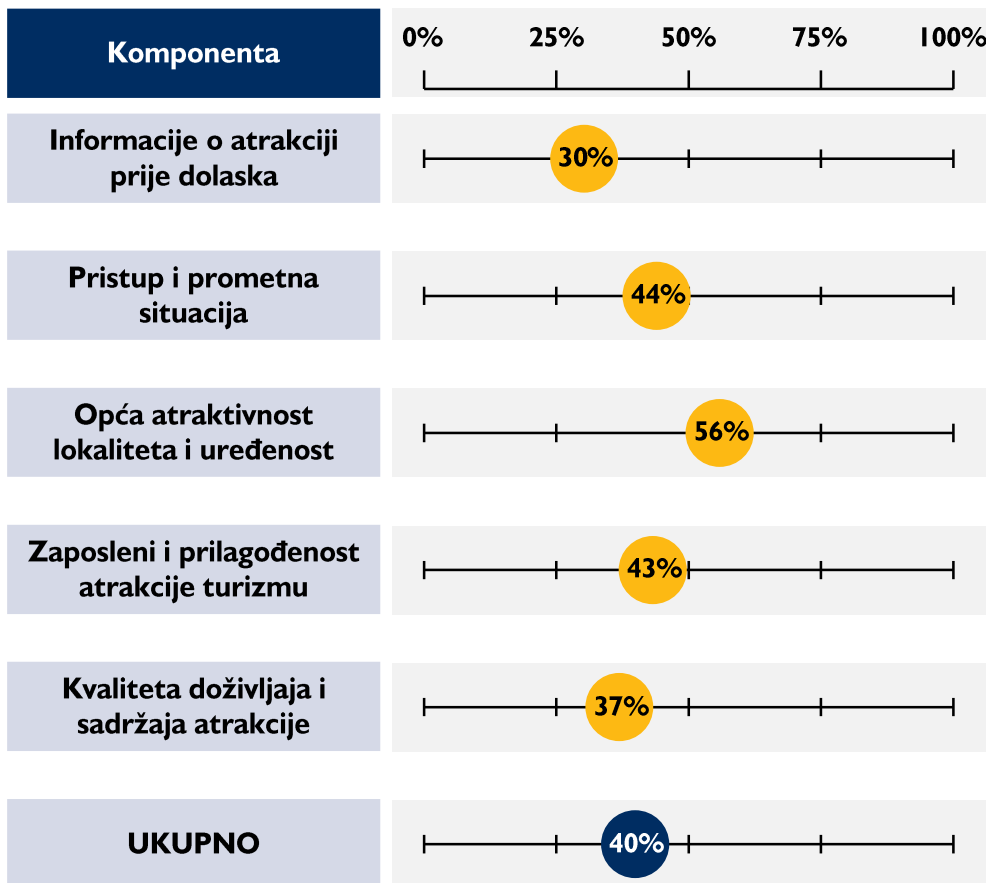
Zaposleni i prilagođenost atrakcije turizmu: Zaposlenici atrakcija su uglavnom profesionalni i ljubazni. Najlošije ocijenjena stavka su opcije plaćanja s obzirom da je plaćanje uglavnom moguće u gotovini na ulazu u atrakciju. Također, pristup invalidima je moguć u manjem dijelu atrakcija.

Kvaliteta doživljaja i sadržaja atrakcije: Ukupna kvaliteta doživljaja je na nešto nižoj razini u atrakcijama kojima ne upravljaju dionici privatnog sektora, uglavnom radi nedostatka kvalitetne interpretacije i raznovrsnog sadržaja. Atrakcijama nedostaju suvenirnice s autentičnim sadržajem.

F&B: Ugostiteljski objekti u sklopu atrakcija su u većem dijelu montažni te pružaju osnovne ugostiteljske usluge (*snack* barovi i kafići). U tom smislu, moguće je unaprjeđenje ponude i inovacija sadržaja.

U Gorskom kotaru nedostaje atrakcija koje interpretiraju kulturno-povijesnu baštinu, a postojeće imaju znatne nedostatke

Evaluacija kategorije kulturno-povijesna baština i atrakcije



Informacije o atrakciji prije dolaska: Osnovne informacije o atrakcijama dostupne su u najvećem dijelu putem web stranica turističkih zajednica i društvenih mreža. Web stranice atrakcija ili ne postoje, ili su zastarjelog dizajna. *Online* vidljivost atrakcija je općenito na vrlo niskoj razini.

Pristup i prometna situacija: Atrakcijama je moguće pristupiti uređenim prometnicama s obzirom da se iste uglavnom nalaze u naseljima. Međutim, sam pristup vozilom je otežan radi nedostatka prometne signalizacije, a atrakcije nemaju vlastita parking mjesta za automobile i/ili autobuse.

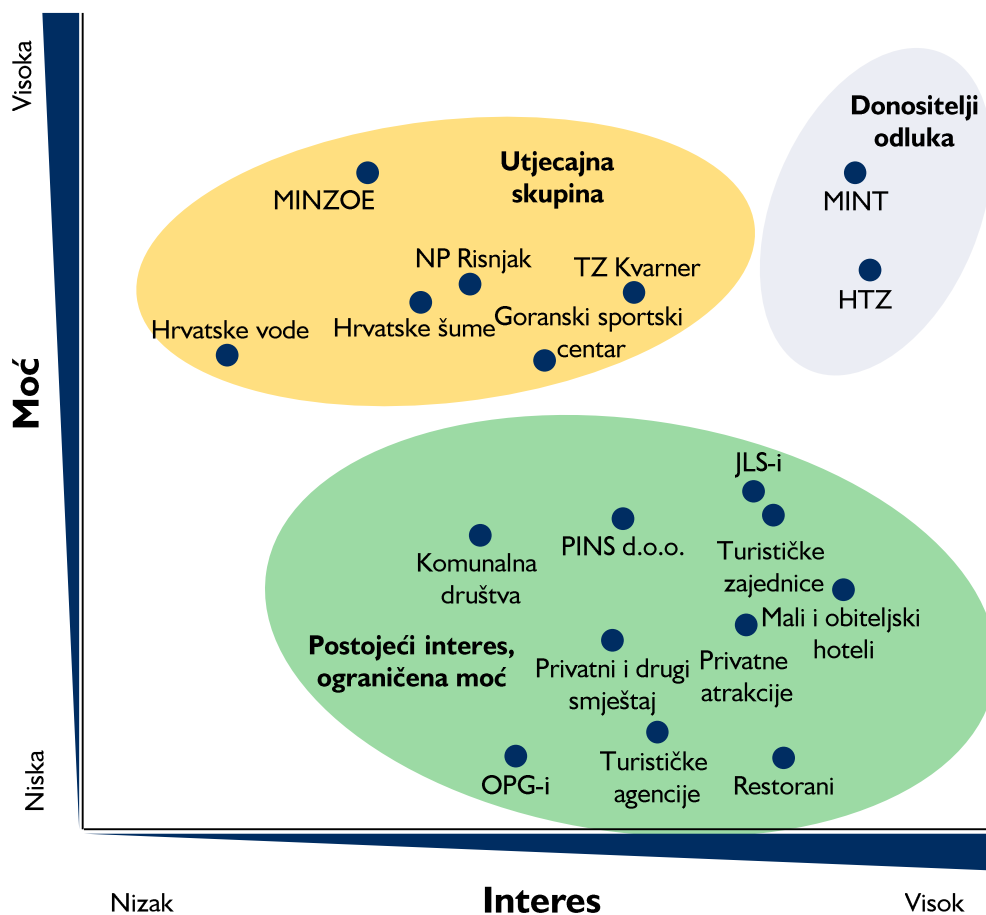
Opća atraktivnost lokaliteta i uređenost: Najlošije ocijenjena stavka komponente je čistoća lokaliteta, što se može objasniti niskim brojem posjetitelja radi čega se atrakcije ne održavaju adekvatno. Atrakcije raspolažu određenom razinom atraktivnosti te je za unaprjeđenje u tom smislu potrebno ulaganje u opću uređenost objekata (repcijski dijelovi, prostorije s postavom i dr.).

Zaposleni i prilagođenost atrakcije turizmu: U jednom dijelu atrakcija potrebno je ulaganje u stručan kadar koji će kvalitetno interpretirati postav. Dodatno, atrakcije je potrebno prilagoditi pristupu osobama s invaliditetom barem u prizemnim dijelovima objekta.

Kvaliteta doživljaja i sadržaja atrakcije: Kvaliteta doživljaja je na niskoj razini u većem broju atrakcija, iako postoje iznimke gdje zaposlenici/vlasnici kvalitetnom interpretacijom pridonose doživljaju. Najlošija stavka je nemogućnost posjeta atrakcija prema radnom vremenu, odnosno, za posjet je potreban prethodni dogovor s odgovornom osobom.

Za potrebe mapiranja ključnih dionika turizma Gorskog kotara, tim Horwath HTL-a proveo je 52 osobna sastanaka s više od 60 dionika

Matrica interesa i moći utjecaja na turistički razvoj*



Do trenutka zaključenja radne verzije izvještaja, obavljeno je **ukupno 56 intervjua, s više od 65 dionika**. Intervjuirani su sljedeći dionici:

- Dionici na državnoj i regionalnoj razini: Ministarstvo turizma, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Hrvatske vode, TZ Kvarner;
- JLS-i (gradonačelnici/načelnici i predstavnici stručnih službi) i TZ-i: svih 9 JLS-ova s područja Gorskog kotara;
- Komunalna poduzeća (kao upravljači javnom infrastrukturom): Komunalac Vrbovsko, KD Lokvarka;
- Javne institucije i organizacije: NP Risnjak, Goranski sportski centar, PINS d.o.o. Lokalna razvojna agencija, Hrvatske šume (Podružnica Delnice), Dom mladih;
- Udruge i društva: SD Bjelolasica Mrkopalj, Plodovi Gorja, Hrvatska čitaonica sela Kuti;
- OPG-i i zanati: OPG Pintar, Obrt Kotač Lokve;
- Pružatelji ugostiteljskih usluga: hotel Risnjak, hotel Bitoraj, Planinski centar Petehovac, Planinarski dom Zvir, MBM j.do.o., više pružatelja privatnog smještaja u Mrkoplju, Fužinama i Brod Moravicama, Restoran Eva, Konoba Volta, Pansion Bijela ruža, Bistro Breza;
- Turističke agencije i privatne atrakcije: Lynx and Fox, Željko Zbašnik (fotolov), Adrenalin park Kupjak, Zabavni i paintball park Vrata.



Ključni nalazi s provedenih intervjua u Gorskom kotaru (1/3)

Potreba za zajedničkim upravljanjem razvoja turističke ponude

Upravljanje razvojem turizma potrebno je centralizirati te osmisliti sustav bolji od trenutnog s 9 turističkih zajednica koji je neodrživ. Međutim, potrebno je osmisliti sustav upravljanja koji neće zapostaviti niti jednu jedinicu lokalne samouprave pri realizaciji strateških projekata. Udruživanje može biti i formalno, u smislu osnivanja turističke zajednice područja, ali i neformalno, kroz centralizaciju funkcije marketinga. Dionici smatraju kako je potrebno osigurati adekvatan sustav informiranja gostiju u vidu turističkih informativnih centara u JLS-ima te u sklopu ključnih točaka interesa.

Potreba za stvaranjem prepoznatljivog brenda Gorskog kotara

Gorskom kotaru je potreban zaseban brend koji će ga učiniti prepoznatljivim na međunarodnom turističkom tržištu. Trenutno, Gorski kotar je brendiran zajednički s ostalim dijelovima Primorsko-goranske županije, odnosno, Kvarnerom i otocima. Resursna osnova i ključni doživljaji Gorskog kotara iz te se perspektive ne mogu dovoljno istaknuti, iako regionalna turistička zajednica poduzima određene aktivnosti na međunarodnoj razini. Sukladno novom sustavu upravljanja, Gorskom kotaru je potreban brend koji će ga prezentirati kao „zelenu” i brdsko-planinsku destinaciju u zaleđu Hrvatskog primorja. Dodatno, određeni dio dionika smatra izvedivu opciju zajedničkog brendiranja sa susjednim prostornim cjelinama slične resursne osnove kao što su dijelovi brdsko-planinskih područja Karlovačke i Ličko-senjske županije.

Evidentan je i zabrinjavajući nedostatak poduzetništva i proizvodnje u segmentu turizma, ali i općenito

Gorski kotar je, u gospodarskom smislu, povijesno vezan uz prerađivačku industriju (uglavnom eksploatacija šume), javna poduzeća vezana za prijevoz i ceste te razne obrtničke djelatnosti. Navedene djelatnosti su, uz izostanak cjelovitog gospodarskog razvoja, zastarjele te ne pružaju potrebni broj radnih mjesta i pozitivnu perspektivu prosperiteta mladom stanovništvu. Suprotno očekivanjima, alternativne djelatnosti se nisu razvile u potrebnoj mjeri te Gorskom kotaru trenutno nedostaje poljoprivrednika i obiteljskih obrta koji imaju potencijal proizvodnje i potpore turističkom razvoju područja. Navedeno se ponajviše očituje kroz činjenicu da na području cijelog Gorskog kotara, posluje jedna turistička agencija, nekoliko značajnijih OPG-ova i svega dva hotela koji konkurentno posluju na turističkom tržištu. Iz perspektive turističke ponude, navedena činjenica sužava mogućnost razvoja doživljaja i stvaranja autentične ponude atraktivne na međunarodnom turističkom tržištu.



Ključni nalazi s provedenih intervjuja u Gorskom kotaru (2/3)

Postoji snažna spremnost javnog sektora za pružanje podrške razvojnim projektima

Gorskom kotaru je potreban izvjestan broj strateških razvojnih projekata koji će podrazumijevati izgradnju turističke infrastrukture („*hard investments*”) i inicijative za unaprijeđenje konkurentnosti turističkog sektora („*soft investments*”). Donositelji odluka na lokalnoj razini vrlo su spremni podržati takve projekte u skladu sa svojim ovlastima i mogućnostima, ponajprije kroz prilagodbu prostornih planova i koncesijama na zemljišta, ali i kroz zasnivanje javno-privatnih partnerstava sa zainteresiranim ulagačima. Za realizaciju značajnijih i financijski zahtjevnijih strateških projekata potrebna je i snažnija podrška s državne razine.

Potrebno je značajnije unaprijediti koordinaciju i suradnju s javnim poduzećima

Javna poduzeća (Hrvatske šume, HEP, Hrvatska vode i dr.) imaju značajnu ulogu u općem gospodarstvu Gorskog kotara te su u posjedu tržišno atraktivnih zemljišta i objekata koje je moguće turistički valorizirati. Ovisno o pojedinom JLS-u, suradnja se ostvaruje, međutim, nedostaje koordinacije aktivnosti i dogovora oko strateškog razvoja područja s najvećim turističkim potencijalom aktivacije ili iskorištavanja. U tom smislu, potreban je konsenzus dionika na državnoj i regionalnoj razini oko ključnih projekata i operativna implementacija dionika na lokalnoj razini sa zajedničkim ciljem općeg gospodarskog i turističkog razvoja Gorskog kotara. U tom smislu, potrebno je značajno unaprijediti postojeću razinu suradnje.

Negativni demografski trendovi predstavljaju značajan izazov gospodarskog i turističkog razvoja Gorskog kotara

Preduvjet razvoja gospodarstva i turističke ponude je prije svega rješavanje izazova negativnih demografskih trendova iseljavanja, depopulacije i starenja stanovništva. Iz perspektive javnog, a posebice privatnog sektora, nedostatak obrazovanog i stručnog kadra te odljev perspektivnih i mladih stručnjaka s raznih područja značajno utječe na mogućnost provedbe razvojnih inicijativa te dovodi u pitanje dugoročnu gospodarsku opstojnost Gorskog kotara.

Fokusiran razvoj sadržaja zimskog turizma je nužan za realizaciju prometa u zimskim mjesecima

Turistički promet tijekom zime visoko je ovisan o količinama snijega te je, uz klimatske promjene i nedostatak ulaganja u potrebnu turističku infrastrukturu, u sve manjoj mjeri moguće računati na značajniji višednevni boravak gostiju u destinaciji tijekom zime. Klimatske i reljefne karakteristike Gorskog kotara nisu povoljne za razvoj većih skijališta te je potrebna orijentacija na aktivnosti koje zahtijevaju manja ulaganja, a istovremeno pružaju motiv dolaska u destinaciju. Prvenstveno, potreban je razvoj alternativnih aktivnosti kao što su sanjkalista te izgradnja sportskih centara koji će omogućiti boravak nordijskih skijaša, ali i sportaša koji pripreme odrađuju u zatvorenim prostorima.



Ključni nalazi s provedenih intervjuja u Gorskom kotaru (3/3)

Za turističku aktivaciju Gorskog kotara nedostaje kvalitetnog smještaja i inovativnih turističkih sadržaja

Trenutno, u Gorskom kotaru relativno stabilno posluju dva hotela, koji pružaju nešto diverzificiraniju uslugu osim samog smještaja. Vidljiv je i određeni napredak u razvoju kvalitete i sadržaja privatnog smještaja, međutim, razvoj ovisi o manjem broju pojedinaca te nije stvoreno okruženje koje će potaknuti značajniji rast objekata više kategorije. Uzevši u obzir destinacijski turistički proizvod koji ne pruža sadržaj za duži višednevni boravak, moguće je zaključiti kako Gorski kotar niti ne stvara dovoljno motiva za duži boravak. Sukladno mišljenju vlasnika ključnih smještajnih objekata, konkurencija je potrebna te će se kroz otvaranje hotelskih i sličnih objekata više kategorije gostima pružiti dodatni motiv boravka u Gorskom kotaru zajedno s razvojem inovativnih turističkih sadržaja i atrakcija.

Vizija daljnjeg razvoja Gorskog kotara ogleda se u razvoju novih doživljaja za postojeće i nove segmente potražnje

Gorski kotar je destinacija sa značajnim potencijalom razvoja doživljaja za nekoliko ključnih segmenata turističke potražnje. Prvenstveno, potrebno je ulaganje u infrastrukturu koja će podržavati ljetne i zimske pripreme sportaša (nordijski centri, dvorane, nogometna igrališta i dr.), ali i izgradnju većih smještajnih objekata više kategorije. S druge strane, potrebno je razvijati infrastrukturu izletničkog turizma u sklopu prirodnih atrakcija, ali i sadržaje unutar samih atrakcija. U tom smislu, ključni segmenti potražnje su individualni izletnici iz Kvarnera i okolnih destinacija, obitelji s djecom te *touring* grupe koje su do sada u većem dijelu zaobilazile Gorski kotar kao potencijalnu destinaciju i zaustavnu točku. Treći ključni segment, a sukladno tome i doživljaji, su gosti na aktivnom odmoru kojima se cijeli Gorski kotar može nuditi kao svojevrsni centar raznih aktivnosti – biciklizam, *trekking*, *snowshoeing*, planinarenje, penjanje, skijaško trčanje ili rolanje i dr.

Sofistikacija suradnje s Primorsko-goranskom županijom i TZ Kvarnera

Primorsko-goranska županija, kao jedinica regionalne samouprave, je u proteklom razdoblju kroz razne financijske i nefinancijske aktivnosti pokušala potaknuti razvoj gospodarstva i turizma Gorskog kotara. Također, TZ Kvarnera promovira Gorski kotar na međunarodnim sajmovima i u sklopu drugih marketinških aktivnosti. Međutim, navedene aktivnosti nisu dovoljne te je potrebna snažnija podrška raznih tijela na županijskoj razini, posebice u smislu koordiniranja aktivnosti i ciljanim ulaganjem u projekte opće i turističke infrastrukture te marketinga. Kao primjer dionici navode kako se financijska sredstva iz fonda za Gorski kotar raspodjeljuju ravnomjerno prema svim JLS-ima te ne postoji sustav dodjele sredstava prema ključu tržišne atraktivnosti i dr. S druge strane, dionici turističkog sektora navode sufinanciranje avioprijevoza u suradnji s TZ Kvarnera kao financijski zahtjevno, ali bez rezultata vidljivih na području Gorskog kotara.

Za primjere dobre prakse odabrane su destinacije Trentino - Alto Adige u Italiji i Štajerska u Austriji

Ključni razlozi odabira navedenih destinacija

Regije su odabrane kao jedne od najrazvijenijih turističkih destinacija na kontinentalnoj i globalnoj razini te na temelju dubinskog poznavanja turističkog tržišta regija. U kontekstu usporedbe s Gorskim kotarom regije su slične prema sljedećim komponentama:

1. Klimatski uvjeti i reljef

Klima u regijama je umjereno kontinentalna s hladnim i snježnim zimama te svježim i sunčanim ljetima. Reljefom dominiraju planinski predjeli i šume te jezera i rijeke.

2. Ruralni ambijent i način života

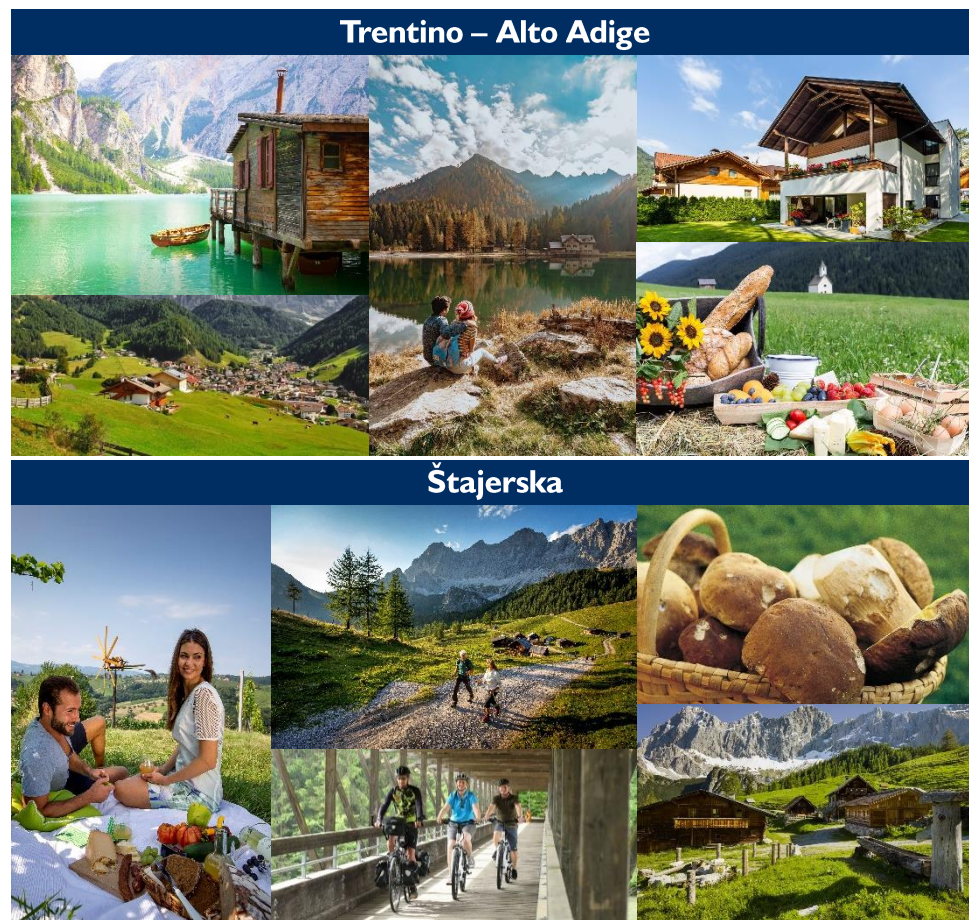
Iako visoko gospodarski razvijene, u regijama još uvijek postoje ruralna područja s iznimno kvalitetnom poljoprivredom i proizvodnjom prepoznatljivih namirnica.

3. Resursna osnova turističkog proizvoda i održivost

Razvoj turizma i općenito svih gospodarskih grana temelji se na načelu održivosti prirode, poljoprivredne proizvodnje, ali i kulturne baštine. Strateškim razvojem turističke infrastrukture omogućen je cjelogodišnji turistički promet i vrlo niska sezonalnost.

4. Smještajna ponuda

Smještajna ponuda temelji se na kvalitetnom privatnom smještaju, pansionima i malim obiteljskim hotelima razvijenima kroz inicijative malih i srednjih poduzetnika.



I – Trentino Alto Adige

Trentino Alto Adige



Lokacija: Autonomna regija na području sjeverne Italije, graniči sa Švicarskom i Austrijom. Sastoji se od dvije pokrajine, Trentino i Alto Adige.

Veličina i populacija: Ukupna veličina pokrajine iznosi 13.605 km², čime zauzima 11. mjesto u Italiji, dok broj stanovnika iznosi 1,06 milijuna.

Klima: Sunčane i hladne zime te topla i kišovita ljeta.

Geografska obilježja: Preko 90% područja se nalazi na nadmorskoj visini višoj od 1.000 m, dok je skoro polovica prekrivena šumama. Od brojnih jezera najpoznatije je Garda, a sama regija se može podijeliti na 4 segmenta: šumsko-planinski, vinogradi, naselja te jezera.

Turistički profil

Pozicioniranje: Spoj Alpa i Mediterana

Elementi diferencijacije: Definirana pozicija na turističkom tržištu kroz snažnu orijentaciju na obiteljski turizam i organiziran sustav upravljanja destinacijom.

Ključni atributi: Kombinacija brdsko-planinskog okoliša i prirode i doživljaja izvorne talijanske kulture; prepoznat gastro proizvod kroz brojne komercijalizacija *outdoor* iskustava kroz brojne aktivnosti te razvijen model cjelogodišnjeg turizma.

Turistički proizvodi: Aktivan odmor, zdravlje i *wellness*, gastronomija, obiteljski odmor, kultura.

Ključne atrakcije i resursi:

- UNESCO – planinski lanac Dolomiti, naselje Molina di Ledro i Biotopo Fiave, zaštićeno područje prirode;
- Skijanje – kao jedno od renomiranih i kontinentalno prepoznatih ski destinacija, regija raspolaže s preko 800km skijaških staza i poznatim skijalištima poput Madonne di Campiglio i Val di Fassa;
- Jezero Garda je najveće jezero u Italiji, pogodno za organiziranje *outdoor* aktivnosti poput surfanja, školi jedrenja, izleta, itd.
- Sakralni objekti i dvorci kao predvodnici kulturno-povijesnog turističkog proizvoda u regiji;
- Gastronomija – s ukupno 6 restorana na Michelin listama, prepoznatim talijanskim vinima i brojnim domaćim, lokalnim specijalitetima, gastronomija je jedno od ključnih turističkih atrakcija

Odabrane uspješne inicijative iz destinacije (1/2)

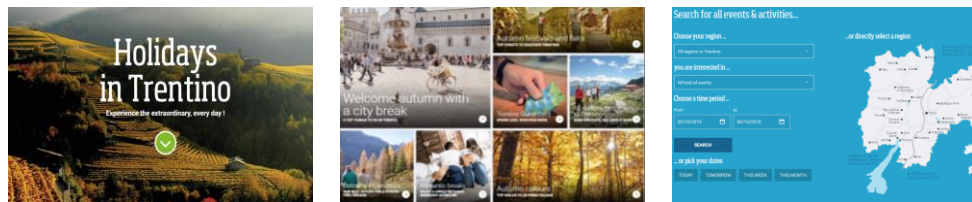
Web stranica *visittrentino.info*

Službena web stranica destinacije Trentino Alto Adige kvalitetom i količinom sadržaja te logičnošću navigacije predstavlja odličan spoj jednostavnog dizajna i atraktivnih vizuala koji značajno doprinose poboljšanju turističkog iskustva već u prvoj fazi istraživanja destinacije.

U prikazu osnovnih informacija na stranici se mogu doznati sve ključne informacije o mogućnostima transporta, regijama, kulturi, aktivnostima i smještaju čime posjetitelj može kvalitetno isplanirati svoje putovanje.

Opcije smještaja su detaljno prezentirane kroz kvalitetnu multimediju i odabir po kategorijama (hoteli, apartmani, rezidencije, kampovi) uz brojne specijalne ponude i popuste.

Stranica pruža mnoštvo dodatnog sadržaja poput web kamera, detaljnih vremenskih prognoza, gastronomskog vodiča i detaljnih opisa raznih *outdoor* aktivnosti poput *trail* i planinskih tura, biciklističkih staza, gradskih izleta, jahanja konja i mnogih drugih.



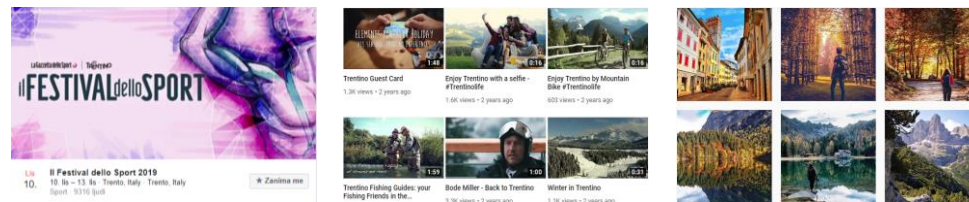
Profesionalno upravljanje društvenim mrežama

Destinacija Trentino Alto Adige je kroz profesionalno upravljanje svojim kanalima na društvenim mrežama i praćenjem modernih marketinških trendova stvorila snažne dodatne izvore turističke promocije. Činjenicu potvrđuju brojke od preko 300.000 pratitelja na *Facebooku*, 145.000 pratitelja na *Instagramu* i preko 4.500 pretplatnika na *Youtube* kanalu.

Na službenom *Facebook* profilu svakodnevno objavljuju sadržaj od kojeg u velikoj mjeri objavljuju takozvani *user-generated content*, odnosno sadržaj koji su stvorili sami posjetitelji destinacije.

Službeni *Instagram* profil destinacije u prosjeku ostvaruje više tisuća *like*-ova i komentara po objavi, a same fotografije su profesionalne te prikazuju ključne motive regije. Na kanalu se i strukturirano koriste mogućnosti opcije *Instagram stories*.

Na *Youtube* kanalu je prisutno više stotina profesionalno snimljenih video zapisa u suradnji s poznatim ličnostima koje su u skladu s pozicioniranjem destinacije, poput Bode Millera i Henrika Kristoffersena.



Odabrane uspješne inicijative iz destinacije (2/2)

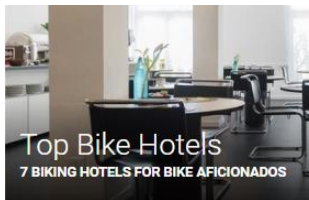
Diverzificiran biciklistički turistički proizvod

Kombinacijom biciklističkih staza u prirodi te staza prilagođenih za ekstremnije spustove, osmišljenih višednevnih programa i hotela prilagođenih i opremljenih za bicikliste, Trentino Alto Adige je kontinentalno prepoznato biciklističko odredište.

U destinaciji postoji više hotela, većinom kategorije 3 i 4 zvjezdice, koji se pozicioniraju kao biciklistički hoteli i kao takvi zadovoljavaju sve potrebe ovog segmenta turističke potražnje.

Diverzificiran sustav biciklističkih staza koje variraju od tehnički zahtjevnih i strmih uspona i spustova do laganih vožnji uz jezera omogućava širokom segmentu biciklista da konzumira ovaj turistički proizvod u destinaciji.

Organizacijom specijaliziranih biciklističkih evenata (MTB World Cup, Enduro World Series, Trials World Cup, Bike Women Camp) kreira se dodatni sadržaj koji snažnije pozicionira destinaciju u ovom segmentu kao *must-visit* biciklističko odredište.



Turistička valorizacija dvoraca

Brojni dvorci i sredovjekovne vojne utvrde, većinom u javnom, ali i u privatnom vlasništvu, čine snažan atraktor i dodatan kulturno-povijesni sadržaj u destinaciji.

Neovisno o vlasništvu, dvorci se danas koriste za različite namjene koje su većinom turističke prirode, poput organizacije izleta i tura, edukacija, radionica, raznih specijaliziranih događanja i kongresa, vjenčanja, ugostiteljskih objekata visoke razine usluge i slično.

Tematike objekata su različite, ovisno o njihovoj funkciji i ulozi koju su imali kroz povijest. Primjer može biti dvorac Rovereto koji je kroz povijest imao vojnu namjenu, a danas je renoviran i preuređen te se u njemu nalazi nacionalni ratni muzej.

Najpoznatiji objekt ovog tipa u regiji je dvorac Buonconsiglio u Trentinu, koji je nositelj kulturnog života mjesta, danas je poznati muzej umjetnosti, a u njemu se svake godine održavaju brojne izložbe, edukacije i radionice za sve uzraste.



#2 – Štajerska

Štajerska



Lokacija: Jugoistok Austrije, na granici sa Slovenijom. Glavni grad regije je Graz.

Veličina i populacija: Ukupna veličina regije iznosi 16.399 km², što ju čini drugom najvećom federalnom pokrajinom u Austriji, dok broji 1,23 milijuna stanovnika.

Klima: Suha i umjereno topla ljeta te hladne i snježne zime.

Geografska obilježja: Regija ima dva glavna geografska područja, planinski s gorskim područjima na visini višoj od 3.000 metara te južni, nizinski dio s brojnim vinogradima, termalnim izvorima i termalnim vodama.

Najvažnije rijeke Štajerske su Mura, Murz, Salza i Enns.

Turistički profil

Pozicioniranje: “Zeleno srce Austrije”.

Elementi diferencijacije: Kombinacija planinskih doživljaja u zimskom dijelu godine te ugodnog, svježeg zraka i spa resorta tijekom ljetne sezone.

Ključni atributi: Održivost i izvornost prirode i okoliša te komercijalizacija istog kroz brojne aktivnosti; izrazito razvijena smještajna struktura u vidu konkurentnih hotela, kvalitetnih spa resorta s prepoznatim zdravstvenim tretmanima i tradicionalnog privatnog smještaja; kvalitetna, zdrava gastronomija i brendirani eko proizvodi.

Turistički proizvodi: Aktivni odmor, gastronomija, zdravlje i wellness, obiteljski odmor, kultura.

Ključne atrakcije i resursi:

- UNESCO baština – stari grad Graz s palačom Eggenberg i željeznicom Semmering;
- Graz – prepoznata destinacija bogate kulturno-povijesne tradicije u kombinaciji s modernim, inovativnim dizajnom i instalacijama;
- Brojna skijališta, skijaški resorti te spa i wellness resorti;
- Vinske ceste i vinogradi te razvijen gastronomski proizvod u južnom dijelu Štajerske;
- Komercijalizacija dvoraca – osim same promocije dvoraca kao kulturno-povijesnih točaka interesa, u njima su organizirani razni doživljaji poput dvoraca Eggenberg, Schlossberg, Seggau i drugih.
- Jezero Grundlsee s brojnim opremljenim plažama i bogato sadržajem.

Odabrane uspješne inicijative iz destinacije (1/2)

Gölles destilerija i centar za posjetitelje

Destilerija Gölles je obiteljsko poduzeće koje posluje 40 godina te u proizvodnji koristi tradicionalne tehnologije prerade i destilacije. Destilerija proizvodi alkoholna pića od sezonskog voća i ocat. Ključni fokus proizvodnje je na kvaliteti sirovine i izlaznog proizvoda, a tijekom procesa se ne dodaju aditivi.

U svojoj ponudi, destilerija nudi mogućnost obilaska cijelog postrojenja uz stručno vođenje. U sklopu objekta nalazi se najveći podrum s octenim bačvama u Austriji, kušaonica i zasebni bar. U obilazak je uključeno kušanje rakija i drugih alkoholnih pića od proizvođača te edukacija o proizvodnji octa.

Cijena obilaska za odrasle je 9,5 EUR, a s obzirom da se tijekom kušanja poslužuje alkohol, za osobe mlađe od 18 godina osmišljen je zaseban program.

Ponuda destilerije predstavljena je na modernoj web stranici koja sadržava sve potrebne informacije za organizaciju obilaska i zasebnu sekciju *online* trgovine s vlastitim proizvodima i mogućnošću dostave.



Nordijski centar Weirerteich Murau Kreischberg

Nordijski centar Weirerteich prepoznat je od strane štajerske turističke organizacije te nagrađen oznakom izvrsnosti. Centar je opremljen sustavom za pravljenje umjetnog snijega, raspolaže rasvjetom za noćno skijanje i biatlonskim strelištem.

Centar ima tri staze ukupne dužine oko 14 kilometara. Od ukupne dužine, 2 kilometra su pod umjetnom rasvjetom te je skijanje moguće do kasnih večernjih sati (ovisno o sezoni). Budući da je instaliran sustav za stvaranje umjetnog snijega, centar može garantirati mogućnost skijanja tijekom određenog dijela godine.

Tri staze su prilagođene za različite segmente prema težini. Sukladno tome, razvijeni su programi za početnike, napredni programi i programi za profesionalce. U sklopu centra posluje trgovina s potrebnom opremom koju je moguće i unajmiti.

Sezonska karta prodaje se po cijeni od 75 EUR za neograničeno korištenje (uključujući i noćno skijanje), dok je cijena dnevne karte 5 EUR.



Odabrane uspješne inicijative iz destinacije (2/2)

Genusregal

Genussregal je najveća i najpoznatija trgovina delikatesnih proizvoda i vinoteka u Štajerskoj. U svojoj ponudi ima brojne lokalno proizvedene poljoprivredne proizvode koje prezentira na atraktivan i moderan način u zgradi vrhunskog dizajna koja je sama po sebi atrakcija. Glavni cilj *Genussregal*-a je povezivanje lokalnih proizvođača vina i poljoprivrednika s tržištem i distribucija njihovih proizvoda.

Trgovina je prepoznata po inovativnom i uspješnom poslovnom modelu. U začetku, projekt je predviđao suradnju 50 proizvođača vina na izgradnji distribucijskog centra. Minimalne naknade za ulazak u poslovni model bile su 10.000 EUR, međutim, radi atraktivnosti modela, proizvođači su prosječno ulagali 20.000 EUR. Dodatno, 50% od ukupnih ulaganja financirano je državnim subvencijama i iz EU fondova.

Nakon početne faze, *Genussregal* je počeo okupljati sve više proizvođača te trenutno nudi više od 2.500 proizvoda od 250 lokalnih proizvođača na površini od 1.700 m². U sklopu objekta posluje i vinski bar koji služi za razne edukacije i programe sljubljivanja hrane i vina.



Turistička valorizacija željeznice

Željezničke pruge i vlakovi u Štajerskoj turistički su valorizirani kroz posebno osmišljene turističke doživljaje i ture. Za primjer su uzete tri željezničke rute – Semmering, Feistritztal i ruta u dolini Mur.

Željeznička ruta Semmering je prva svjetska dionica pruge proglašena UNESCO svjetskom kulturnom baštinom 1998. godine. Navedena je pruga interpretirana kroz povijesne činjenice te je uz nju razvijena pješačka ruta. Također, na željezničkim postajama uređeni su manji interpretacijski centri.

Rute su odabrane sukladno reljefnoj atraktivnosti područja, ali i posebnim karakteristikama te korištenoj tehnologiji. Primjerice, željezničkim rutama Feistritztal i Mur prolazi uskotračna pruga kojom kompoziciju vuče parna lokomotiva.

Ture su kreirane s fokusom na nostalgični doživljaj putovanja u prijašnjim vremenima. Međutim, vagoni su prilagođeni modernim vremenima i udobnosti, a tijekom trajanja tura pruža se i gastronomski doživljaj kroz posluživanje autentičnih štajerskih specijaliteta.

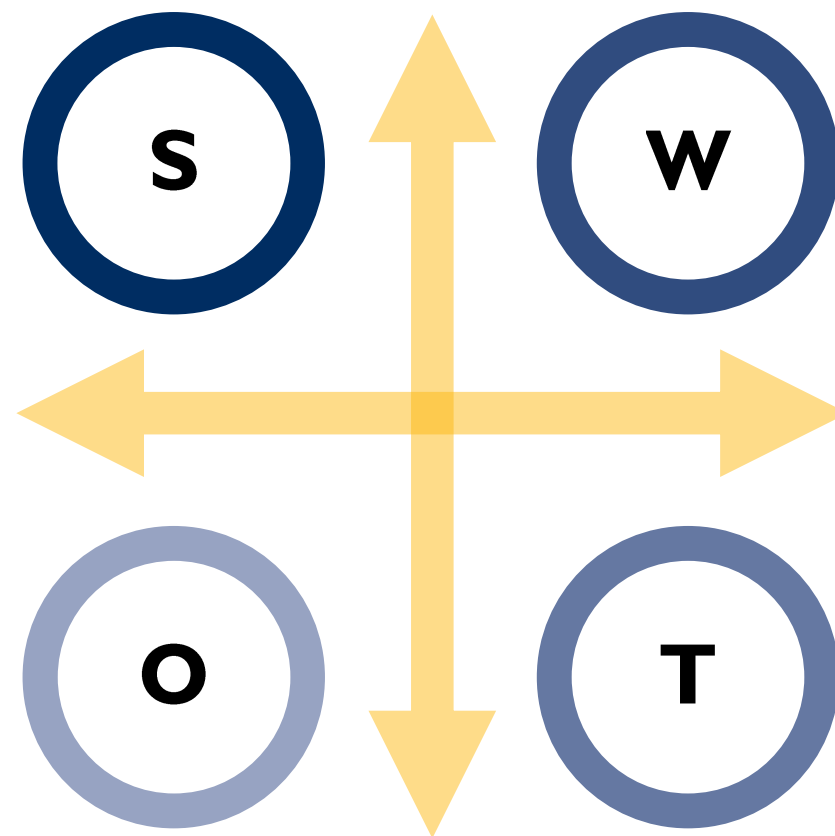


Identificirane su snage, slabosti, prilike i prijetnje za razvoj turizma u Gorskom kotaru

SWOT analiza je za potrebe izrade master plana odrađena kao strukturirana planska metoda evaluacije pojedinih elemenata sadašnjeg stanja i budućeg turističkog razvoja Gorskog kotara. Ona ističe četiri aspekta analizirane jedinice:

- **Snage (eng. Strengths)** – ono na što se s obzirom na interne karakteristike može osloniti u ostvarivanju uspjeha. Ključne, najrelevantnije i najintenzivnije snage one su koje imaju potencijal pretvaranja u dugoročno održive konkurentske prednosti;
- **Slabosti (eng. Weaknesses)** – interne karakteristike koje su barijere ostvarivanju uspjeha odabranog projekta, poslovanja ili pravca razvoja. Slabosti manje važnosti ili intenziteta mogu se dugoročno prevladati, ali one važne i intenzivne snažno utječu na osnovna strateška opredjeljenja i rang ambicija;
- **Prilike (eng. Opportunities)** – eksterni aspekti koji imaju pozitivan utjecaj na brzinu provedivosti i atraktivnost pothvata, no uglavnom imaju ograničen utjecaj na sama strateška opredjeljenja;
- **Prijetnje (eng. Threats)** – eksterni aspekti koji potencijalno mogu ograničiti ili donijeti dodatne rizike u pothvat.

Za potrebe izrade master plana, Gorski kotar se u SWOT analizi smatra jedinstvenom destinacijom, sa zajedničkim snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama temeljem konsolidiranih nalaza provedenih analiza.



U nastavku su navedene snage i slabosti turističkog sektora Gorskog kotara

S

Snage

- Kvaliteta prometne infrastrukture i autocesta Rijeka – Zagreb
- Obilje prirodnih resursa i očuvanost velikih šumskih površina te postojanje vodenih atrakcija (jezera i rijeke)
- Očuvana flora i fauna
- Spremnost dionika lokalne samouprave i destinacijskog menadžmenta na osmišljavanje modela zajedničkog upravljanja turističkim razvojem
- Spremnost za suradnju i konsenzus svih ključnih lokalnih dionika destinacije oko snažne potrebe za turističkim razvojem Gorskog kotara
- Spremnost turističkih dionika s državne razine za potporu razvoju turističkog proizvoda Gorskog kotara

W

Slabosti

- Nedostatak mladog, kvalitetnog i stručnog kadra u turizmu i drugim djelatnostima te opći nedostatak poduzetničke inicijative
- Niska konkurentnost turističke ponude (ograničena dostupnost sadržaja i doživljaja te neinovativna ponuda) i mali broj dionika sektora
- Nekonkurentna i visokosezonalna smještajna struktura uz značajan kapacitet nekomercijalnog smještaja
- Visoka ovisnost o turističkom prometu i sezonalnosti primorskih destinacija
- Nedostatna realizacija turističkih razvojnih projekata javnog i privatnog sektora te iznimno niska razina iskorištenosti javne imovine u funkciji turizma
- Snažan utjecaj ne-turističkih dionika (HEP, Hrvatske šume i dr.) kroz vlasništvo zemljišta i imovine te posljedično, nedostatak jasnih razvojnih planova i vizije aktivacije turističkog potencijala
- Neiskorištenost postojećih zona ugostiteljsko-turističke i rekreativne namjene
- Nedovoljan broj proizvođača autohtonih proizvoda
- Neefikasni model destinacijskog upravljanja i marketinga



U nastavku su navedene prilike i prijetnje turističkog sektora Gorskog kotara

O

Prilike

- Povoljan geostrateški položaj te blizina glavnih emitivnih tržišta
- Postojanje velikog tržišta turističke potražnje u nacionalnom okviru u obližnjem priobalju
- Prekogranična suradnja sa slovenskim regijama koje razvijaju sličan turistički proizvod
- Snažnija turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine te povezanih atrakcija
- Postojanje prostora u vidu zemljišta i objekata pogodnih za realizaciju projekata i turističku valorizaciju
- Osmišljavanje efikasnijeg modela destinacijskog upravljanja i marketinga te kreacija zajedničkog brenda Gorskog kotara
- Trend potražnje za destinacijama koje pružaju atraktivan doživljaj aktivnog odmora i očuvano prirodno okruženje
- Kvalitetnije prostorno planiranje te iskorištavanje snažnog potencijala zona ugostiteljsko-turističke i rekreativne namjene
- Razvoj poljoprivrede i jačanje ruralnog doživljaja destinacije
- Iskorištavanje potencijala EU i državnih fondova za ulaganje u turističku infrastrukturu

T

Prijetnje

- Narušavanje očuvanosti prirode i nekontrolirano iskorištavanje resursa
- Nastavak i daljnje pogoršanje klimatskih uvjeta koji utječu na smanjenje atraktivnosti potencijalnih aktivnosti u zimskom razdoblju
- Izostanak reakcije na nepovoljne demografske trendove te daljnja depopulacija i starenje stanovništva
- Globalna ekonomska kriza i/ili usporavanje rasta na ključnim emitivnim tržištima
- Rast kapaciteta smještaja koji nije u skladu s budućim tržišnim pozicioniranjem Gorskog kotara i razvoj smještajne ponude niže kvalitete
- Rigidna politika očuvanja prirodnih resursa i nemogućnost efikasnog prostornog planiranja
- Nastavak neuspješnog destinacijskog upravljanja
- Proliferacija niske razine suradnje između lokalnih dionika i dionika nacionalne razine u segmentu upravljanja i iskorištavanja vodnog i šumskog potencijala
- Neosiguravanje sredstava EU fondova za značajne strateške projekte razvoja turističke infrastrukture i aktivacije atrakcijskog potencijala

Strateški zaključci analitičke faze (1/2)

- Gorski kotar zauzima iznimno povoljnu geostratešku lokaciju s obzirom na blizinu emitivnih tržišta i priobalja u kojem se odvija značajan turistički promet u nacionalnim i regionalnim okvirima.
- Unatoč neupitnim potencijalima, područje Gorskog kotara bilježi dugoročan negativan demografski trend koji se ogleda kroz ubrzanu depopulaciju i starenje stanovništva, što u pitanje dovodi ne samo perspektivu turističkog razvoja već cjelokupnu gospodarsku održivost ove regije.
- Uslijed aktualnih klimatoloških promjena, a uzimajući u obzir nadmorsku visinu Gorskog kotara, sve je manje moguće očekivati razvoj profesionalnog i konkurentnog proizvoda baziranog na zimskim sportovima (posebice skijanju) te se mogući razvoj treba planirati u kontekstu rekreativnih sadržaja.
- Prostranstvo očuvane prirode, s karakterističnom florom i faunom, raspolaže s iznimnim razvojnim potencijalom, no trenutno nije dio turističkog proizvoda regije u dovoljnoj mjeri.
- Zbog svoje povijesne orijentiranosti prerađivačkoj industriji, ali i trenutnim izraženim negativnim demografskim trendovima, turizam je pred rastućim izazovom na koji način i na kojim osnovama planirati daljnji razvoj.
- U kontekstu smještajne strukture, Gorski kotar je destinacija niske do srednje kategorije smještaja u kojoj dominiraju visoko sezonalni kapaciteti privatnog smještaja.
- Hrvatska je ključno tržište Gorskog kotara s oko 60% udjela u turističkom prometu, što dodatno potvrđuje činjenicu kako je Gorski kotar slabo vidljiv i relativno nekonkurentan na međunarodnom turističkom tržištu.
- Jedan od glavnih razloga takvoj situaciji je zasigurno snažno izražen nedostatak osnovne turističke infrastrukture, poglavito turističkih atrakcija i sadržaja koji bi bili razlog posjeta destinaciji. Pritom, čak i postojeće atrakcije nisu na konkurentskoj razini te im je potreban snažan investicijski ciklus kako bi se atraktivnošću nametnuli kao atraktivne točke posjeta.
- Sezonalnost Gorskog kotara se u desetogodišnjem razdoblju pogoršala te pokazuje karakteristike obalnih destinacija s jačanjem prometa u glavnoj sezoni te smanjenog intenziteta prometa u razdoblju pred i posezone.

Strateški zaključci analitičke faze (2/2)

- Interes za ulaganjem u turističke projekte sa strane privatnog sektora postoji. Međutim, turistička razvojna budućnost Gorskog kotara nije jasno određena, te je samim time iznimno neizvjesna pa se privatni ulagači teško odlučuju na rizik ulaska u investiciju u takvoj situaciji. S druge strane, glavnu ulogu u budućim investicijskim projektima preuzima javni sektor te se u pojedinim dijelovima regije pokušavaju razviti modeli javno-privatnog partnerstva. Projekti su uglavnom u idejnoj fazi, a njihove se komercijalne karakteristike tek trebaju verificirati kroz daljnju komunikaciju s potencijalnim investitorima. Ono što je dodatno potrebno jest objektivizacija projektnih ideja iz komercijalne perspektive, jer do sada proces privlačenja investitora nije bio osobito uspješan.
- Jedinice lokalne samouprave uglavnom ne raspolažu s detaljnim informacijama o vlasničkom statusu i iskorištenosti turističkih razvojnih zona predviđenih prostornim planovima, a one zone o kojima postoje podaci uglavnom su neiskorištene, odnosno neaktivne. Navedeno ukazuje na raskorak između prostornog planiranja i realnog konteksta.
- Jedna od ključnih barijera dosadašnjem turističkom razvoju Gorskog kotara je nepostojanje adekvatne razine suradnje i koordinacije između lokalnih dionika i javnih poduzeća, posebice nacionalnih tvrtki, te je u tom kontekstu potrebno pronaći model suradnje koji će omogućiti turističku valorizaciju i otvaranje razvojnog potencijala koji je do sada uglavnom bio suboptimalno korišten.
- Trenutni model destinacijskog menadžmenta je visoko fragmentiran i neefikasan te unatoč pozitivnim inicijativama udruživanja financijskih sredstava dionika za marketinške aktivnosti, vidljivost i prepoznatljivost Gorskog kotara na turističkom tržištu je iznimno slaba. Sustav turističkih zajednica raspolaže malim financijskim sredstvima te je kadrovski podkapacitirano za ozbiljniji iskorak u vidu marketinga ili razvoja proizvoda. U tom kontekstu, digitalna prisutnost Gorskog kotara ocijenjena je iznimno slabo te je u ovom segmentu potrebno značajno unaprijediti izvrsnost sustava.
- Dionici turističkog sektora s područja Gorskog kotara složni su u ocjeni potencijala i mogućnosti razvoja turističkog proizvoda. Dionici se u velikoj većini slažu kako je potrebno novo usmjerenje strateškog turističkog razvoja Gorskog kotara koje će se dogoditi kroz niz mjera povezanih uz destinacijski menadžment i marketing te kroz otvaranje mogućnosti za strateške investicije u turističku infrastrukturu.
- Usporedivi primjeri dobre prakse u neposrednoj blizini Gorskog kotara sugeriraju kako ovaj prostor ima realan potencijal i tržišnu priliku, koju treba realizirati posredstvom upravljanog razvoja i podizanja turističke atraktivnosti, kroz nove investicijske projekte turističke infrastrukture i razvoj novih turističkih doživljaja kojih izrazito nedostaje.



3. Strateški okvir

Strateški kontekst razvoja turizma Gorskog kotara (1/2)

Povoljan geografski položaj, prometna dostupnost i blizina ključnih emitivnih tržišta

Geografski položaj Gorskog kotara jedan je značajna karta na koju se računa u kontekstu razvoja turizma regije s obzirom na kvalitetnu prometnu dostupnost i blizinu ključnih emitivnih tržišta. Gorski kotar je jedno od područja koje spaja kontinentalnu i obalnu Hrvatsku te se, posebice tijekom ljetnih mjeseci, područjem regije odvija značajan fizički promet turista. Također, u kontekstu geografskog položaja, iznimno je bitna blizina Hrvatskog primorja u kojem se odvija veća količina turističkog prometa na temelju čega Gorski kotar ima mogućnost graditi sadržaje izletničkog turizma, ali i sadržaje druge vrste.

Tradicionalna usmjerenost na prerađivačku industriju i šumarstvo te marginalna uloga turizma

Turizam, osim na određenim mikrolokacijama, nije tradicionalna djelatnost stanovništva Gorskog kotara te je uloga turizma u ukupnom gospodarstvu regije marginalna s obzirom na broj zaposlenih, strukturi dionika, prihodima od djelatnosti i dr. Međutim, s obzirom na trendove na globalnom turističkom tržištu i potražnjom za destinacijama koje pružaju slične doživljaju kakvi se pružaju u Gorskom kotaru, privatni sektor počinje percipirati turizam kao prosperitetnu djelatnost koja posjeduje potencijal za ostvarivanje značajnijih prihoda.

Odljev stanovništva i nepogodna demografska struktura

Gorski kotar, kao primarno ruralno područje, pogađaju negativni demografski trendovi smanjenja broja stanovnika, starenja stanovništva i nepostojanja stručnog kadra koji može biti temelj za korjenite promjene, strateški zaokret te promjenu trendova u pozitivnom smjeru. S obzirom na navedeno, kroz inicijative javnog sektora pokušava se otvoriti prostor za realizaciju privatnih poduzetničkih inicijativa te zadržavanje stanovništva na području Gorskog kotara. Razvojne inicijative u sferi turizma također moraju biti fokusirane na opću korisnost te unaprjeđenje kvalitete života lokalne zajednice.

Klimatske promjene kao izazov za razvoj turističkih sadržaja u zimskom razdoblju

Klimatske su promjene jedan od ključnih eksternih čimbenika na koje lokalni dionici nemaju mogućnost utjecaja. Posljedice klimatskih promjena u Gorskom kotaru već su vidljive, ponajprije u nedostatku dužih snježnih razdoblja te je u tom smislu Gorskom kotaru potrebna promjena fokusa razvoja turističkog proizvoda na aktivnosti koje se konzumiraju tijekom cijele godine. Potrebno je istaknuti kako klimatske promjene utječu na promjenu fokusa potražnje na destinacije s ugodnom klimom, posebice ljeti, te u tom kontekstu Gorski kotar ima značajnu konkurentsku prednost.

Strateški kontekst razvoja turizma Gorskog kotara (2/2)

Gorski kotar bez značajnih turističkih investicija te bez razrađenih projektnih prijedloga

Na području Gorskog kotara nisu se realizirale značajnije turističke investicije od strane privatnog sektora, dok projektni prijedlozi javnog sektora (osim u manjem dijelu), nisu razrađeni do razine koja bi omogućila efikasnu realizaciju. U tom smislu, turistička infrastruktura Gorskog kotara nije na konkurentskoj razini kvalitete te ne pruža mogućnost razvoja atraktivnih turističkih doživljaja koji bi stvarali značajniju turističku potražnju. Turističke atrakcije Gorskog kotara u ovom trenutku uglavnom ne predstavljaju dovoljno snažne i/ili prepoznatljive motive dolaska u destinaciju.

Visoki udio privatnog smještaja, visoka sezonalnost uz dominaciju domaćeg tržišta

U kontekstu performansi turističkog tržišta, Gorski kotar je destinacija visokog udjela privatnog smještaja koji je tek u manjem dijelu orijentiran na kvalitetu sadržaja i usluge. Sezonalnost turističkog prometa temelji se na prometu obalnih destinacija te je u uzročno-posljedičnoj vezi nedostatka turističkih doživljaja koji bi stvarali potražnju van ljetne sezone. Također, ključno tržište potražnje su domaći gosti koji generiraju više od polovice turističkog prometa. Navedeno upućuje na zaključak kako Gorski kotar nije pozicioniran na međunarodnom turističkom tržištu te ne raspolaže vidljivošću koja bi u ovom trenutku omogućila turističku valorizaciju resursa Gorskog kotara.

Strateška uporišta razvoja turizma Gorskog kotara (1/2)

#1 Kapitalne investicije u turističku infrastrukturu predstavljaju glavni pokretač turističkog razvoja Gorskog kotara

Gorski kotar svoj turistički razvoj u narednom razdoblju mora temeljiti na snažnom investicijskom ciklusu koji će primarno biti fokusiran na turističku infrastrukturu s ciljem stvaranja inovativnih i tržišno atraktivnih turističkih doživljaja. Kako bi se investicije realizirale, sustav turističkog upravljanja i javni sektor trebaju imati za cilj znatno aktivnije sudjelovanje na natjecajima za sredstva fondova Ministarstva turizma (Fond za udružene turističke zajednice, Fond za nerazvijene) te fondova Europske Unije. Realizacijom kapitalnih investicija cilj je inducirati razvoj turističke ponude te stvoriti okruženje za realizaciju poduzetničkih inicijativa privatnog sektora.

#2 Potencijal razvojnih projekata postoji, ali za njihovu aktivaciju su potrebni atraktivni koncepti i utvrđena izvodljivost

Javni sektor raspolaže nizom projektnih ideja koje za cilj imaju unaprjeđenje turističkog lanca vrijednosti. Međutim, razrada projekata i prateća dokumentacija uglavnom nije na zadovoljavajućoj razini spremnosti za implementaciju. Kroz razradu razvojnih projekata potrebno je stvoriti bazu tržišno atraktivnih projekata koji će se financirati putem raznih fondova koji su na raspolaganju lokalnim dionicima ili koristiti u privlačenju investitora.

#3 Interes privatnog sektora za ulaganjima postoji, ali je potrebna jasna vizija daljnjeg razvoja turizma Gorskog kotara

Privatni sektor naslućuje turistički potencijal Gorskog kotara, no još uvijek s iznimnim oprezom pristupa razvoju projekata te se uglavnom ne odlučuje za značajnije investicije u turistički sektor zbog nejasne budućnosti i smjera turističkog razvoja. Kroz jasnu definiciju vizije razvoja turizma Gorskog kotara te pokretanje investicijskog ciklusa u javnu turističku infrastrukturu, za očekivati je buđenje interesa i snažniju realizaciju privatnih investicija u turizam Gorskog kotara.

#4 Udruživanje turističkih zajednica u TZ područja je krucijalni iskorak prema konkurentnijem turizmu Gorskog kotara

Planirano udruživanje sustava turističkih zajednica u Turističku zajednicu Gorskog kotara potrebno je promatrati kao uporište razvoja kroz dvije perspektive. Prva perspektiva je profesionalizacija razvoja turističkog proizvoda i marketinga čime se Gorski kotar u narednom razdoblju planira pozicionirati na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu. Druga perspektiva je projektna orijentiranost organizacije te ključna uloga pri identifikaciji, razvoju, ostvarivanju financiranja i realizaciji projektnih inicijativa u suradnji s drugim destinacijskim dionicima kao što su lokalne i regionalne razvojne agencije, JLS, Primorsko-goranska županija i njeni subjekti, relevantna ministarstva, državne tvrtke i dr.

Strateška uporišta razvoja turizma Gorskog kotara (2/2)

#5 Razvoj se oslanja na snažniju suradnju destinacijskih dionika s regionalnim i državnim institucijama i poduzećima

U narednom razdoblju turističkog razvoja, ključni dionici područja Gorskog kotara imaju potrebu i obvezu ostvariti bolju i plodonosniju međusobnu suradnju s regionalnim i državnim institucijama te javnim poduzećima, pri čemu je prvenstveno namjera postizanje konsenzusa oko potrebe realizacije niza razvojnih inicijativa u regiji. Državna poduzeća utječu na razvoj Gorskog kotara radi vlasništva i upravljanjem javnom imovinom te u tom kontekstu, kroz turističku valorizaciju imovine s najsnažnijim potencijalom, imaju mogućnost jakog utjecaja na kvalitetu turističkog proizvoda Gorskog kotara. S druge strane, državne institucije (ministarstva, uredi, agencije i dr.) Gorski kotar moraju obuhvatiti u razvojnim aktivnostima kao nerazvijeno područje te s posebnim fokusom podupirati, pratiti i ulagati u ključne projekte Gorskog kotara. U tom kontekstu, početkom 2019. godine donesen je i Zakon o brdsko-planinskim područjima, koji potencijalno može pružiti temelje za potporu niza aktivnosti na području Gorskog kotara.

#6 Nacionalni park Risnjak ima snažan potencijal turistifikacije Gorskog kotara

NP Risnjak do danas nije kapitalizirao svoj status zaštićenog područja te je jedan od najmanje prepoznatih nacionalnih parkova u Republici Hrvatskoj. Međutim, razvojni potencijal je neupitan te je cilj kroz ciljane aktivnosti razviti doživljaje za više tržišnih segmenata, unaprijediti turističku infrastrukturu, a strateški definiranim marketinškim aktivnostima osnažiti poziciju nacionalnog parka na turističkom tržištu. Na takav način NP Risnjak ima snažan potencijal izgradnje turističke ponude i jačanja imidža Gorskog kotara na domaćem i međunarodnom tržištu.

#7 Poljoprivredna proizvodnja, OPG-ovi i gastronomija imaju ozbiljan potencijal razvoja kao dio autentične turističke ponude

Ukoliko je Gorski kotar potrebno definirati kao autentičnim u nacionalnim okvirima po nekoj komponenti, u tom se kontekstu svakako ističe specifična gastronomija temeljena na goranskim namirnicama poput divljači, gljiva, mliječnih proizvoda, meda, žestokih alkoholnih pića, itd. S ciljem diverzifikacije proizvoda te stvaranja više koristi za dionike privatnog sektora, poljoprivredu je potrebno planski uklopiti u turistički proizvod regije kao jedan od ključnih faktora distinkcije u odnosu na reljefom, klimom i drugim resursima slične destinacije u okolici.

Razvojna načela turizma Gorskog kotara

#1 Gorski kotar će turistički razvoj bazirati na principima održivosti

Preduvjet kvalitetnog razvoja turizma Gorskog kotara jest garancija dugoročne održivosti u svim komponentama razvoja: ekološkim, gospodarskim te društveno kulturološkim. Unatoč snažnoj potrebi za ulaganjem u turističku infrastrukturu, povezane aktivnosti i razvoj ne smiju narušiti ekološku ravnotežu i bioraznolikost te kulturno-povijesnu baštinu Gorskog kotara. S druge strane, razvoj turizma mora osigurati društveno-ekonomske koristi te kroz podizanje životnog standarda, kvalitete života lokalnog stanovništva i pozitivnog utjecaja na gospodarstvo utjecati na zaustavljanje negativnih demografskih trendova.

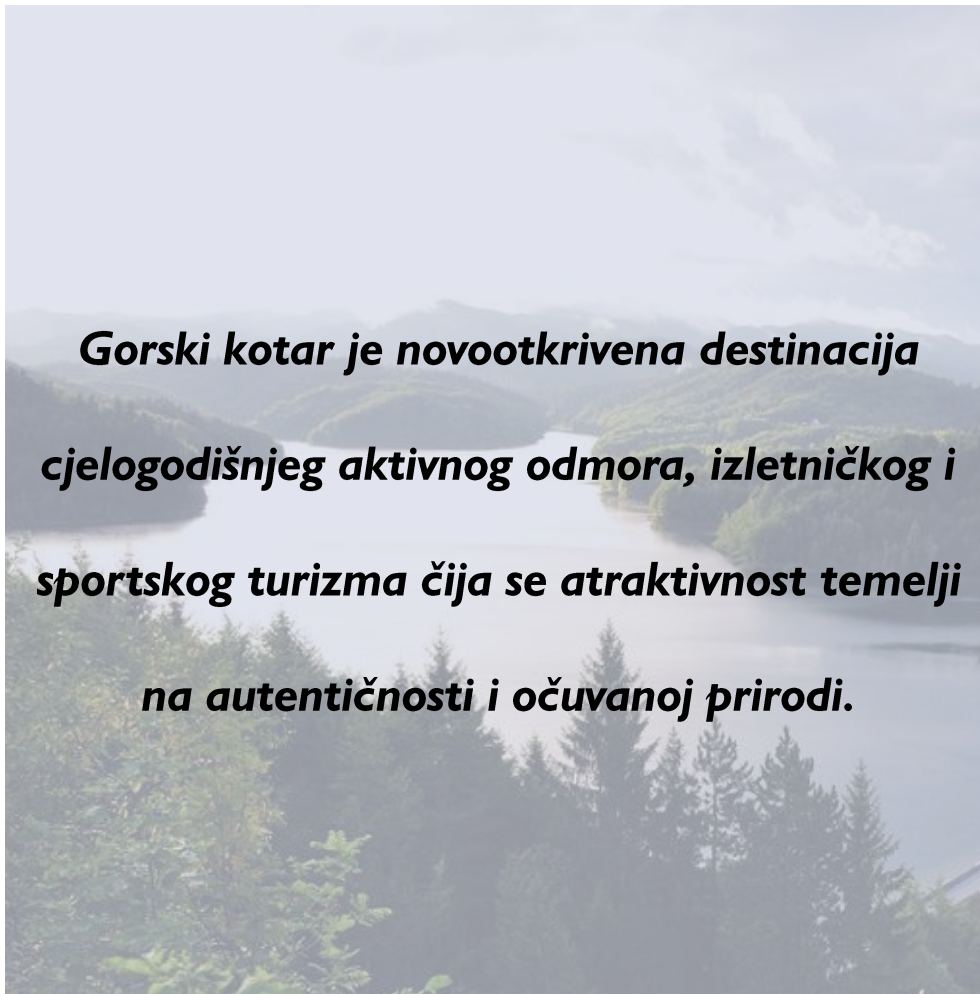
#2 Gorski kotar će turistički razvoj bazirati na valorizaciji i modernoj interpretaciji turističkih resursa

Atraktivni turistički resursi Gorskog kotara danas nisu u dovoljnoj mjeri valorizirani te je njihova interpretacija uglavnom zastarjela. S ciljem zaustavljanja propadanja resursa, ali i njihove turističke aktivacije ključno je objektivno prioritzirati resurse u koje je potrebno ulaganje te na taj način stvoriti niz inovativnih doživljaja za međunarodno turističko tržište. U tom je kontekstu potrebno posebnu pozornost obratiti na valorizaciju u skladu s primjerima najboljih praksi s ciljem kreiranja snažnih motiva za turističkih posjet Gorskom kotaru. Kapitalne investicije su u tom kontekstu ključni pokretač turističkog razvoja Gorskog kotara.

#3 Gorski kotar će se u svom turističkom razvoju osloniti na ruralni gorski karakter i proizvodnju kao snažan faktor diferencijacije

Destinacije koje su primjeri dobre prakse, a svojim su resursima slične Gorskom kotaru, na temelju ruralnog doživljaja i povezivanja lokalne, autohtone poljoprivrede s turističkim doživljajima grade ključne turističke doživljaje. U tom smislu, potreban je fokus na ruralnu proizvodnju hrane i pića visoke dodane vrijednosti te izbjegavanje prodaje sirovine koja neobrađena daje znatno manje prinose u odnosu na uloženo. Turizam i poljoprivreda, u kontekstu Gorskog kotara, sinergijski učinak moraju postići na temelju zajedničkog marketinga te izgradnji proizvoda gastronomije, ali primarno na području stvaranja snažnog kanala distribucije prema lokacijama u regiji, ali i okolici.

Vizija turizma Gorskog kotara



***Gorski kotar je novootkrivena destinacija
cjelogodišnjeg aktivnog odmora, izletničkog i
sportskog turizma čija se atraktivnost temelji
na autentičnosti i očuvanoj prirodi.***

...novootkrivena destinacija...

Gorski kotar je novootkrivena turistička destinacija koja kroz dosadašnji model razvoja nije privukla značajniji interes međunarodnog turističkog tržišta. Međutim, upravo je to argument na kojem će Gorski kotar graditi svoju poziciju kao intrigantna, nova, neotkrivena destinacija u središtu Hrvatske i blizini glavnih emitivnih tržišta.

...cjelogodišnjeg aktivnog odmora, izletničkog i sportskog turizma...

Gorski kotar ima mogućnost isporučivati atraktivne turističke doživljaje tijekom cijele godine, posebice u kontekstu aktivnog odmora, izletničkog i sportskog turizma. Potrebno je napomenuti kako razvoj sportskog turizma do prioritetne razine nije u potpunosti pod utjecajem lokalnih dionika turističke ponude te je iz tog razloga postavljen u viziju, ali nije razrađen kao prioritetni turistički proizvod.

...autentičnosti i očuvanoj prirodi...

Autentičnost Gorskog kotara očituje se u lokalnom načinu života, kulturi, klimi, brdsko-planinskom reljefu i gastronomiji koja se temelji na lokalnim namirnicama. Gastronomija je u kontekstu Gorskog kotara i dio doživljaja autentičnosti te je iz tog razloga odabrana kao značajno turističko iskustvo. Priroda je ključni faktor atraktivnosti Gorskog kotara te je njezino očuvanje i kontrolirana valorizacija ključni strateški interes Gorskog kotara.

Misijom su zadani ključni principi i načela operacionalizacije definirane vizije turizma Gorskog kotara

- *Gorski kotar će izgraditi krovni turistički brend koji će zastupati turističke proizvode i doživljaje s cijelog područja regije. Novi brend će biti temelj za inovativne marketinške aktivnosti fokusirane na online medije i alate promocije koji će pozicionirati Gorski kotar na turističkom tržištu i utjecati na povećanje prepoznatljivosti destinacije.*
- *Gorski kotar će kroz centralizirano upravljanje turističkim razvojem te formalno udruživanje turističkih zajednica raditi na profesionalnom razvoju turističkog proizvoda koji će odgovarati potražnji suvremenih putnika i njihovim potrebama, a sve u skladu sa smjericama zadanima master planom.*
- *Gorski kotar će aktivno raditi na unaprjeđenju suradnje dionika povezanih s razvojem turističkog proizvoda unutar i izvan destinacije, na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini, s ciljem unaprjeđenja kvalitete života stanovnika, generiranja novih radnih mjesta, otvaranja prostora za poduzetničke inicijative u segmentu kreativnih i uslužnih industrija, poboljšanja ekonomskih pokazatelja poslovanja te ostvarivanja novih investicija u turistički sektor.*
- *Gorski kotar će fokusiranim radom i profesionalizacijom pristupa pri izradi potrebne projektne dokumentacije privlačiti značajno veće iznose potpora iz fondova na državnoj i EU razini te s tim u vezi aktivno ulagati u valorizaciju atraktivnih resursa turističke ponude.*
- *Gorski kotar će razvijati turističke aktivnosti pogodne za konzumaciju tijekom cijele godine s ciljem smanjenja utjecaja sezonalnosti i pružanja mogućnosti turističkom sektoru za unaprjeđenje rezultata poslovanja.*
- *Gorski kotar će aktivno raditi na preuzimanju primarne uloge u segmentu sportskog turizma i sportskih priprema te povezanih sadržaja na razini Republike Hrvatske kroz koordinaciju aktivnosti s državnim tijelima i institucijama te ciljanim ulaganjima u potrebnu sportsku infrastrukturu.*
- *S ciljem očuvanja djelatnosti, diverzifikacije turističkog proizvoda i daljnjeg razvoja poslovanja te autohtonog turističkog proizvoda, Gorski kotar će pružati aktivnu potporu poljoprivrednicima, OPG-ima i drugim povezanim dionicima.*
- *Kroz cjelokupni proces razvoja i upravljanja turizmom, Gorski kotar će se voditi načelom održivog razvoja te očuvanja prirodnih resursa regije.*

Turističko pozicioniranje Gorskog kotara

Gorski kotar je destinacija neukroćene, zaštićene prirode, fascinantnih krajolika, šumskih i vodenih bogatstava, autentičnih okusa i mirisa domaće kuhinje koji čine paletu raznolikih i uzbudljivih doživljaja za obitelji, rekreativce i sportaše.



Podloga tržišnog pozicioniranja Gorskog kotara

...neukročena priroda...

Priroda Gorskog kotara je neukročena, što se ponajprije očituje u bogatstvu životinjskog (3 velike europske zvijeri) i biljnog svijeta. Priroda Gorskog kotara je i gruba, u pojedinim razdobljima teška za preživljavanje, ali iz tog razloga izaziva poštovanje te postavlja izazov zaljubljenicima u otkrivanje prirode.

...zaštićena priroda...

U Gorskom kotaru postoji više zaštićenih područja, od kojih se prvenstveno ističe Nacionalni park Risnjak koji ima potencijal postati snažan atraktor posjeta Gorskom kotaru. U narednom razdoblju, Gorski kotar mora očuvati svoj prirodni resurs te na njemu temeljiti tržišni nastup i održiv razvoj proizvoda.

...fascinantni krajolici...vodena bogatstva...

Gorski kotar prepun je fascinantnih brdsko-planinskih krajolika obogaćenih vodenim površinama (jezerima i rijekama) koji zajednički pružaju iznimno atraktivnu kulisu razvoja uzbudljivih turističkih doživljaja.

...šumska bogatstva...

Priroda Gorskog kotar u najvećem je dijelu sazdana od velikih šumskih površina te je njena šuma ključna komponenta prirode. Šume kriju neke od najatraktivnijih turističkih resursa (biljni i životinjski svijet i dr.) te su ključni doživljaj Gorskog kotara u percepciji na tržištu.

...autentični okusi i mirisi domaće kuhinje...

Okusi i mirisi goranske kuhinje predstavljaju esenciju autentičnosti Gorskog kotara s obzirom na korištenje prirodnih namirnica u spremanju domaćih jela. U tom kontekstu, plodovi prirode Gorskog kotara na najbolji se način interpretiraju upravo kroz gastronomiju koja ima potencijal postati jedan od ključnih motiva Gorskog kotara.

Tri dugoročna cilja turističkog rasta Gorskog kotara

Elaboracija dugoročnih ciljeva turističkog razvoja Gorskog kotara

1. Stvaranje prepoznatljivosti i podizanje vidljivosti Gorskog kotara kao turističke destinacije

Osim u manjem dijelu u nacionalnim okvirima, Gorski kotar na međunarodnom turističkom tržištu trenutno nije percipiran kao turistička destinacija s atraktivnim turističkim doživljajima i aktivnostima. Stoga, primarni cilj sustava turističkog upravljanja u narednom razdoblju je tržišno pozicionirati Gorski kotar na međunarodnom turističkom tržištu, temeljem definiranog turističkog pozicioniranja, ključnih proizvoda i doživljaja, uz preduvjet paralelne realizacije kapitalnih projekata. Ključni i prvi korak u tom kontekstu bit će kreacija prepoznatljivog turističkog brenda regije te marketinške aktivnosti koje će uslijediti s fokusom na digitalni marketing kao najdostupniji i najefikasniji alat moderne komunikacije s tržištem.

2. Rast turističkog prometa

Gorski kotar mora ostvariti rast turističkog prometa kroz cijelu godinu te na taj način omogućiti snažnije ekonomske koristi za dionike turističkog sektora. Rast turističkog prometa zadnjih godina u većem je dijelu posljedica rasta na makro razini i kretanja na međunarodnom turističkom tržištu, tj. efekta prelijevanja potražnje. S obzirom na pokazatelje turističke gustoće i intenziteta, Gorski kotar ima značajnog prostora za turistički rast prometa bez straha od prekomjernog turizma. To naravno, ne isključuje potrebu za strateškim i operativnim planiranjem i upravljanjem turističkim razvojem, posebice u kontekstu zaštićenih prirodnih cjelina i njihovog odgovornog i održivog korištenja u turističke svrhe.

3. Unaprjeđenje turističkog lanca vrijednosti

Kvaliteta ukupnog turističkog lanca vrijednosti ključna je komponenta turističkog razvoja Gorskog kotara u narednom razdoblju te su u tom kontekstu potrebne značajne investicije. Osim kvalitete dostupnosti, kao jedne od komponenti turističkog lanca vrijednosti koje Gorski kotar zadovoljava, ulaganja su potrebna u smještajnu strukturu te HiP*, a posebice u atrakcijsku strukturu. Razlog tome je postojanje atraktivnog resursa u vidu prirodne i kulturne baštine koji trenutno nije valoriziran u zadovoljavajućoj mjeri. Investiranje u javnu turističku infrastrukturu i atrakcije kako bi se stvorili realni motivi turističke atraktivnosti Gorskog kotara predstavlja osnovni preduvjet realizacije niza privatnih poduzetničkih projekata koji su zbog nejasne turističke budućnosti Gorskog kotara u ovom trenutku uglavnom “na čekanju”. Razvojem ponude HiP-a potrebno je unaprijediti poziciju poljoprivrede u turističkom lancu vrijednosti te upravo na temelju autohtonih proizvoda i domaće kuhinje potaknuti diferencijaciju Gorskog kotara.

Izvor: Horwath HTL, 2019.

* HiP = Hrana i piće



4. Operativne strategije razvoja

Operativne strategije razvoja obuhvaćaju turističke proizvode, turističku infrastrukturu, programe konkurentnosti i smjernice marketinga

Metodologija elaboracije operativnih strategija razvoja Gorskog kotara

Prioritetni turistički proizvodi i iskustva

U cjelini prioritetnih turističkih proizvoda, elaborirana su tri turistička proizvoda: aktivni odmor, izleti i gastronomija kroz opis proizvoda korištenjem globalno primjenjivih definicija proizvoda te prilagodbom na doživljaje Gorskog kotara. Za svaki proizvod definirana su ciljna tržišta, proizvodni i tržišni segmenti, ključna postojeća i potrebna infrastruktura, ciljevi proizvoda i ključni faktori koji su preduvjet uspješnog razvoja proizvoda u destinaciji.

Projekti turističke infrastrukture

Projekti turističke infrastrukture podrazumijevaju 18 prijedloga turističke infrastrukture u koju je potrebno ulagati na području Gorskog kotara u narednom razdoblju. Za svaki od projekata razrađen je opis projekta, definirano je tijelo odgovorno za provedbu (nositelj i tijela koja pružaju potporu realizaciji), doprinos strateškim ciljevima, ključni faktori uspješne realizacije projekta te koraci, odnosno, aktivnosti koje je potrebno poduzeti s ciljem realizacije projekta. Također, prikazani su uspješni primjeri iz prakse te je na temelju ulaganja u njih (gdje su dostupni podaci) procijenjena investicija, dok su za pojedine projekte korištene informacije o investiciji od dionika s terena ili informacije temeljene na stručnom mišljenju Horwath HTL-a.

Programi konkurentnosti

Za programe konkurentnosti koje je u narednom razdoblju potrebno provesti na području Gorskog kotara, ukupno njih 17, elaboriran je opis programa, definirano je definirano je tijelo odgovorno za provedbu (nositelj i tijela koja pružaju potporu realizaciji), doprinos strateškim ciljevima, ključni faktori uspješne realizacije projekta te koraci, odnosno, aktivnosti koje je potrebno poduzeti s ciljem realizacije projekta. Gdje i ako je primjenjivo, prikazani su uspješni primjeri iz prakse te je investicija, ukoliko je potrebna za provedbu projekta, procijenjena na temelju dostupnih podataka o postojećim projektima ili na temelju iskustva Horwath HTL-a iz prethodnih projekata.

Smjernice turističkog marketinga

7 smjernica turističkog marketinga elaborirano je kroz opis smjernice, definiciju ključnih elemenata, procjenu investicije (gdje i ako je moguće), doprinos strateškim ciljevima te primjere dobre prakse

DMO sustav Gorskog kotara, kao i strategija marketinga te plan brendiranja, obrađeni su u zasebnim poglavljima.

PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI I ISKUSTVA

Prioritetni turistički proizvodi Gorskog kotara su aktivni odmor, izleti i gastronomija

Ključna uporišta definicije turističkih proizvoda i iskustava te preduvjeti razvoja

- Prioritetni turistički proizvodi definirani su na temelju nalaza iz analitičke faze projekta, interaktivnih strateških radionica i stručnog mišljenja Horwath HTL tima. Glavna uporišta definicije aktivnog odmora, izleta i gastronomije kao prioritetnih turističkih proizvoda Gorskog kotara su njihova spremnost za brzu tržišnu komercijalizaciju te najviši stupanj razvijenosti i dostupnosti doživljaja u destinaciji u usporedbi s drugim turističkim proizvodima. Za uspješan razvoj prioritetnih turističkih proizvoda Gorskom kotaru potreban je niz ulaganja u turistički lanac vrijednosti te osmišljavanja novih, atraktivnih doživljaja, kako od strane javnog sektora i sustava upravljanja destinacijom tako i od strane privatnog sektora kroz realizaciju vlastitih poduzetničkih inicijativa.
- Kao horizontalni proizvod putem kojeg je moguće stvarati doživljaje vezane za sva tri prioritetna proizvoda, ističu se događanja kojih trenutno u Gorskom kotaru relativno visok broj. Međutim, u narednom je razdoblju potreban fokus na kvalitetu i tematizacija događanja sukladno destinacijskom pozicioniranju, ključnim turističkim resursima te već postojećim proizvodima.
- Kao dodatni turistički proizvodi, u destinaciji se ističu lovni i ribolovni turizam, fotolov, sport i pripreme te se isti smatraju kompatibilni s definiranim prioritetnim proizvodima. Dodatno, kulturnu i povijesnu baštinu trenutno se promatra kao resurs kojeg je uz ulaganja u infrastrukturu i inovativne načine interpretacije dovesti do tržišno konkurentne razine.

1. AKTIVNI ODMOR



2. IZLETI



3. GASTRONOMIJA



Aktivni odmor

Opis proizvoda

Pojam aktivni odmor (eng. *adventure, active outdoor tourism*) podrazumijeva turistički proizvod koji uključuje najmanje dvije od tri komponente: fizička aktivnost ili rekreacija, prirodno okruženje i kulturološka razmjena.

Aktivni odmor je moguće podijeliti na dva osnovna pojavna oblika sukladno intenzitetu aktivnosti:

- Adrenalinski ili avanturistički (engl. *hard*) sportovi i aktivnosti (vožnja brdskim biciklom, slobodno penjanje, kajaking, kanuing i dr.)
- Rekreativni (engl. *soft*) sportovi i aktivnosti (hodanje, planinarenje, *trekking*, biciklizam, jahanje i dr.)

Tri su osnovna segmenta potrošača ovog proizvoda:

- segment potrošača koji odabire destinaciju koju posjećuje isključivo radi aktivnog odmora i aktivnosti koje su dostupne u destinaciji,
- rekreativci kojima aktivni odmor nije isključivi motiv posjeta destinaciji te tijekom boravka konzumiraju druge turističke proizvode,
- profesionalni sportaši i sportske grupe (klubovi, udruženja i sl.) koji na putovanje odlaze motivirani pripremama, kondicijskim treninzima ili sportskim natjecanjima.

Ključni preduvjet razvoja aktivnog odmora su raznovrsni atraktivni prirodni resursi prilagođeni potrebama segmenta potrošača te, u kontekstu segmenta profesionalnih sportaša, razvijena potporna infrastruktura i povezanost destinacije. Klimatski uvjeti nisu nužno ograničenje ili prednost s obzirom na razne preferencije segmenta potrošača te potrebe za različitim razinama zahtjevnosti aktivnosti.

Izvor: UNWTO, Horwath HTL, 2019.

Ciljna tržišta

Primarna: Slovenija, Hrvatska, Italija

Sekundarna: Njemačka, Beneluks, Mađarska, Srbija

Proizvodni segmenti

Sportske aktivnosti
Rekreativne aktivnosti
Adrenalinski sportovi
Sportska i rekreativna događanja i manifestacije

Tržišni segmenti

Grupe mladih
Obitelji s djecom
Mlađi parovi bez djece
Sportaši i sportske grupe

Vremenski period

Cjelogodišnji proizvod



Aktivni odmor

Ključna postojeća infrastruktura

- Signalizacija šumskih staza i puteva
- Sportska infrastruktura u Delnicama kao dio rekreativnih aktivnosti – multifunkcionalna dvorana, dvorana s bazenom, sportska igrališta, vježbališta, skakaonica, nogometni teren i dr.
- Sportsko-rekreativna infrastruktura kao dio rekreativnih aktivnosti u drugim JLS-ima (Ravna Gora, Fužine i dr.)
- Sanjkališta i mala skijališta
- Adrenalinski, *paintball* i zabavni parkovi (Kupjak, Vrata)
- Staze za skijaško trčanje
- Staza za *downhill* biciklističko natjecanje (Tršće)
- Izletišta sa šetnicama i infrastrukturom za obilazak (Zeleni Vir i dr.)

Ključna potrebna infrastruktura

- Sportsko-rekreativne staze i rute s razvijenom interpretacijom
- Sportsko-rekreativni, zabavni i adrenalinski centri
- Obnova postojeće i razvoj nove sportske infrastrukture kao preduvjet razvoja sportskog turizma
- Adekvatni smještajni kapaciteti za sportaše i aktivne turiste
- Specijalizirane trgovine i servisi za bicikle i drugu opremu
- Uređeni vidikovci, odmorišta, piknik zone
- Škole koje nude tečajeve za pojedine sportove (npr. biciklizam, orijentacijsko trčanje, vodeni sportovi) i certificiranje
- Kvalitetna i profesionalno organizirana *outdoor* događanja

Ciljevi proizvoda

1. Smanjenje utjecaja sezonalnosti
2. Valoriziranje dijelova destinacije koji do sada nisu bili turistički prepoznati
3. Poticanje ekološke održivosti destinacije
4. Rasterećenje kritičnih turističkih točaka u destinaciji
5. Otvaranje novih radnih mjesta u sportskim djelatnostima
6. Tržišno pozicioniranje kao destinacije s razvijenim proizvodom više dodane vrijednosti

Ključni faktori uspjeha

1. Kvalitetna infrastruktura za aktivni odmor s apliciranim sigurnosnim mjerama
2. Valorizirani prirodni resursi
3. Razvijeni prodajni kanali (DMC, specijalizirane turističke agencije i dr.)
4. Usmjerene marketinške aktivnosti putem specijaliziranih kanala
5. Specijalizirani vodiči i voditelji aktivnosti

Izleti

Opis proizvoda

Izletnički turizam kao jedna od pojavnih vrsta turizma definira se kao konzumacija najmanje dvije pojedinačne usluge za potrebe istog putovanja ili odmora, koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga. Kako bi se posjet destinaciji mogao definirati kao izlet, mora trajati manje od 24 sata i ne smije uključivati noćenje.

Izleti su motivirani različitim interesima i temelje se na izgrađenim turističkim proizvodima (gastronomija, aktivni odmor, edukacije, kultura i sl.). Izlete mogu organizirati posjetitelji samostalno ili uz korištenje usluga turističkih agencija, a mogu biti namijenjeni individualnim korisnicima ili grupama. Izletnički turizam za destinaciju kreira brojne koristi od kojih se mogu istaknuti povećanje potrošnje, pružanje dodane vrijednosti posjetiteljima, razvoj turističke ponude i dr.

U kontekstu Gorskog kotara, izletnički turizam je trenutno jedan od ključnih generatora posjeta destinaciji, posebice u područjima s već prepoznatim točkama interesa kao što su jezera, izletišta, špilje, zaštićena područja i sl. Posjetitelji-izletnici Gorskog kotara konzumiraju više doživljaja/proizvoda tijekom boravka u destinaciji, među ostalima i gastronomiju i aktivni odmor kao primarne doživljaje i proizvode, ali i niz drugih doživljaja kao što su edukacije, kultura i povijest (školske, studijske i druge grupe).

Izletnički turizam je za Gorski kotar značajan i iz perspektive cjelogodišnjeg poslovanja dionika turističkog sektora s obzirom na postojanje resursa pogodnih za izgradnju iskustava tijekom zimskih mjeseci (snijeg i povezane aktivnosti), ali i tijekom ostatka godine.

Ciljna tržišta

Primarna: Slovenija, Hrvatska

Sekundarna: Italija

Proizvodni segmenti

Rekreativne aktivnosti
Gastronomija
Edukacije
Kulturna i povijesna baština
Događanja

Tržišni segmenti

Grupe (školske, fakultetske, druga građanska udruženja)
Obitelji s djecom
Mlađi parovi bez djece
Grupe prijatelja
Stariji parovi bez djece

Vremenski period

Cjelogodišnji proizvod



Izleti

Ključna postojeća infrastruktura

- Infrastruktura u izletištimu – odmorišta, piknik zone, šetnice
- Ugostiteljski objekti
- Kvalitetne prometnice, parkinzi i ostala potporna infrastruktura
- Signalizacija do ključnih točaka interesa
- Turistički informativni centri i info točke u sklopu turističkih atrakcija
- Sportsko-rekreativni, zabavni i adrenalinski centri
- Označene šetnice i biciklističke staze

Ključna potrebna infrastruktura

- Adekvatna infrastruktura za obilazak prirodnih i kulturnih atrakcija
- Pješačke i biciklističke staze i rute
- Sportsko-rekreativni, zabavni i adrenalinski centri (potreban je veći broj s diverzificiranim uslugama)
- Uređeni vidikovci, odmorišta i druga infrastruktura u izletištimu
- Inovativni interpretacijski centri
- Centri za aktivnosti na jezerima i rijekama i kupališta
- Žičare i druga potporna infrastruktura za aktivnosti
- Kalendar atraktivnih i kvalitetnih događanja
- Unaprjeđenje gastro ponude

Ciljevi proizvoda

1. Pобољшanje performansi poslovanja dionika turističkog sektora
2. Podizanje vidljivosti destinacije na turističkom tržištu
3. Poticanje razvoja paketa doživljaja izletničkog turizma
4. Atraktivna interpretacija ključnih točaka interesa
5. Smanjenje utjecaja sezonalnosti
6. Poticanje potražnje na duži boravak u destinaciji i konzumaciju više turističkih doživljaja
7. Diverzifikacija doživljaja u destinaciji

Ključni faktori uspjeha

1. Blizina i dostupnost destinacije
2. Interpretacija i prezentacija ključnih točaka interesa
3. Promocija izletničkih iskustava u destinaciji
4. Kvalitetan sustav održivog upravljanja dnevnim posjetiteljima
5. Razvijeni turistički informativni centri (u sklopu točaka interesa)

Gastronomija

Opis proizvoda

U stručnoj literaturi gastronomski turizam najčešće podrazumijeva i enološku komponentu, međutim, s obzirom na izostanak proizvodnje vina na području Gorskog kotara, stručne definicije promatrane su u kontekstu Gorskog kotara. Tako se gastronomski (i enogastronomski) turizam definira kao onaj koji uključuje posjete destinacijama čiji je primarni cilj zadovoljavanje osobnih motiva posjetitelja za otkrivanjem specifičnih obilježja lokalne gastronomije.

Na razvoj specifičnosti lokalne gastronomije utjecaj imaju razni faktori podneblja od kojih se najčešće ističu klima, flora, fauna, kultura, tradicija, religija i sl., pod čijim utjecajem gastronomija postaje dio identiteta i kulture lokalne zajednice.

Pojavno, gastronomija u turizma postoji kao neizostavna usluga i način zadovoljavanje primarnih fizičkih potreba posjetitelja. Međutim, gastronomske destinacije motiviraju goste na posjet destinaciji kroz ponudu kvalitetnih gastronomskih doživljaja te izgradnjom imidža upravo na tim temeljima. Gastronomski turizam pozitivno utječe na razvoj poljoprivrede kroz povezivanje lokalnih proizvođača s distribucijskim centrima i ugostiteljskim objektima, što je primarno vidljivo u ruralnim sredinama.

Promatrajući Gorski kotar kao gastronomsku destinaciju, moguće je zaključiti kako nedostaje vrhunskih gastronomskih doživljaja. Međutim, svoju atraktivnost Gorski kotar kao gastronomska destinacija mora graditi na autentičnosti i atraktivnosti jednostavnog, domaćeg proizvoda kao snažnog trenda na gastronomskoj sceni.

Ciljna tržišta

Primarna: Hrvatska, Italija, Slovenija

Sekundarna: Njemačka, Beneluks

Proizvodni segmenti

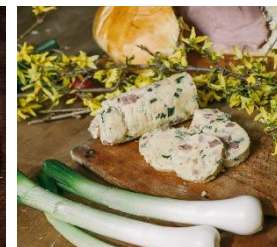
Specijalizirani gastronomski doživljaji u ugostiteljskim objektima
 Tematizirana događanja
 Interpretacija u proizvodnim pogonima
 Lokalni proizvođači

Tržišni segmenti

Mlađi parovi bez djece
 Stariji parovi bez djece
 Grupe prijatelja

Vremenski period

Cjelogodišnji proizvod



Gastronomija

Ključna postojeća infrastruktura

- Ugostiteljski objekti s autohtonom gastronomskom ponudom
- Manji broj kvalitetnih OPG-a

Ključna potrebna infrastruktura

- Ugostiteljski objekti s autohtonom gastronomskom ponudom (trenutan broj je nedostatan)
- Razvijeni OPG-i s unaprijeđenim doživljajem posjetom, uređenom kušaonicama i *visitor friendly* proizvodnim pogonima
- Specijalizirane gastro trgovine
- Gastro interpretacijski i centri za posjetitelje
- Kalendar atraktivnih i profesionalno organiziranih događanja s gastronomskom temom

Ciljevi proizvoda

1. Razvoj poljoprivrede i proizvodnje autohtonih proizvoda više dodane vrijednosti (proizvodi od mesa divljači, povrća i voća karakterističnih za Gorski kotar)
2. Unaprjeđenje performansi poslovanja dionika prehrambenog i turističkog sektora
3. Prepoznatljivost destinacije
4. Razvoj i diverzifikacija destinacijskog turističkog proizvoda
5. Jedinstveno pozicioniranje destinacije
6. Kontrolirana i odgovorna eksploatacija nekultiviranih resursa

Ključni faktori uspjeha

1. Kvalitetni ugostiteljski objekti i centri za distribuciju lokalnih autohtonih proizvoda
2. Brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
3. Tematske ture i turistički paketi
4. Prepoznatljivost destinacije i promocija gastronomskih iskustava
5. Specijalizirana i tematizirana događanja na destinacijskoj razini i u ugostiteljskim objektima

PROJEKTI TURISTIČKE INFRASTRUKTURE

Turistički rast Gorskog kotara zasniva se na nužnom značajnom razvoju kapitalnih projekata turističke infrastrukture

Ključna uporišta razvoja projekata turističke infrastrukture i preduvjeti realizacije

- U narednom su poglavlju navedeni projekti turističke infrastrukture koji će, ukoliko se realiziraju, dovesti do značajnog unaprjeđenja turističkog profila i proizvoda Gorskog kotara, približiti Gorski kotar međunarodnoj konkurentskoj razini, povećati prepoznatljivost destinacije te pozitivno utjecati na rast turističkog prometa. Bez realizacije, barem dijela, kapitalnih investicijskih projekata u turističku infrastrukturu, ne mogu se očekivati bitno drugačije stope rasta turizma Gorskog kotara.
- Gorskom kotaru je potreban snažan investicijski ciklus usmjeren na sve komponente turističkog lanca vrijednosti te je u tom kontekstu potrebno navesti kako se predloženi projekti mogu realizirati kao projekti javnog sektora, ali i kao rezultat javno-privatnog partnerstva i/ili inicijative dionika privatnog sektora.
- Iako su iznosi investicija potrebni za realizaciju određenog dijela preporučenih projekata visoki te je broj projekata za koje je potrebna realizacija velik, ključna namjera iza takvog pristupa predlaganju projekata je otvaranje mogućnosti za uključene dionike i nositelje implementacije za prijavu na natječaje EU i državnih fondova koji će u narednim godinama biti fokus financiranja i raznih potpora, međutim zbog neizvjesnosti po pitanju prihvatljivih projekata u narednoj financijskoj omotnici, Konzultant je definirao cijeli niz mogućih projekata od kojih u konačnici valja odabrati one koji će se moći sufinancirati temeljem budućeg financijskog okvira.
- S obzirom na fokus EU i državnih fondova, projekte je potrebno prioritzirati sukladno vrsti i dinamici objave natječaja te, uz fokusiranu pripremu dokumentacije, projekte prijavljivati na pojedine natječaje. Ključni preduvjet realizacije projekata je kvalitetna priprema projektne dokumentacije putem koje će se ostvariti financijska sredstva na natječajima, stoga se preporuča konsolidirani pristup razvoju projekata i operativna razrada uz konsenzus dionika s jasno definiranim ulogama u projektima.
- U tom kontekstu, projekti predviđaju niz nositelja implementacija te institucija/organizacija koje bi za uspješnu implementaciju trebale pružiti potporu. Potpora organizaciji ne podrazumijeva samo financijsko sudjelovanje u projektu, nego i dijeljenje *know-howa* s prethodnih i sličnih projekata.
- Ključne aktivnosti i korake svakako je u određenoj fazi implementacije potrebno poduzeti, međutim, njihov redoslijed može ovisiti o nizu internih i eksternih faktora te je implementaciju potrebno prilagoditi dinamičnim okolnostima na tržištu.

Centar za posjetitelje i informiranje o turističkoj ponudi Gorskog kotara

Opis projekta

- Projekt podrazumijeva **izgradnju i/ili uređenje centra za posjetitelje i informiranje gostiju na odmoru Rava Gora** na autocesti A6 Rijeka – Zagreb.
- Ključni cilj projekta je **kreirati jedinstveno mjesto informiranja gostiju o ponudi Gorskog kotara** te kapitalizirati činjenicu kako se autocestom odvija značajan dio tranzita tijekom cijele godine, a posebice u ljetnim mjesecima.
- U sklopu centra, a sukladno primjerima dobre prakse, potrebno je prezentirati **goranske motive i doživljaje, autohtone proizvode domaćih obrta, gastronomske specijalitete**, a prije svega **aktivnosti u destinaciji**.
- Centar je potrebno **tehnološki opremiti** (ekrani na dodir, VR, itd.) te osigurati **interaktivnost**. Posebnu pozornost je potrebno obratiti na **vizualnu atraktivnost i dizajn objekta** kako bi svojom pojavom privlačio pažnju gostiju u tranzitu. Predlaže se i **vanjski “goranski lounge”** kao prostor s gustom vegetacijom, ležaljka i vrećama za odmor, otvorenim ložištem te prostorom za prodaju i degustaciju goranskih proizvoda.
- Kao nadopuna interaktivnoj ponudi centra koja će zaokupiti pažnju posjetitelja, od iznimne je važnosti osigurati **maksimalnu uslužnost i informiranost djelatnika** o turističkoj ponudi destinacije kako bi se **motiviralo i usmjerilo posjetitelje** centra na turističke točke interesa.

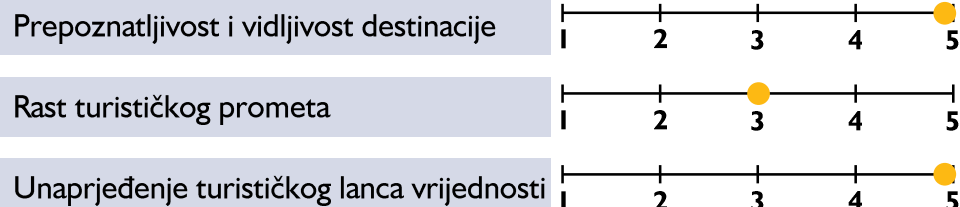
Ključni faktori uspjeha

1. Kvalitetna interpretacija sadržaja destinacije
2. Atraktivna i visokofrekventna lokacija centra
3. Moderna oprema kao medij interpretacije
4. Prilagođeno radno vrijeme (365 dana u godini)
5. Brojnost i kvaliteta prezentiranih destinacijskih doživljaja
6. Stručno osoblje

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, Općina Ravna Gora
 Potpora: ostali JLS-i Gorskog kotara, TZ Kvarner, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Centar za posjetitelje i informiranje o turističkoj ponudi Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati mikro lokaciju unutar odmorišta Ravna Gora
2. Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centra
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Provesti potrebne građevinske radove
5. Provesti zapošljavanje
6. Definirati koncept informiranja posjetitelja i program događanja
7. Ostvariti suradnju s lokalnim obrtnicima
8. Započeti s radom turističkog informativnog centra

Procjena investicije

Zavisno o konačnom rješenju (izgradnja novog objekta, postavljanje montažnog objekta, najam, itd.)

Uspješni primjer iz prakse

Turistički informativni centar Postojna, Slovenija

Turistički informativni centar Postojna izgrađen je 2014. godine. Površina centra iznosi 108 m². Centar je izgrađen na frekventnoj lokaciji na izlazu s autoceste prema glavnoj atrakciji područja i jednoj od najatraktivnijih lokaliteta Slovenije, Postojnskoj jami. Objekt je arhitektonski atraktivan te je osmišljen s namjerom da svojom pojavom privlači turiste. Sama zgrada projektirana je prateći načela održive izgradnje i izgrađena je od autohtonih materijala iz regije interpretiranih u modernom duhu. Posjetitelji centra se mogu informirati o turističkoj ponudi Postojne, Notranjska Kras regije i cijele Slovenije. Posjetiteljima je dostupan wi-fi kako bi i sami mogli istražiti regiju te mjesto za punjenje električnih uređaja. Ostali sadržaji uključuju sanitarne čvorove, prostor za bicikle, električnu punionicu za bicikle te dječje igralište.



Centar za nordijsko skijanje Vrbovska Poljana

Opis projekta

- Inicijativa podrazumijeva izgradnju centra za nordijsko skijanje, ili prenamjenu postojećeg objekta, s ciljem **razvoja nordijskog skijanja u Gorskom kotaru i stvaranju osnovnih uvjeta za trening.**
- S obzirom na reljefne i klimatske predispozicije, Gorski kotar posjeduje **kvalitativne resurse za razvoj ovakvog tipa rekreacije koje podrazumijeva i cross-country skijanje i biatlon.**
- Centar za nordijsko skijanje podrazumijevao bi **centralnu točku aktivnosti vezanih uz nordijsko skijanje**, no, pod pretpostavkom visoko razvijene i uređene infrastrukture, sami korisnici bi se mogli uključivati na staze i neovisno o samom centru.
- Centar bi trebao sadržavati **prostor namijenjen servisnim uslugama**, nuditi mogućnost **najma opreme**, organizirati **tečajeve uz profesionalno vođenje te educirati zainteresirane pojedince o prednostima ovog sporta.** Osim toga, u sklopu centra bila bi i **streljana namijenjena treningu biatlonaca.**
- Ukoliko bi se jedna od staza **profesionalno uredila i licencirala za službena natjecanja**, potrebno je izgraditi i adekvatne prostore za gledatelje.
- S obzirom na **atraktivnost sporta tijekom ljeta (roleri)**, projektom je potrebno predvidjeti **asfaltiranje određene dužine okolnih cesta** kako bi se omogućilo **poslovanje centra tijekom cijele godine.**

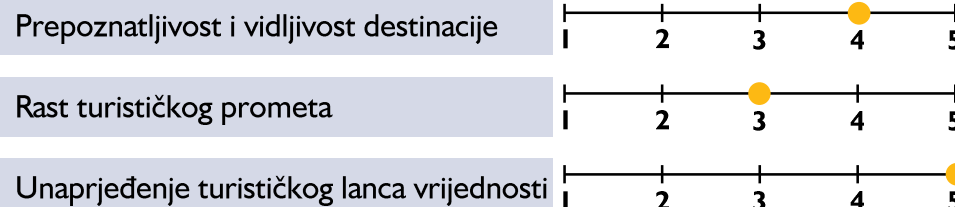
Ključni faktori uspjeha

1. Razvijena i uređena mreža staza u zimskom ili ljetnom periodu
2. Prilagođenost staza različitim tržišnim segmentima
3. Moderno opremljen centar za nordijsko skijanje
4. Profesionalno organizirani tečajevi za edukaciju skijaša trkača
5. Dostupnost servisnih usluga i mogućnost najma potrebne opreme
6. Smještaj u destinaciji prilagođen potrebama nordijskim skijašima

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Goranski sportski centar, Skijaški savez PGŽ, Općina Mrkopalj
Potpora: SD Bjelolasica, Hrvatske Šume, MZO, Ured za sport

Doprinos strateškim ciljevima



Centar za nordijsko skijanje Vrbovska Poljana

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati potporu svih potrebnih dionika za provedbu projekta
2. Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centra
3. Izraditi studiju predizvodljivosti centra za nordijsko skijanje
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
5. Provesti građevinske radove (objekt, staze, popratni sadržaji i dr.)
6. Provesti zapošljavanje svih potrebnih kadrova
7. Otvoriti centar i pokrenuti komercijalizaciju sadržaja

Procjena investicije

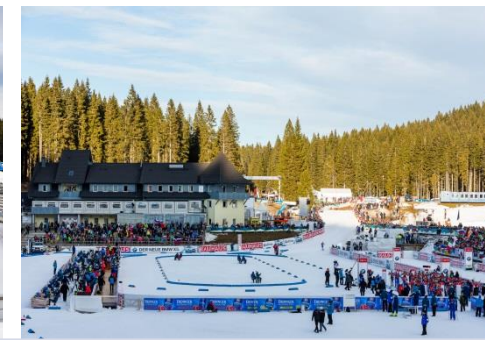
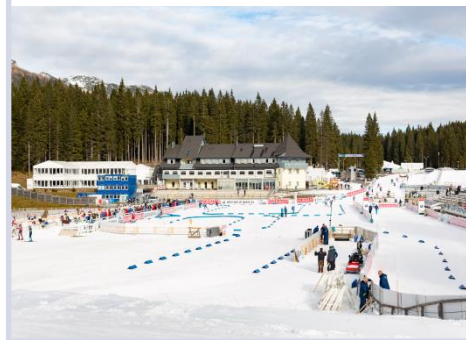
Studija predizvodljivosti s konceptom 350 do 400 tis. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Sport Centre Triglav Pokljuka, Slovenija

Sport Centre Triglav Pokljuka nalazi se unutar Nacionalnog parka Triglav na sjeverozapadu Slovenije. Moderno opremljeni centar nije namijenjen samo profesionalnim sportašima već i rekreativcima i običnim turistima te radi cijelu godinu.

Neki od sadržaja koje centar nudi uključuje višenamjensku središnju zgradu u sklopu koje se nalazi hotel sa 66 soba, restoran, dvorana za vježbanje, sauna, dvije multimedijske dvorane za predavanja. Od ostalih sadržaja centra ističu se moderna i licencirana staza za nordijsko trčanje i biatlon, objekt za najam sportske opreme, djelomično osvijetljena staza za skijanje na rolama, digitalizirana streljana za biatlon s 30 meta, tribina za gledatelje, sustav za stvaranje umjetnog snijega, ostali prostori i igrališta za rekreaciju, parkiralište i vanjska *catering* usluga.



Sustav gorskih rekreativnih i sportskih centara

Opis projekta

- Realizacija projekta podrazumijeva **izgradnju sustava gorskih rekreativnih i sportskih centara na više lokacija u Gorskom kotaru** (npr. *Alpine Coaster* Vrata, Čelimbaša Mrkopalj, Begovo Razdolje, Rudnik Tršće i dr.) s ciljem razvoja infrastrukture **koja će podržavati zimske aktivnosti** (sanjkanje, manja skijališta i dr.), ali **prvenstveno aktivnosti koje ne zahtijevaju snijeg te se konzumiraju u ostatku godine** (npr. zipline, adrenalinski park, park motoričkih sposobnosti, itd.).
- Gorski rekreativni i sportski centri bili bi ponajprije namijenjeni **rekreativcima i sportašima**, ali i **roditeljima s djecom** pošto će centri biti obogaćenim raznim sadržajima poput dječjih poligona na snijegu, stazom za umjetne saonice i *green tubing*, raznim tematskim sadržajima, itd. Bogatstvo ponude i raznolikost sadržaja omogućili bi rad centra kroz **cijelu godinu**.
- S obzirom da se na području Gorskog kotara **planira realizacija više projekata ove vrste** koji su u **različitim fazama** (od idejnih projekata do projekata s postojećim građevinskim dozvolama), primarno je **potrebno utvrditi koncepte i tržišnu atraktivnost projekata** te osigurati **infrastrukturne potrebe** i na taj način privući interes investitora.
- S druge strane, određeni dio projekata je **potrebno pripremiti za prijavu na natječaje državnih i EU fondova** s ciljem osiguranja potrebnih sredstava.

Ključni faktori uspjeha

1. Uspješna priprema projekata i ostvarivanje financijskih sredstava
2. Uspješno ostvarivanje suradnje s privatnim sektorom
3. Kvaliteta pratećih sadržaja u sklopu centara (HiP, događanja i dr.)
4. Cjelogodišnje poslovanje objekata – ljetni i zimski sadržaji
5. Diverzificiran sadržaj centara – različite aktivnosti
6. Sigurnost sadržaja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o.
Potpora: TZ Gorski kotar, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Sustav gorskih rekreativnih i sportskih centara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Izraditi dokumentaciju za projekte (studije, koncepti i dr.)
2. Definirati poslovni model upravljanja centrima
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Provesti građevinske radove sukladno dostupnosti sredstava
5. Provesti zapošljavanje sukladno definiranom poslovnom modelu
6. Otvarati centre sukladno realizaciji projekata

Procjena investicije

Okvirne procjene na razini projekta: 10 mil. HRK – *Alpine Coaster*

Trošak izrade kvalitetnog koncepta najbolje upotrebe, tržišne studije te studije financijske izvodljivosti za jedan projekt iznose 240 do 270 tis. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Alpine Coaster Lauser Sauser, Austrija

Jedna od potencijalnih atrakcija koja bi mogla obogatiti ponudu gorskih rekreativnih i sportskih centara su saonice kojima se posjetitelji spuštaju niz uređenu i umjetno stvorenu stazu. Primjer *Alpine Coaster Lauser Sauser* saonica nalazi se u Tirolu, u blizini mjesta Alpbach. Početak spusta nalazi se na 1.845 metara nadmorske visine te je potrebna gondola kako bi posjetitelji stigli na vrh.

Saonice su predviđene za dvije osobe te mogu postići brzinu od 40 km/h. Sama staza je atraktivno osmišljena te sadrži dva skoka i dva puna zaokreta od 360°. Maksimalan broj ljudi koji mogu koristiti saonice unutar jednog sata iznosi 500 pošto saonice mogu ići i uzbrdo vraćajući korisnike na mjesto starta. Djeca od 8 godina mogu se sama spuštati saonicama dok mlađi korisnici moraju biti u pratnji roditelja. Osim ljeti, atrakcija je otvorena za posjet i zimi.



Nabava i postavljanje mobilnih zasnježivača

Opis projekta

- Kroz projekt nabavke mobilnih zasnježivača cilj je **opremiti dvije do tri lokacije**, s najvećim **potencijalom generiranja jednodnevnih i vikend posjeta u zimskom razdoblju**, za stvaranje snježnog pokrivača u razdobljima nedostatka prirodnog snijega ali povoljnih niskih temperatura.
- Realizacijom projekta također je cilj **zadovoljiti potrebe potražnje** za zimskim aktivnostima u **prijelaznom razdoblju do realizacije projekta sustava gorskih rekreativnih i sportskih centara**. Nakon realizacije projekta i izgradnje gorskih rekreativnih i sportskih centara, isti **sustavi mogu biti korišteni za zasnježivanje područja centara**.
- Sukladno informacijama s terena, pojedina **sanjkališta i mala skijališta u Gorskom kotaru** (npr. Čelimbaša u Mrkoplju, Begovo Razdolje i dr.) **iznimno su atraktivni za vikend goste u razdobljima kada postoji mogućnost sanjkanja**.
- Međutim, **radi negativnog utjecaja klimatskih promjena** na količine snijega, sve je manje snježnih razdoblja kada se može pouzdano računati na prirodno zasnježivanje.
- Kroz realizaciju projekta, **dionicima privatnog sektora** može se **pružiti viša razina izvjesnosti u planiranju njihovih poslovnih aktivnosti**.
- Sustave je moguće u prvoj fazi unajmiti s ciljem smanjenja troškova i brže implementacije odnosno testiranja ideje.

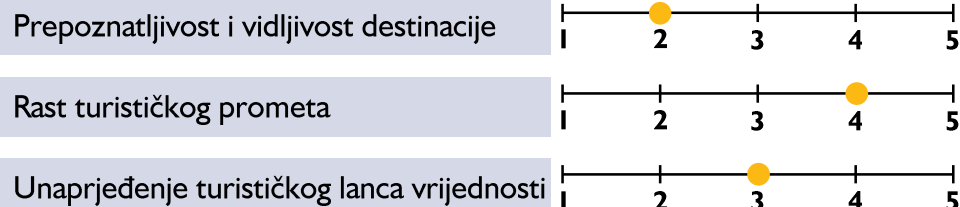
Ključni faktori uspjeha

1. Kvalitetan sustav zasnježivanja i jeftino održavanje
2. Lokacije s visokim potencijalom generiranja potražnje
3. Kvaliteta pratećih sadržaja u sklopu lokacija (HiP, događanja i dr.)
4. Korištenje sustava u drugim razvojnim aktivnostima
5. Kvalitetna i pravodobna promocija sadržaja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara, Goranski sportski centar
 Potpora: Primorsko-goranska županija, TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Nabava i postavljanje mobilnih zasnježivača

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati lokacije i broj potrebnih sustava
2. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
3. Omogućiti potrebnu infrastrukturu za postavljanje uređaja
4. Nabaviti i postaviti sustave za zasnježivanje na definirane lokacije
5. Provoditi aktivno održavanje i servisiranje sustava

Procjena investicije

800 tis. HRK za mobilni sustav zasnježivanja po lokaciji (top, pumpa vode, dizelski generator, prikolica) bez ralice za ravnanje staza.

Skijalište Bijela kosa

Opis projekta

- Skijalište Bijela kosa je **postojeći projekt Grada Vrbovskog** čiji je cilj **izgradnja sportsko-rekreacijskog centra** s infrastrukturom za zimske i ljetne sportove na jednoj od **najpogodnijih mikrolokacija** Gorskog kotara za projekte navedene vrste.
- Od strane Grada u **projekt je već uloženo oko 8,5 mil. HRK** što uključuje izradu **urbanističkog plana, studije isplativosti te glavnog i izvedbenog projekta skijaške staze**. Nadalje, na navedenoj lokaciji **osigurana je infrastruktura (voda i struja) i uređena pristupna prometnica**.
- Unutar zone sportsko-rekreacijske namjene projektom je predviđeno **uređenje rekreacijskog skijališta s pratećim sadržajima osnovne namjene** kao što su razne **sportske građevine**, manji **ugostiteljski objekti** te **drugim pomoćnim objektima**.
- Projektom su definirane **tri skijaške staze ukupne dužine 5.300 metara** (jedna dužine 1.700 m, i dvije dužine od 1.800 m). Također, planirana je **izgradnja žičare s pratećom opremom, baby-lifta, vučnice te osnovnih infrastrukturnih građevina**, tj. trafostanica, crpnih stanica i **vodospreme za stvaranje umjetnog snijega**.
- Glavni cilj projekta je **potaknuti razvoj poduzetništva i gospodarstva** područja Vrbovskog i Gorskog kotara, ali i **unaprjeđenje kvalitete turističkog proizvoda te smanjenje utjecaja sezonalnosti** turističkog prometa kroz razvoj **cjelogodišnjih aktivnosti u sklopu skijališta**.

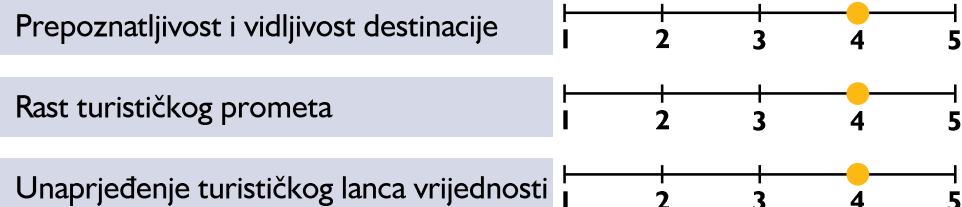
Ključni faktori uspjeha

1. Uspješno osiguravanje potrebnih financijskih sredstava
2. Suradnja s privatnim investitorom u komercijalizaciji i razvoju
3. Kvalitetan sustav zasnježivanja
4. Kvaliteta i kvantiteta drugih sadržaja (smještaj, HiP, zabava i dr.)
5. Dokaziva financijska održivost poslovanja skijališta

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Grad Vrbovsko, privatni investitor, PINS d.o.o.
 Potpora: Goranski sportski centar, Primorsko-goranska županija

Doprinos strateškim ciljevima



Skijalište Bijela kosa

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
2. Poduzeti potrebne građevinske radove
3. Definirati poslovni model upravljanja skijalištem
4. Ostvariti suradnju s dionikom privatnog sektora
5. Provesti zapošljavanje sukladno definiranom poslovnom modelu
6. Razviti druge sadržaje u sklopu skijališta (smještaj, HiP i dr.)
7. Redovno održavati skijalište te unaprjeđivati sadržaj

Procjena investicije

38 mil. HRK bez troškova ugostiteljskih sadržaja (sukladno projektnoj dokumentaciji)

Uspješni primjer iz prakse

Rogla, Slovenija

Slovensko skijalište Rogla nalazi se u pokrajini Štajerska te na ukupno 12 kilometara uređenih staza za alpsko skijanje korisnicima pruža vrhunski doživljaj zimskog odmora. Na oko 100 hektara održavanog područja za skijanje, nalazi se ukupno 11 žičara, 2 sjedežnice te deseci kilometara staza za skijaško trčanje. Nadmorska visina skijališta je od 1.100 do 1.517 metara nadmorske visine te prema informacijama specijalizirane web stranice za skijaše sezona skijanja traje od početka prosinca do kraja travnja. Iako je Rogla poznata prema kvaliteti doživljaja za skijaše i zimski odmor, u destinaciji su razvijeni razni drugi sadržaji te aktivnosti koje su moguće kroz cijelu godinu. U tom smislu, ističe se *Treetop Walk*, adrenalinsko sanjkalište Zlodejevo (1.360 m duga staza za ljetno i zimsko sanjkanje), i Bike Park Rogla (šest adrenalinskih staza s različitim razinama zahtjevnosti). Rogla ima razvijenu smještajnu ponudu i sportska igrališta te je prepoznata i kao destinacija sportskog turizma.



Nacionalni outdoor trening centar

Opis projekta

- Inicijativa podrazumijeva **izgradnju nacionalnog outdoor trening centra ili kroz izgradnju novih ili prenamjenu postojećih objekata te ulaganje u ostalu potrebnu infrastrukturu** s ciljem **profesionalizacije outdoor sportova** što bi snažno doprinijelo pozicioniranju Gorskog kotara kao *outdoor* destinacije.
- S obzirom na reljefne predispozicije, **Gorski kotar posjeduje idealne resurse (vodeni, gorski i šumski)** za stvaranje snažnog portfelja *outdoor* sportova za rekreativce i profesionalne sportaše.
- Osim ponude stručnog usavršavanja u *outdoor* sportovima, **centar bi sadržavao i smještajne kapacitete, moderno opremljenu kongresnu dvoranu** za održavanje prikladnih događanja i kongresa te **prostore za skladištenje, servis i najam opreme**.
- Osim turističkog fokusa, ovakav centar mogao bi postati i **fokalna točka izobrazbe profesionalnih outdoor instruktora** što bi značajno utjecalo na proširivanje *outdoor* zajednice u Hrvatskoj – službeni trening centar (HV, MUP; HGSS, itd.).
- Takav trening centar, uz razvoj adekvatne infrastrukture na drugim lokacijama (Ravna Gora, Fužine i dr.) mogao bi potencijalno biti i atraktivno mjesto za održavanje **sportskih priprema** raznih klubova.
- Izgradnja jednog trening centra s prethodno navedenim sadržajima i mogućim aktivnostima morala bi biti prepoznata od strane **javnog sektora** na državnoj razini kao važan **čimbenik hrvatskog sporta** dodatno potičući njihovu **potporu u realizaciji** samog projekta.

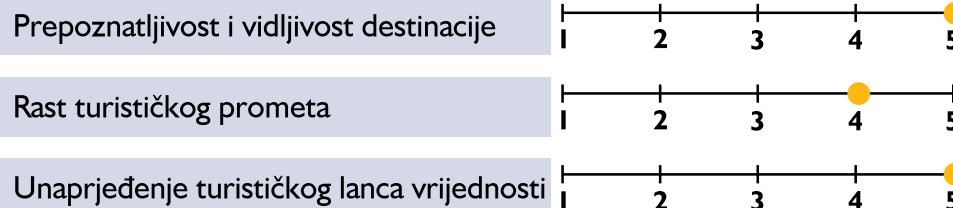
Ključni faktori uspjeha

1. Atraktivna lokacija u blizini vodenih, gorskih i šumskih resursa
2. Moderno opremljen centar
3. Razvijena prateća infrastruktura za kvalitetno provođenje aktivnosti
4. Zapošljavanje profesionalnih instruktora
5. Omogućavanje prikladnog smještaja u sklopu centra
6. Kreativno osmišljeni paketi bazirani na specifičnoj aktivnosti

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Goranski sportski centar, MZO, Središnji državni ured za šport
Potpora: JLS, PGŽ, HOO

Doprinos strateškim ciljevima



Nacionalni *outdoor* trening centar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati potporu svih potrebnih dionika za provedbu projekta
2. Definirati idealnu lokaciju *outdoor* trening centra
3. Izraditi studiju predizvodljivosti i definirati koncept centra
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
5. Provesti građevinske radove izgradnje/preuređenja objekta
6. Provesti zapošljavanje svih potrebnih kadrova
7. Otvoriti centar i pokrenuti komercijalizaciju sadržaja

Procjena investicije

Studija predizvodljivosti 500 do 600 tis. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Glenmore Lodge, Škotska

Glenmore Lodge je nacionalni *outdoor* trening centar u Škotskoj čiji je cilj omogućiti visoko kvalitetan trening za *outdoor* sportove i na taj način potaknuti veći broj ljudi da borave u prirodi i aktiviraju se u jednom od sportova. Nalazi se u brdsko-planinskom dijelu unutar nacionalnog parka Cairngorms gdje je smješteno 5 od 6 najviših vrhova Škotske.

Centar se sastoji od jedne centralne zgrade koja raspolaže smještajnim kapacitetima, restoranom, prostorom za najam i popravak opreme te multifunkcionalnom dvoranom za održavanje konferencija i drugih vrsta događanja. Sve potrebne resurse za trening pojedinaca centar koristi iz svoje okoline koja je bogata šumama, brdima, rijekama i jezerima. Centar u ponudi ima preko 10 različitih *outdoor* sportova (skijanje, brdski biciklizam, skijaško trčanje, planinarenje, kajaking, kanuing, SUP, itd.) te nudi opciju usavršavanja za profesionalnog planinskog instruktora i gorskog vodiča.



Centri za aktivnosti na jezerima i rijekama

Opis projekta

- Projektom je cilj **valorizirati jezera i rijeke kroz osmišljavanje sadržaja i izgradnju infrastrukture za razne rekreativno-sportske aktivnosti** kao što su veslanje, kajakarenje, SUP i dr. Kao primarni ciljevi projekta, ističu se **uređenje jezera Lepenica u Fužinama te Lokvarskog jezera u Lokvama** koje je na doživljajnoj razini potrebno objediniti **kroz izgradnju jedinstvenog centra** koji će **stvarati sadržaj i voditi poslovanje centra za oba jezera**.
- S druge strane, područjem Gorskog kotara **protječu rijeke Kupa i Dobra** koje u **određenim dijelovima svojeg toka** imaju pogodnu **okolinu i dovoljno prostora za izgradnju manjih rekreativnih centara** kao potporne infrastrukture za kajakarenje i u manjem dijelu rafting.
- Uz infrastrukturni sadržaj, posebnu je pozornost potrebno obratiti na **komercijalizaciju kroz organizaciju vođenih programa i prilagodbu aktivnosti za grupe** (*team-building, fitness grupe, školske grupe i dr.*).
- Centar bi u svojoj ponudi imao i mogućnost pružanja **vođenog treninga za neke od predloženih outdoor sportova** kako bi zainteresirani pojedinci naučili osnove svakog sporta.
- Razvoj **potrebne infrastrukture** na jezerima i rijekama mogao bi, osim rekreativaca, privući i **profesionalne sportaše** koji bi na navedenim lokacijama mogli odraditi dio priprema.

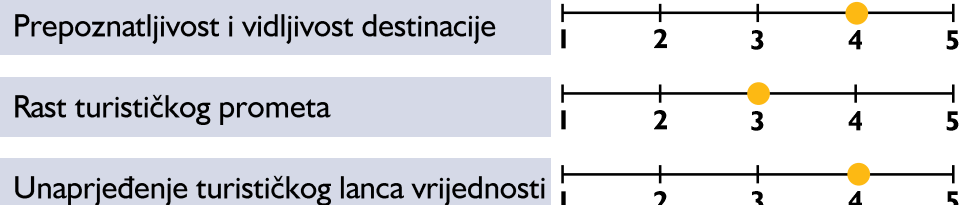
Ključni faktori uspjeha

1. Konsenzus uključenih dionika o potrebi razvoja sadržaja
2. Uspješan model komercijalizacije
3. Multifunkcionalna infrastruktura – profesionalna i rekreativna razina
4. Razvijen sadržaj za grupe i druge tržišne segmente
5. Integracija više vodenih površina u zajednički doživljaj

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara, Goranski sportski centar, HEP
 Potpora: TZ Gorski kotar, Hrvatske vode

Doprinos strateškim ciljevima



Centri za aktivnosti na jezerima i rijekama

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati mikro lokacije centara na jezerima/rijekama
2. Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centara
3. Definirati poslovni model upravljanja centrima
4. Osigurati financijska sredstva za izgradnju centara
5. Provesti građevinske radove na izgradnji centara
6. Provesti zapošljavanje sukladno dogovorenom poslovnom modelu
7. Otvoriti centre i započeti s radom

Procjena investicije

300 do 400 tis. HRK po montažnom objektu + nabavka opreme

Uspješni primjer iz prakse

Horseshoe Lake Activity Centre, UK

Horseshoe Lake Activity centar nalazi se na jugu Engleske i svrha mu je omogućiti aktivnu konzumaciju jezera Horseshoe kroz bogatu ponudu *outdoor* sportova kojima je moguće baviti se na tom području. U sklopu centra nalazi se centralna zgrada koja je na raspolaganju posjetiteljima za dobivanje relevantnih informacija. Također, centar ima veliki kapacitet sjedećih mjesta u natkrivenom prostoru te nudi opciju konzumacije hrane i pića. Osim toga, posjetiteljima su na raspolaganju i posebne sobe za presvlačenje, tuširanje te sanitarni čvorovi.

Od *outdoor* sportova koje centar ima u ponudi izdvajaju se jedrenje, kanuing, kajaking, SUP, veslanje, splavarenje te plivanje. Centar u ponudi ima i opciju organizacije različitih događanja (dominantno na otvorenom) i natjecanja.



Javne plaže na jezerima i rijekama

Opis projekta

- Projektom je cilj stvoriti **atraktivan i kvalitetan kupališni sadržaj na jezerima i rijekama** koji će zadržati goste tijekom ljeta na višednevnom posjetu Gorskom kotaru te pružiti alternativu priobalnom proizvodu sunca i mora.
- Sam projekt podrazumijeva **izgradnju te ulaganje u prilaznu i kupališne infrastrukturu** uz razvoj pratećih sadržaja kao što su HiP objekti, svlačionice, sanitarni čvorovi, trgovine i dr. Osim pratećih sadržaja, iznimnu važnu komponentu predstavlja i **redovito održavanje plaža** kako bi se resurs maksimalno sačuvao.
- S obzirom na već postojeću atraktivnost i interes kupaca za **Lokvarsko jezero u Lokvama i jezero Lepenica u Fužinama, primarni fokus projekta je na tim lokacijama.** Međutim, u određenim dijelovima tokova rijeka Kupe i Dobre također postoje mjesta pogodna za uređenje plaza/kupališta.
- Nastavno na predloženi projekt **izgradnje centara za aktivnosti** na jezerima i rijekama, projekt **uređivanja javne plaže** mogao bi imati **komplementarnu ulogu** nadopunjujući se na sadržaj koji će činiti sastavni dio ponude centara.
- Za realizaciju projekta **iznimno je bitna koordinacija aktivnosti s HEP-om i Hrvatskim vodama** s obzirom da su isti dionici vlasnici i/ili organizacije odgovorne za upravljanje navedenim vodenim površinama na području Gorskog kotara.

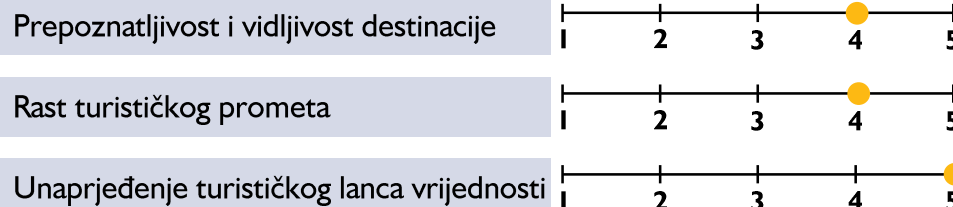
Ključni faktori uspjeha

1. Konsenzus uključenih dionika o potrebi razvoja sadržaja
2. Razrada realnih projekata i uključenih sadržaja
3. Kvaliteta i kvantiteta pratećih sadržaja
4. Prilazna infrastruktura visoke kvalitete
5. Mjere sigurnosti za kupaće
6. Redovno održavanje plaža i ulaganje u nove sadržaje

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara, HEP, Hrvatske vode
 Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Javne plaže na jezerima i rijekama

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati participaciju svih relevantnih dionika
2. Definirati idejni koncept plaža s predviđenim sadržajima
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Provesti građevinske radove uređivanja plaža i dodatnih sadržaja
5. Definirati sustav i nadležnost upravljanja plažama
6. Raspisati natječaj za ugostiteljske objekte na plažama
7. Otvoriti plaže i osigurati redovitu kontrolu i održavanje plaža

Procjena investicije

170 tis. EUR godišnje – trošak održavanja i ulaganja u plažu Velenje

350 to 700 tis. HRK – trošak pripreme projektne dokumentacije po plaži/kupalištu (zavisno o veličini, kompleksnosti, itd.)

Uspješni primjer iz prakse

Velenjska plaža; Slovenija

Velenjska plaža smještena je na istoimenom jezeru na sjeveroistoku Slovenije. Uz obalu jezera velike su travnate površine pogodne za rekreaciju i odmor te ih u ljetne mjeseci posjetitelji koriste kao plaže. Osim travnatih površina, postoji i uređena šljunčana obala, drvena tribina za sunčanje, tuševi i sanitarije. Od ostalih sadržaja ističe se spremište za čamce u kojem je moguć najam različitih plovila čime se doživljaj posjetitelja može dodatno obogatiti.

Uz samo spremište, na Velenjskoj plaži nalazi se i ugostiteljski objekt s adekvatnom ponudom pića i ostalih osveženja. U produžetku same plaže nalazi se i centar za jedrenje na dasci i SUP namijenjen početnicima koji se žele upoznati s ovim sportovima. U blizini jezera nalazi se i autokamp Jezero čime plaža biva dodatno valorizirana za vrijeme ljetnih mjeseci.



Gastro centar

Opis projekta

- Projekt podrazumijeva **izgradnju ili uređenje postojećeg objekta na frekventnoj lokaciji u nekom od JLS-ova Gorskog kotara** u gastro trgovinu koja će ponuditi cjelokupnu proizvodnju ruralnih autohtonih prehrambenih proizvoda.
- Gastro trgovina će funkcionirati kao svojevrsni **distributivni centar OPG-ova i drugih proizvođača** po uzoru na primjere dobre prakse. Na ovaj način, javni sektor preuzima odgovornost za poboljšanje komercijalizacije i tržišnog nastupa OPG-ova koji nemaju kapacitet za snažniji marketinški nastup. S druge strane, cilj projekta je **podizanje vidljivosti gastronomije Gorskog kotara**. U sklopu objekta moguće je nuditi i druge autohtone proizvode osim gastronomskih specijaliteta.
- U kontekstu realizacije projekta, s obzirom na **uspješnu realizaciju sličnog projekta u Rijeci** (Primorsko-goranska Kašetica), predlaže se suradnja s **Centrom za poljoprivredu i ruralni razvoj Primorsko-goranske županije** smještenom u Ravnoj Gori. Razlog tome su prikupljena iskustva iz već realiziranog projekta koji, prema informacijama dionika, uspješno posluje. Također, potrebno je **iskoristiti već postojeću bazu OPG-ova** uključenih u suradnju s Centrom.
- Kroz projekt je cilj **plasirati na tržište proizvode od divljači u suradnji s Hrvatskim šumama** te stvoriti preduvjete za proizvodnju proizvoda više dodane vrijednosti.

Ključni faktori uspjeha

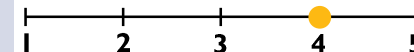
1. Uspješan model suradnje s proizvođačima
2. Kvaliteta i kvantiteta proizvoda
3. Infrastruktura koja će omogućiti duže čuvanje proizvoda
4. Atraktivna lokacija objekta
5. Uspješan model komercijalizacije – prodaja na malo i veliko
6. Osmišljavanje modela certificiranja goranskih proizvoda

Tijelo odgovorno za provedbu

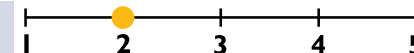
Nositelj: TZ Gorski kotar, PINS d.o.o., Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ; Potpora: JLS-i Gorskog kotara, Hrvatske šume, OPG-i

Doprinos strateškim ciljevima

Prepoznatljivost i vidljivost destinacije



Rast turističkog prometa



Unaprjeđenje turističkog lanca vrijednosti



Gastro centar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Provesti istraživanje broja zainteresiranih OPG-ova za suradnju
2. Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije te lokaciju centra
3. Razviti idejni projekt uređenja gastro centra
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
5. Osigurati kvalitetu proizvoda i razviti sustav certificiranja
6. Izgraditi/urediti gastro centar i započeti s poslovanjem

Procjena investicije

Zavisno o konačnom rješenju (izgradnja, montažni objekt, najam, itd.), investicija u Primorsko-goransku Kašeticu iznosi oko 1,5 mil. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Genussregal Vinofaktur, Austrija; Kašetica Rijeka

Genussregal je najveća i najpoznatija trgovina delikatesnih proizvoda i vinoteka u Štajerskoj. U svojoj ponudi ima brojne lokalno proizvedene poljoprivredne proizvode koje prezentira na atraktivan i moderan način u zgradi vrhunskog dizajna koja je sama po sebi atrakcija. Glavni cilj Genussregala je povezivanje lokalnih proizvođača vina i poljoprivrednika s tržištem i distribucija proizvoda. Genussregal nudi više od 2.500 proizvoda od 250 lokalnih proizvođača.

Primorsko-goranska Kašetica je centar autohtonih proizvoda nastao kao zajednički projekt Upravnog odjela za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj PGŽ te Centra za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ, dok je u uređenju objekta sudjelovao i Grad Rijeka. Projekt je realiziran s ciljem razvoja i promocije lokalne proizvodnje, posebice u kontekstu unaprjeđenja turističkog doživljaja. Kašetica proizvode predstavlja, prodaje i distribuira i putem *online* kataloga proizvoda.



Wildpark Gorski kotar

Opis projekta

- Projektom je cilj **izgraditi goranski zoološki vrt u kojem će se prikazati životinjski svijet Gorskog kotara** u autentičnom i prirodnom okruženju goranske šume. Kao jednu od atraktivnih **lokacija za realizaciju inicijative**, dionici na terenu ističu **park-šumu Golubinjak s prostorom izletišta**.
- Kroz ulaganje u zoološki vrt, namjera je stvoriti jednu od ključnih atrakcija regije te je stoga potrebno osigurati **atraktivan koncept**, izgraditi **kvalitetne nastambe** (posebice za zimska razdoblje) te osmisliti **dodatne sadržaje i programe** za posjetitelje.
- **Najatraktivniji sadržaj wildparka** bio bi prikaz **tri goranske zvijeri – medvjeda, vuka i risa** u prostranim nastambama uređenima u skladu s prirodnim staništima životinja. Za pitome životinje, moguće je osmisliti sadržaj po uzoru na **petting zoo** i druge sadržaje za segment obitelji s djecom. *Wildpark* bi imao i **edukativnu komponentu** jer bi posjetitelji iz neposredne blizine mogli naučiti o životinjama i njihovim navikama.
- Cilj projekta je i **uspostava jedinstvenog centra za boravak životinja na oporavku** te smanjenje broja takvih skloništa na drugim lokacijama (npr. Japlenški vrh u Delnicama).
- Pokretanjem *wildparka* destinacija bi na **atraktivan način komunicirala svoju jedinstvenost** u pogledu bogatog životinjskog fonda, posebice činjenice da se na prostoru destinacije nalaze tri velike zvijeri, što je **raretet u Europskim okvirima**. Također, projekt se može promatrati i kao nadogradnja inicijative JU Priroda, tj. projekta Centra za posjetitelje o velikim zvijerima u Staroj Sušici.

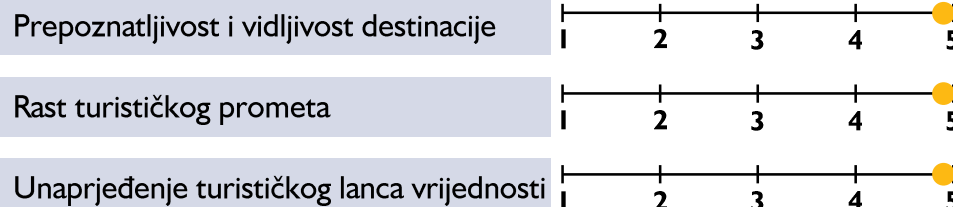
Ključni faktori uspjeha

1. Atraktivan prikaz životinja u prirodnom okruženju
2. Uspješna suradnja involviranih dionika
3. Kvaliteta i kvantiteta dodatnih sadržaja
4. Edukativna komponenta i očuvanje životinjskog svijeta
5. Sigurnost posjetitelja i sigurnost životinja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Hrvatske šume, JU Priroda, NP Risnjak
 Potpora: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, lovačka društva

Doprinos strateškim ciljevima



Wildpark Gorski kotar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Izraditi studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe
2. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
3. Osmisliti i definirati koncept prikaza životinja i nastambe
4. Poduzeti potrebne infrastrukturne intervencije u prostoru
5. Angažirati rendžere postojećih institucija ili zaposliti nove
6. Osigurati zadovoljavanje svih sigurnosnih kriterija
7. Otvoriti park za posjetitelje

Procjena investicije

Koncept najbolje uporabe i studiju predizvodljivosti od 825 tis. do 1.1 mil. HRK

Izvor: wildtierpark.de, Horwath HTL, 2019.

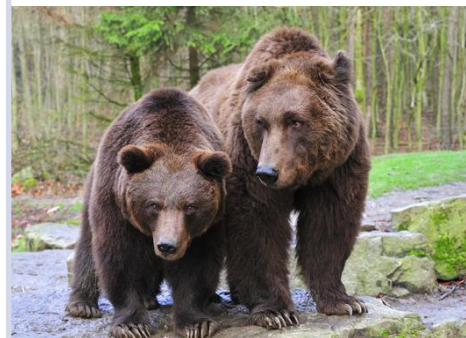
Uspješni primjer iz prakse

Wildpark Bad Mergentheim, Njemačka

Wildpark Bad Mergentheim nalazi se u središnjem dijelu Njemačke te se prostire na 35 hektara površine. Obilaskom parka moguće je vidjeti oko 80 različitih životinjskih vrsta. U ljetnim mjesecima park je otvoren svaki dan dok u zimskim mjesecima radi samo vikendom i na nacionalne praznike.

Posjet je organiziran na način da posjetitelji sudjeluju u hranjenju životinja zajedno s čuvarima parka. Hranjenje se odvija dva puta dnevno i traje oko dva sata i 30 minuta. Od životinja koje se mogu vidjeti ističu se ptice grabljivice, vidre, medvjedi, risovi, najveća zajednica vukova u Europi, dabrovi, veprovi te ostale divlje mačke.

Cijene ulaznica kreću se od 7 EUR za djecu do 15 godina i 11 EUR za starije od 15 godina. U sklopu parka nalazi se i ugostiteljski objekt koji nudi lokalne specijalitete.



Uređenje recepcijskog dijela i prilaza špilji Lokvarka

Opis projekta

- Uređenjem recepcijskog dijela i prilaza špilji Lokvarka cilj je stvoriti **infrastrukturne preduvjete za snažniju komercijalizaciju atrakcije, unaprijediti doživljaj atrakcije i sigurnosnu komponentu** posjeta atrakcije s obzirom na blizinu prometne ceste.
- Infrastrukturni zahvat podrazumijeva ulaganja u **recepcijski dio** koji obuhvaća **objekt za osoblje** (prodaja karata, *meeting point*, sanitarni čvorovi i dr.), **uređenje parkinga za autobuse i automobile te pješački prijelaz preko ceste** (most ili sl.). Također, projektom je cilj urediti **prilaznu cestu prema ulazu u špilju** i sami **ulaz**.
- Zadovoljavanje spomenutih **osnovnih infrastrukturnih potreba** moralo bi predstavljati **prioritet** s ciljem unaprijeđivanja doživljaja cjelokupne atrakcije što bi doprinijelo **većoj posjećenosti** špilje.
- U sklopu recepcijskog dijela potrebno je **unaprijediti doživljaj posjetitelja kroz interpretaciju atrakcije i prikaz podataka o špilji**. Razlog tome je što **špilja u većem dijelu nije dostupna za posjetitelje** te je prikazom **video materijala i kroz korištenje virtualne i proširene stvarnosti** cilj pružiti **moćnost fiktivnog obilaska cijele špilje**.
- U ovom trenutku, špilja Lokvarka, kao jedan od **najatraktivnijih turističkih lokaliteta Gorskog kotara**, ne ispunjava potrebne standarde razvijenog turističkog proizvoda. Kako bi se njezina **valorizacija unaprijedila**, potrebno je provesti predložene izmjene identificirane ovim projektom.

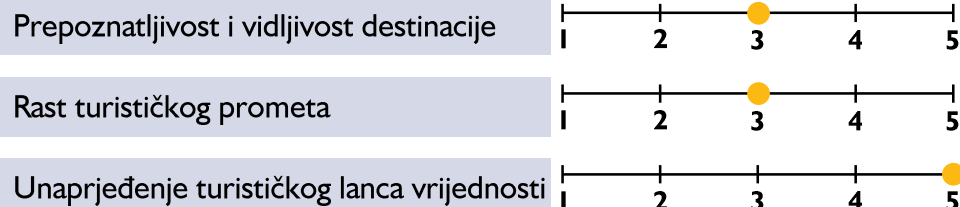
Ključni faktori uspjeha

1. Sigurno i atraktivno rješenje prijelaza ceste
2. Inovativna interpretacija u recepcijskom dijelu
3. Kvalitetan koncept recepcijskog dijela
4. Dovoljan broj stručnog kadra
5. Razvoj sadržaja za individualne goste i grupe
6. Prilagođeno radno vrijeme

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: KD Lokvarka, Općina Lokve, JU Priroda
Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Uređenje recepcijskog dijela i prilaza špilji Lokvarka

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati infrastrukturne potrebe za unaprijeđivanje posjete
2. Definirati odgovorno tijelo za provedbu infrastrukturnih zahvata
3. Osmisliti inovativniji koncept interpretacije i posjeta špilji
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
5. Angažirati izvođače radova i provesti potrebne radove
6. Definirati potrebna zapošljavanja sukladno promjenama
7. Otvoriti špilju za posjetitelje i pokrenuti druge aktivnosti

Procjena investicije

1,6 mil. HRK (pješački most), 400 tis. HRK (multimedija – Svetvinčenat)

Uspješni primjer iz prakse

Pješački most Amerikanski vrtovi; Kuća vještice Mare

Navedeni primjeri iz prakse odnose se na potencijalna infrastrukturna rješenja i interpretacijska poboljšanja posjeta. Pješački most Amerikanski vrtovi u Opatiji izgrađen je kako bi se omogućio lakši pristup samim vrtovima pošto je u donjem dijelu atrakcije prisutna izrazito frekventna prometnica. Na taj način posjetiteljima je omogućen jednostavniji i atraktivniji posjet atrakciji.

S druge strane, Kuća vještice Mare centar je za posjetitelje posvećen raznolikoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini Svetvinčenta. Ističe se kreativnom interpretacijom sadržaja koji uključuje korištenje suvremenih tehnologija - 3D *mapping*, virtualnu i proširenu stvarnost. Posjetitelji se kroz korištenje spomenute tehnologije tijekom posjeta mogu okušati u virtualnom streličarstvu, testirati svoje viteške vještine te sudjelovati u potrazi za izgubljenom opremom nepoznatog konjanika.



Turistička valorizacija Zelenog vira

Opis projekta

- Projekt turističke valorizacije Zelenog vira **podrazumijeva realizaciju kroz dvije komponente – unaprjeđenje pristupa iz centra Skrada** te rekonstrukciju metalne i drvene konstrukcije, odnosno, **infrastrukture za obilazak atrakcije**.
- Realizacija prve komponente je moguća na tri načina:
 - **uređenjem i proširenjem prometnice u dužini od cca 5 km od centra naselja** te uređenjem **prometnice iz smjera Kupske doline**;
 - **uređenjem pješačkih i biciklističkih staza** do samog izletišta;
 - **postavljanjem žičare**.
- Realizacija jedne od navedenih komponenti ne isključuje realizaciju ostalih, međutim, **preporuka je krenuti s uređenjem prometnice i staza** te, **ukoliko postoji tržišna izvodljivost, pristupiti postavljanju žičare**.
- **Rekonstrukcija metalne i drvene konstrukcije** unutar izletišta je **prioritetno ulaganje** s obzirom na dotrajalost infrastrukture te specifičnosti obilaska Vražjeg prolaza. Kroz ulaganja cilj je unaprijediti doživljaj atrakcije, ali i sigurnost posjetitelja te je u tom smislu potrebno redovito održavanje.
- Provedbom ovih dvaju zahvata te **dodavanjem novih kvalitetnih sadržaja**, posjet samoj atrakciji znatno bi se **unaprijedio te pozitivno utjecao na povećanje broja posjetitelja**.

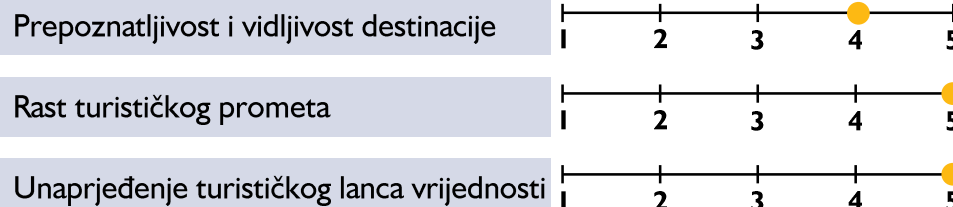
Ključni faktori uspjeha

1. Uređenje i proširenje prometnice od centra do izletišta
2. Atraktivne rute pješačkih i biciklističkih staza
3. Izgradnja žičare sukladno nalazima studije izvodljivosti
4. Cjelogodišnja potražnja posjetitelja
5. Uređenje i redovito održavanje infrastrukture
6. Kvaliteta dodatnih sadržaja (HiP, sanitarni čvorovi, smještaj i dr.)

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: PINS d.o.o., Općina Skrad, JU Priroda
 Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Turistička valorizacija Zelenog vira

Ključne aktivnosti i koraci

1. Dedicirati sredstva u proračunu za poboljšanje pristupnih cesta
2. Angažirati izvođače radova te krenuti s radovima
3. Izraditi studiju predizvodljivosti u slučaju odabira žičare
4. Identificirati potrebne infrastrukturne zahvate unutar atrakcije
5. Osigurati financijska sredstva za poboljšanje infrastrukture posjeta
6. Angažirati izvođače te realizirati građevinske radove

Procjena investicije

Gruba procjena od 15 do 20 mil. HRK podrazumijeva investiciju za postavljanje rabljene i certificirane žičare

Uspješni primjer iz prakse

Schmitten, Austrija

Sustav žičara u austrijskom Schmitten u zamijenjen je novim sustavom 2009. godine, a kabine su dizajnirane od strane Porsche Design Studia. U sklopu kabine nalazi se bar i moderni glazbeni sustav. Sama vizualna izvedba gondole dobila je prestižnu nagradu *German Design Award* 2013. godine.

Iako je ključna namjena sustava prijevoz skijaša tijekom zimskog razdoblja, fokus razvoja aktivnosti je na ljetnom razdoblju kada žičara prevozi planinare i pješake. Cijena karte u dva smjera za odrasle tijekom ljeta iznosi 29,5 EUR te uključuje razne aktivnosti na odredištu.



Uređenje i turistička valorizacija jezera Lepenica

Opis projekta

- Uređenje i turistička valorizacija jezera Lepenica u Fužinama je **postojeći projekt općine Fužine** u sklopu kojeg se **planira uređenje kupališta s pratećom infrastrukturom, uređenje šetnice dužine 12 kilometara i osmišljavanje ugostiteljskih sadržaja** s glavnim ciljem unaprjeđenja turističkog doživljaja.
- **Jezero Bajer je trenutno ključni motiv dolaska** u Fužine te je prema mišljenju lokalnih dionika **maksimalno valorizirano**. Međutim, **jezero Lepenica atraktivnije je za razne aktivnosti** iz razloga što je površinom veće i ima slabije varijacije u dubini, odnosno, količini vode.
- Za uspješnu realizaciju projekta bit će **potrebna koordinacija s HEP-om**, budući da je jezero akumulacijsko i pod upravljanjem navedenog poduzeća.
- Sukladno dostavljenoj projektnoj dokumentaciji, projekt obuhvaća **uređenje odmarališta, kupališta, izgradnju mostova i edukativne staze**.
- Ovaj projekt ima posebnu atraktivnost u činjenici da se provedbom **planiranih aktivnosti** može pozicionirati kao jedno od **najatraktivnijih jezerskih destinacija** u Hrvatskoj.
- S obzirom na svoje specifičnosti i planirana ulaganja, jezero Lepenica ima potencijal značajno doprinijeti **turističkoj prepoznatljivosti destinacije**.

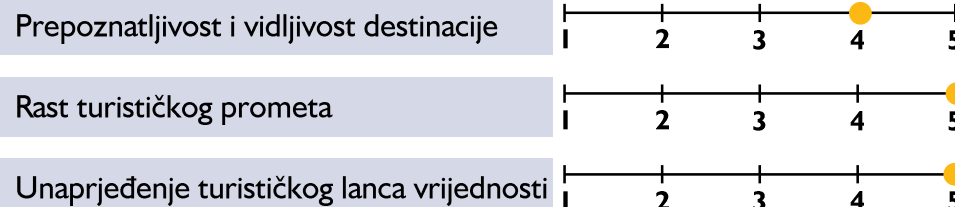
Ključni faktori uspjeha

1. Uspješna koordinacija aktivnosti s HEP-om
2. Kvaliteta postavljene infrastrukture
3. Uspješno zatvaranje financijske konstrukcije
4. Kvaliteta dodatnih sadržaja (HiP, najam bicikala i dr.)
5. Implementacija drugih inicijativa nakon realizacije projekta
6. Organizacija specijalnih događanja na jezeru

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Općina Fužine
Potpora: HEP

Doprinos strateškim ciljevima



Uređenje i turistička valorizacija jezera Lepenica

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati projektne odgovornosti svakog dionika
2. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
3. Angažirati izvođače te realizirati građevinske radove
4. Definirati sustav upravljanja novim sadržajima

Procjena investicije

2,5 mil. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Prikaz komponenti postojećeg projekta

Postojeći projekt odnosi se na uređenje biciklističke i pješačke staze oko jezera Lepenica. Cilj projekta je bio minimalnim zahvatima na prirodu i okoliš stvoriti atraktivnu lokaciju od turističkog interesa koja bi osim spomenutih staza uključivala i dva kupališta, četiri odmarališta te mjesta za pristanak broda koji bi prevezio posjetitelje po jezeru. Osim navedenog sadržaja, oko jezera bi bila postavljena i edukativna šetnica koja bi za cilj imala informirati posjetitelje o lokalnoj prirodnoj baštini.



Centar za posjetitelje Kamačnik

Opis projekta

- Izgradnja centra za posjetitelje u sklopu izletišta Kamačnik **postojeći je projekt Grada Vrbovskog** te podrazumijeva **izgradnju interaktivnog i modernog centra** čija će namjena biti **pružanje interpretaciju atrakcije - kanjona**.
- Glavni cilj projekta je **interpretacija zaštićenog krajolika** sa svim specifičnostima te edukacija posjetitelja o specifičnostima ove prirodne cjeline. Koncept interpretacije temelji se na **interaktivnoj komponenti** te uključuje korištenje **multimedijalnih sadržaja i modernu tehnologiju**.
- Za realizaciju projekta potrebno je ostvariti sredstva na nekom od EU fondova ili fondova na državnoj razini, **budući da je potrebna dokumentacija izrađena i već su uložena sredstva u iznosu od 1,2 mil. HRK**.
- Trenutno, **kanjon je u koncesiji Komunalnog društva Lokvarka** iz Lokava koje upravlja održavanjem izletišta. U tom kontekstu, u **sklopu izletišta potrebna su ulaganja u infrastrukturu**, odnosno, obnovu šetnica, mostova i druge infrastrukture kao osnovni kriterij **kvalitetne interpretacije atrakcije**.
- Obnova turističke infrastrukture i izgradnja centra za posjetitelje izravno bi utjecala na **poboljšanje kvalitete posjeta** čime bi se **doživljaj posjetitelja** značajno unaprijedio.

Ključni faktori uspjeha

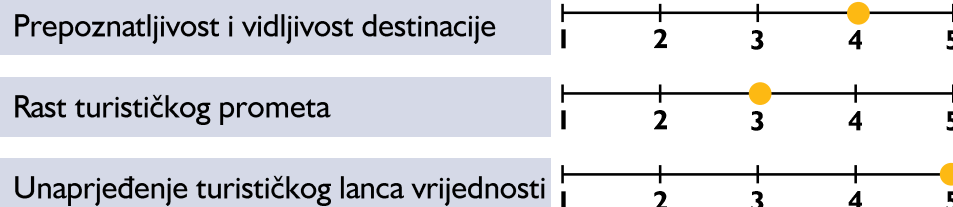
- Inovativni sustav interpretacije u sklopu centra za posjetitelje
- Korištenje moderne tehnologije pri interpretaciji
- Uspješno ostvarivanje potpore u obliku novčanih sredstava
- Tržišno atraktivan doživljaj za više segmenata potražnje
- Vizualno atraktivan dizajn objekta
- Redovito održavanje infrastrukture u sklopu projekta

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Grad Vrbovsko, KD Lokvarka

Potpora: MINT, TZ Kvarner, TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Centar za posjetitelje Kamačnik

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za nastavak realizacije projekta
2. Realizirati projekt prema definiranom konceptu
3. Provesti dodatna zapošljavanja po potrebi
4. Otvoriti centar za posjetitelje i započeti s radom

Procjena investicije

16 mil. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Prikaz komponenti postojećeg projekta

Prema projektnoj dokumentaciji, planirana je obnova i nadogradnja postojeće šumske staze kroz kanjon do samog izvora kao i obnova kamenih zidova stare pilane te njegova prenamjena u centar za posjetitelje Kamačnik. Inicijalni korak revitalizacije stare pilane koja nije mogla poslužiti kao temelj za centar za posjetitelje je već odrađen.

Planirana je obnova staze na gornjem toku rijeke, uz obnovu prijelaza i postavljanje novih klupa, info panoa i odmorišta. Osim toga, projektom je predviđeno i postavljanje drvenog podesta u funkciji nove promatračnice te drvenog pješačkog mosta na poziciji ostataka starog mosta.

Obzirom da je kanjon Kamačnik zaštićeni prirodni krajolik, kod projektiranja su u obzir uzete najstrože ekološke norme s naglaskom na korištenje lokalnog drva kao materijala za elemente šumske staze.



Interpretacijski centar krškog reljefa Gorskog kotara

Opis projekta

- Projekt izgradnje **nove zgrade ili uređenje neke od postojećih građevina** u interpretacijski centar krškog reljefa ima za cilj **prikazati prirodne geomorfološke karakteristike Gorskog kotara na globalno inovativan način** i kroz korištenje najmodernije tehnologije. Ovako realiziran centar predstavlja najatraktivniji centar interpretacije u regiji.
- U sklopu centra potrebno je prikazati razne **špiljske sustave, rijeke te nedostupne geografske cjeline Gorskog kotara** kao što su **Bijele i Samarske stijene** koje uživaju najviši stupanj zaštite – strogi rezervat prirode.
- Na ovaj način, cilj je tržištu približiti specifičnosti područja, ali i **povećati vidljivost Gorskog kotara na turističkom tržištu**, posebice u segmentu izletničkog turističkog proizvoda.
- Interpretacijski centar ima priliku **“monopolizirati” turističku interpretaciju cjelokupne krške priče** s brojnim atraktivnim temama (rijeke ponornice, krška polja, kanjoni, špilje, NP Plitvička jezera, planinska jezera, Bijele i Samarske stijene, itd.).
- S obzirom na prekograničnu rasprostranjenost krškog fenomena, potrebno je istražiti i mogućnost realizacije projekta kao **projekta prekogranične suradnje, financirano iz EU fondova**.
- U sklopu projekta, predlaže se koordinacija već započetih aktivnosti dionika na proglašenju Bijelih i Samarskih stijena UNESCO baštinom.

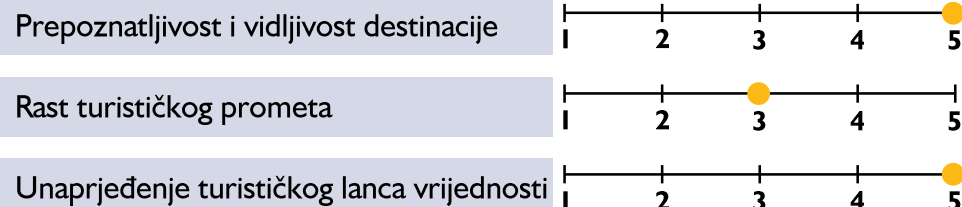
Ključni faktori uspjeha

1. Inovativni sustav interpretacije u sklopu centra za posjetitelje
2. Korištenje moderne tehnologije pri interpretaciji
3. Uspješno ostvarivanje potpore u obliku novčanih sredstava
4. Tržišno atraktivan doživljaj za više segmenata potražnje
5. Vizualno atraktivan dizajn objekta
6. Redovito održavanje opreme u sklopu objekta

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JU Priroda, NP Risnjak
Potpora: MZOE, MINT, JLS

Doprinos strateškim ciljevima



Interpretacijski centar krškog reljefa Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati optimalnu lokaciju interpretacijskog centra
2. Definirati koncept centra te izraditi potrebnu dokumentaciju
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Nabaviti potrebne eksponate i multimedijску opremu
5. Provesti građevinske radove
6. Ostvariti suradnju s obrazovnim institucijama
7. Provesti zapošljavanje
8. Otvoriti centar za posjetitelje i pokrenuti druge aktivnosti

Procjena investicije

2-2.5 mil. HRK analiza tržišta, definiranje kreativnog koncepta te financijska studija predizvodljivosti
Investicija u realizaciju može značajno varirati zavisno o konceptu i veličini zahvata, no grubi raspon se kreće minimalno od 50 do 100 mil. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Kuća Velebita

Centar za posjetitelje Kuća Velebita nalazi se unutar nacionalnog parka Sjeverni Velebit u Krasnom te za cilj ima prikazati prirodne i kulturne vrijednosti Velebita. Postav kuće raspoređene su na četiri kata od kojih svaki komunicira drugačiju tematsku cjelinu. Na suterenu posjetitelji mogu doznati sve korisne informacije o nacionalnom parku, mjestu Krasno u kojem se nalazi centar i okolici općenito.

Prizemlje Kuće Velebita govori o meteorologiji, vremenskim prilikama i neprilikama te rastu i razvoju endemskih biljnih i životinjskih vrsta. Na prvom katu centra zastupljene teme su geologija, speleologija i bio speleologija. Na posljednjem katu, tj. u potkrovlju, posjetitelji su upoznati s načinom života ovog kraja i pripadajućoj kulturnoj baštini. Također, u tom dijelu Kuće nalaze se i multimedijalni sadržaji te soba za sastanke i razne radionice.



Treetop walk Gorski kotar

Opis projekta

- Inicijativa podrazumijeva **izgradnju jedinstvenog vidikovca i šetnje među krošnjama po uzoru na primjere najbolje prakse** koji će na **atraktivan način prezentirati prirodne ljepote**.
- Kao osnovni preduvjet izgradnje ovakve atrakcije potrebno je odrediti **najatraktivniju lokaciju na prostoru Gorskog kotara** iz koje će se **pružati pogled na ljepotu vodenih, gorskih i šumskih resursa**. Prilikom izgradnje vidikovca iznimno je važno **vizualno ne degradirati okolinu** te osigurati da se građevina uklapa u pretpostavljenu lokaciju.
- Materijali od koje se grade vidikovci ove vrste gotovo su u potpunosti od **prirodnog materijala**, što je iznimno bitno u smislu očuvanja prirode. Gorski kotar, kao sinonim šumarstva i drvne industrije u Hrvatskoj, predstavlja **idealnu destinaciju** za izgradnju ovakvog vidikovca pošto će biti moguće iskoristiti **lokalne resurse** za konstrukciju građevine.
- Sam posjet atrakciji osmišljen je na način da se **uzduž staze postave edukativne stanice** na kojima će se posjetitelji moći **educirati o biljnim i životinjskim bogatstvima regije**. Također, ostali sadržaj uključivao bi **dječja igrališta, tobogane, razne adrenalinske stanice, HiP objekte, suvenirnice** i sl.
- S obzirom da je Gorski kotar prepoznat kao **izletnička destinacija**, atrakcija ovakvog tipa bi zasigurno doprinijela osnaživanju te pozicije na turističkom tržištu.

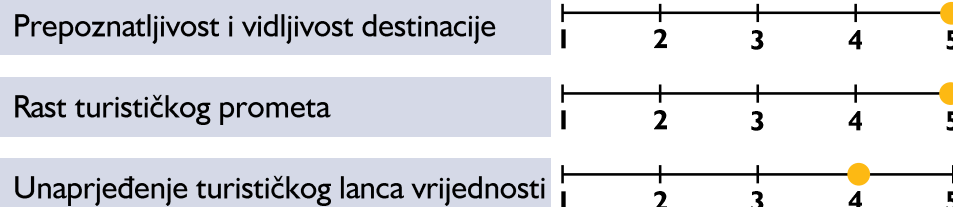
Ključni faktori uspjeha

1. Atraktivna lokacija
2. Kvalitetna organizacija posjeta uz bogatstvo popratnih sadržaja
3. Sigurna korištenja konstrukcije
4. Cjelogodišnje poslovanje objekta
5. Smisljena i neinvazivna integracija objekta u okolinu
6. Jednostavna pristupačnost atrakciji

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara
 Potpora: MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Treetop walk Gorski kotar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Angažirati izvođača radova
2. Definirati optimalnu lokaciju za izgradnju vidikovca
3. Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
5. Izgraditi atrakciju
6. Provesti zapošljavanje potrebnog kadra
7. Otvoriti atrakciju za posjetitelje i započeti s radom

Procjena investicije

30 mil. HRK - realizacija investicije

Uspješni primjer iz prakse

Treetop Walk Pohorje, Slovenija

Vidikovac *Treetop Walk Pohorje* nalazi se usred šumovitog predjela planine Pohorje na vrhu Rogla. Slični vidikovci nalaze se još u drugim zemljama Europe poput Njemačke, Slovačke i Češke. Svrha atrakcija nije samo impozantan pogled na okolinu, nego i upoznavanje s karakteristikama lokalne flore i faune. Ukupna duljina staze iznosi 1.043 metara tijekom koje posjetitelji imaju priliku naučiti na koji način zaštititi šume i njezine stanovnike.

U središtu staze nalazi se drveni toranj visok 37 metara s kojeg se pruža fascinantna pogled na okolicu. Ostali sadržaji same atrakcije uključuju edukacijske stanice tijekom staze, adrenalinske stanice namijenjene djeci te tobogan koji se spušta iz vrha tornja.

Cijene ulaznica za atrakciju se kreću od 7 EUR za djecu do 15 godina do 10 EUR za odrasle.



Fotolov infrastruktura

Opis projekta

- Kroz postavljanje potrebne infrastrukture cilj je **profesionalizirati doživljaj fotolova te pružiti infrastrukturnu podlogu za snažniju komercijalizaciju proizvoda** na turističkom tržištu.
- Sukladno nalazima s terena i već postojećim aktivnostima razvoja doživljaja ove vrste, **tradicionalne lovačke čeke ne zadovoljavaju potrebe ciljnog tržišnog segmenta** s obzirom da uglavnom onemogućavaju visoku kvalitetu fotografija.
- Iz tog razloga, ovim projektom se predlaže **definicija optimalnih lokacija objekata** za promatranje divljači u suradnji sa **stručnjacima iz lovačkih društava te projektiranje objekata od strane arhitekata**. Dizajn objekata mora se u potpunosti uklopiti u okolinu, ali i pružiti potrebnu razinu komfora za boravak gostiju, s ciljem podizanja iskustva fotolova na višu razinu u odnosu na trenutno stanje.
- **Komercijalizacija proizvoda** je zamišljena u suradnji sa **specijaliziranim lokalnim outdoor agencijama i lovačkim društvima** te kroz **uspostavljanje kontakata s međunarodnim agencijama**.
- Temeljem nalaza s terena i saznanja iz medija, trenutno velik broj **migranata prolazi kroz Gorski kotar** koji često boraviti ali i devastiraju postojeću infrastrukturu. Iz tog razloga, **prestanak priljeva izbjeglica** i njihovog tranzita prema sjeveru Europe predstavlja jedan od osnovnih preduvjeta aktivacije ove inicijative.

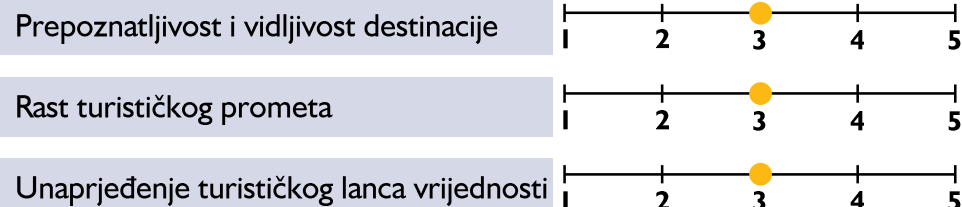
Ključni faktori uspjeha

1. Vizualno atraktivni, kvalitetni i praktični objekti
2. Optimalne mikrolokacije objekata
3. Model komercijalizacije objekata u suradnji sa stručnjacima
4. Postojanje potrebne količine životinjskih jedinki u ekosustavu
5. Očuvanje životinjskog svijeta i prirode
6. Prestanak migrantske krize

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, NP Risnjak
 Potpora: Lynx and Fox, lovačka društva, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Fotolov infrastruktura

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati optimalne lokacije za postavljanje infrastrukture
2. Osmisliti i definirati koncept proizvoda i model komercijalizacije
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Angažirati arhitekta s iskustvom u izradi traženih objekata
5. Izgraditi infrastrukturu na odabranim lokacijama
6. Angažirati stručne vodiče koji će provoditi ture
7. Pokrenuti komercijalizaciju proizvoda

Procjena investicije

110 tis. HRK po objektu (cijena novog objekta - OFIS arhitekti d.o.o.)

Uspješni primjer iz prakse

Planinsko sklonište na planin Kanin, Slovenija

Planinsko sklonište Kanin nalazi se na rubu istoimene planine u Alpama na slovensko-talijanskoj granici te se iz nje pruža pogled na dolinu Soče, Jadransko more i Triglav. Zbog poprilično nedostupne pozicije, kućici mogu pristupiti samo planinari dok drugi način dolaska predstavlja helikopter. Koliba zauzima manje od 10 m² i sadrži tri platforme, dizajnirane u obliku polica. Sklonište je vezano uz tlo napetim kabelima kako bi se maksimalno fiksirala njezina pozicija, ponajviše u slučaju jakih vjetrova i lošeg vremena. U zimskom razdoblju, količina snijega u okruženju može doseći i 10 metara visine.

Unutrašnjost skloništa u potpunosti je od drveta te može primiti do 9 planinara. Preostala struktura skloništa je od laminiranog drvenog materijala, stakla i aluminijskih panela.



Heritage Railway Experience

Opis projekta

- Projekt podrazumijeva **osmišljavanje doživljaja putovanja povijesnim vlakom između više naselja u Gorskom kotaru** s ciljem komunikacije prirodnih ljepota i gastronomske ponude područja te uređenje **dvije ili više željezničkih stanica u male interpretacijske centre željezničke baštine**.
- Prijedlog lokacije za izgradnju **interpretacijskog centra** bile bi **Moravice** zbog svoje bogate željezničke tradicije. Interpretacijski centri bili bi opremljeni s **antiknim predmetima** vezanim uz željeznički promet i vlakove općenito, pritom ne isključujući mogućnost da **lokacija centra bude sam vlak ili vagon**.
- Kao osnovni preduvjet realizacije projekta potrebno je pronaći **adekvatan vlak** koji zadovoljava sve kriterije poput **sigurnosnih standarda, pripadnosti određenom povijesnom razdoblju** te **adekvatne uređenosti unutrašnjosti vagona**.
- Doživljaj je zamišljen na način da se putnici ukrcavaju u jednom gradu te im se tijekom putovanja **prezentiraju razne zanimljivosti povezane s Gorskim kotarom**. Alternativno, **putnici se mogu ukrcati u Rijeci ili Zagrebu** s ciljem približavanja tržištu potražnje.
- U jednom od vagona potrebno je pružati i **autohtonu ponudu jela i pića** čime bi se dodatno promovirala gastro ponuda ovog kraja. Dodatnoj **atraktivnosti proizvoda** može pridonijeti i osoblje vlaka koje može biti obučeno u autohtona odijela iz vremena kada je vlak bio u aktivnom korištenju.

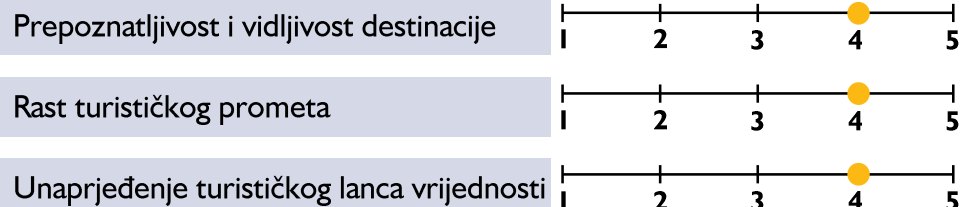
Ključni faktori uspjeha

1. Odabir atraktivne i sigurne rute
2. Pronalazak adekvatnog vlaka koji zadovoljava sigurnosne standarde
3. Bogato i atraktivno uređenje unutrašnjosti vlaka
4. Osmišljavanje kreativnog doživljaja samog procesa putovanja
5. Uključivanje ostalih komponenata turističke ponude u doživljaj
6. Omogućavanje konzumacije jela i pića tijekom putovanja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar
Potpora: Hrvatske Željeznice, PGŽ

Doprinos strateškim ciljevima



Heritage Railway Experience

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati koncept proizvoda i potrebnu infrastrukturu
2. Ostvariti suradnju s Hrvatskim željeznicama
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Dogovoriti model komercijalizacije i upravljanja proizvodom
5. Urediti interijer vlaka prema potrebama proizvoda
6. Provesti potrebna zapošljavanja
7. Provesti potrebne radove na željezničkim stanicama
8. Krenuti s komercijalizacijom proizvoda

Procjena investicije

Ovisno o idejnom projektu i potrebnoj investiciji u infrastrukturu proizvoda (vlak i vagoni)

Uspješni primjer iz prakse

Museum train, Dolina Soče, Slovenija

Museum train u dolini rijeke Soče u Sloveniji podrazumijeva doživljaj putovanja u tradicionalnom vlaku starom više od sto godina. Cijelo putovanje zamišljeno je kao povratak u prošlost pošto je cijeli proizvod podređen isporuci iskustva putovanja s početka prošlog stoljeća što uključuje autohtonu odjeću osoblja, sam vlak i njegov interijer te izbor glazbene podloge.

Osim toga, vlak sadrži i edukacijsku komponentu pošto putnici kroz putovanje doživljavaju sve prirodne ljepote destinacije na taj način učeći o prirodnoj i kulturnoj baštini mjesta uz koje prolaze. Tijekom vožnje, putnicima je prezentirana bogata ponuda autohtonih gastronomskih delicija. Nakon završetka vožnje postoji opcija posjeta obližnjim vinarijama čime se omogućava konzumacija ostalih turističkih proizvoda destinacije. Cijene karata za vožnju kreću se od 29 EUR za djecu između 6 i 12 godina do 45 EUR za odrasle.



Razvoj smještajne ponude više i visoke kvalitete

Opis projekta

- Projektom je cilj **potaknuti razvoj smještajne ponude više i visoke kvalitete** te **diverzifikacija trenutne smještajne ponude** Gorskog kotara.
- Sukladno primjerima najbolje prakse, u Gorskom kotaru je moguć razvoj **glamping, eco-retreat resorta, planinskih hotela** te **planinskih kuća za odmor**, ali s ponudom **više razine kvalitete**.
- Sa strane javnog sektora potrebno je **stvoriti preduvjete** za realizaciju inicijativa ovakve vrste, prvenstveno kroz **adekvatno prostorno planiranje i fleksibilnost u promjenama prostornih planova** te omogućavanje **prenamjene** trenutno **nevaloriziranih objekata** koji su u prošlosti imali druge namjene (npr. stare škole, vojni objekti i drugi zapušteni objekti).
- Pri razvoju poslovanja objekata, posebnu pozornost je potrebno obratiti na **usklađivanje proizvoda i doživljaja** koji se kreiraju s destinacijskim pozicioniranjem. Također, iznimno bitna stavka izgradnje objekata je implementacija načela ekološke održivosti.
- Samim razvojem smještajne ponude visoke kvalitete, Gorski kotar bi postao **konkurentnija turistička destinacija** omogućujući dolazak potrošača visoke platežne moći čime bi se posljedično i ostvarivala **veća turistička potrošnja**.
- Dolazak takvog tipa potrošača u destinaciju potaknuo bi i razvoj **komplementarne turističke ponude** omogućujući vanpansionsku potrošnju tih posjetitelja.

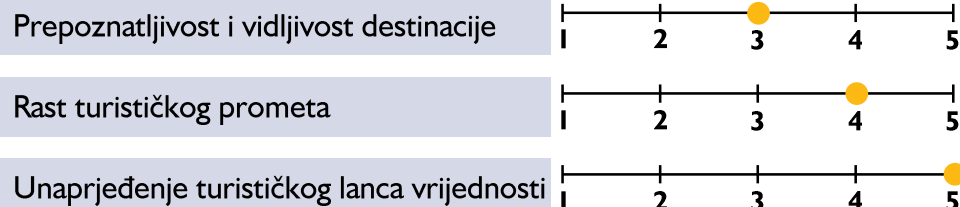
Ključni faktori uspjeha

1. Kapaciteti koji nisu sezonalnog karaktera
2. Visoka razina kvalitete objekata i usluga
3. Fokus na čistim tehnologijama i energetskej neovisnosti
4. Usklađenost s pozicioniranjem i proizvodima regije
5. Praćenje trendova i konstantno unaprjeđivanje ponude

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Privatni investitori

Doprinos strateškim ciljevima



Razvoj smještajne ponude više i visoke kvalitete

Ključne aktivnosti i koraci

1. Prilagoditi prostorne planove sukladno interesu investitora
2. Omogućiti efikasno rješavanje administrativnih prepreka
3. Prenamijeniti postojeću imovinu u javnom vlasništvu
4. Omogućiti dostupnost osnovne infrastrukture

Procjena investicije

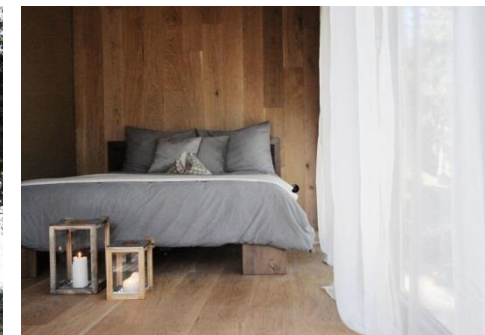
N/A

Uspješni primjer iz prakse

Forest Glamping Resort Blaguš, Slovenija

Forest Glamping Resort Blaguš nalazi se na obali jezera Blaguš u centru Slovenske gorice i dio je Charming Slovenia mreže *resorta* u koju spada i Herbal Glamping Resort Ljubno, a čiji je cilj jedinstven doživljaj spajanja luksuznog doživljaja s iskonskom prirodom. Resort Blaguš otvara se na proljeće te će brojati 16 stakleno-drvenih kućica koje će biti opremljene za prihvata dvoje osoba. Veličina smještajnih objekata iznosi 18 m².

Smještajne objekte odlikuje visoka razina privatnosti, privatna terasa s fascinantnim pogledom te mogućnost dostavljanja doručka u krevet. Osim samog doživljavanja iskonske prirode, *resort* u svojoj ponudi ima i radionicu izrade cipela, mogućnost posudbe knjige iz obližnje knjižnice ili jednostavno uživanje u mnogobrojnim *outdoor* aktivnostima koji su dostupni.



PROGRAMI KONKURENTNOSTI

Programi konkurentnosti imaju za cilj unaprijediti konkurentnost turizma Gorskog kotara kroz “mekana” ulaganja

Ključna uporišta razvoja programa konkurentnosti i preduvjeti realizacije

- U narednom su poglavlju navedeni programi konkurentnosti koji za cilj imaju potaknuti proaktivan pristup dionika razvoju turističkih proizvoda, strateški pristup planiranju ključnih lokacija i područja s najvećim potencijalom turističkog razvoja, razvoj poljoprivrede i gastronomije te osmišljavanje adekvatnog sustava putem kojeg će se osigurati značajnija sredstva iz EU i državnih fondova. Upravo je suradnja na izradi projektne dokumentacije s lokalnim i regionalnim razvojnim agencijama jedna od ključnih poluga budućeg razvoja Gorskog kotara s obzirom na značajna sredstva koja će biti potrebno ostvariti s ciljem realizacije investicijskih projekata.
- Dionici destinacijskog upravljanja Gorskog kotara do današnjice nisu planski pristupali razvoju pojedinih dijelova ali i cijele regije. Iz tog razloga, potrebna je izrada niza planskih dokumenata koji su preduvjet uspješne i osmišljene valorizacije turistički atraktivnih cjelina te prilagođavanje prostornih planova definiranim konceptima najbolje uporabe.
- S obzirom na trenutnu okolnost kada se u Gorskom kotaru ne realiziraju kapitalni projekti koji bi unaprijedili turistički proizvod regije, ali i sveukupno blagostanje stanovništva, strateškim je pristupom potrebno omogućiti otvaranje prostora za kapitalne investicije. U tom kontekstu, bitnu ulogu odigrat će jedinice lokalne samouprave koje bi revizijom prostornih planova trebale omogućiti realizaciju značajnih investicijskih projekata turističke infrastrukture.
- Nastavno na navedenu odgovornost jedinica lokalne samouprave te sukladno nalazima s terena, značajnu ulogu u dosadašnjem i budućem turističkom te općem gospodarskom razvoju, imat će državna poduzeća/institucije: Hrvatske šume, Hrvatska elektroprivreda, Hrvatske vode, Ministarstvo turizma, Ministarstvo znanosti i obrazovanja te Središnji državni ured za šport, Hrvatski olimpijski odbor, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike i dr.
- Stoga, jedan od ključnih preduvjeta uspješne realizacije niza projekata bit će koordinacija na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini te sustavna implementacija aktivnosti s ciljem razvoja Gorskog kotara. S obzirom na niz uključenih dionika, potrebno je uskladiti razne interese te gospodarski i turistički razvoj Gorskog kotara postaviti u fokus daljnjih aktivnosti. Također, za imovinu koja trenutno nije valorizirana turistički, ili na neki od drugih – općegospodarskih načina, potrebno je definirati razvojnu viziju te kroz suradnju s javnim i privatnim sektorom Gorskog kotara imovinu staviti na raspolaganje za razvoj i daljnja ulaganja.

Intenziviranje suradnje s razvojnim agencijama

Opis programa

- Intenziviranjem suradnje s razvojnim agencijama, prvenstveno na **lokalnoj (PINS d.o.o.), ali i regionalnoj razini (PRIGODA)** cilj je unaprijediti postojeći model **planiranja i pripreme kapitalnih projekata** u Gorskom kotaru te **postaviti sustav** kroz koji će se **ostvariti više financijskih sredstava** na EU i državnim natječajima.
- Neovisno o konačnom odabranom nositelju, važno je osigurati u potpunosti **dediciranu osobu koja će imati zadatak raditi na razvojnim projektima turističke infrastrukture** na razini Gorskog kotara; bilo kroz dodatno zapošljavanje ili iz redova postojećih zaposlenika odabranog partnera, uz moguće (su)financiranje troška od strane JLS-ova. U slučaju zadovoljstva suradnjom, nakon **probnog perioda** u trajanju od **jedne do tri godine**, preporuka je suradnju dodatno unaprijediti na način da **JLS-ovi preuzmu određeni dio financiranja lokalne razvojne agencije** te ostvare vlasnička prava nad agencijom. Na takav način, osigurava se profitabilnost, a javni sektor, kroz svojevrсни *outsource*, ima dodatnu poluge razvoja i financiranja turističkih projekata.
- Suradnja s Regionalnom razvojnom agencijom Primorsko-goranske županije zamišljena je na nešto **višoj, strateškoj razini**, kroz pripremu i prezentaciju projekata od regionalne važnosti s istim ciljem ostvarivanja financiranja na EU i državnim natječajima.
- **Ključni preduvjet** uspjeha programa je **koordinacija dionika** te ostvarivanje **sinergijskog učinka** u zajedničkim aktivnostima.

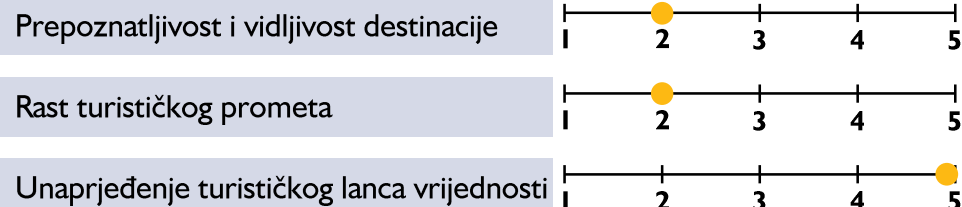
Ključni faktori uspjeha

1. Razvijem uspješan model suradnje i sufinanciranja
2. Jasne uloge, očekivanja i zadaće dionika
3. Dugotrajno održavanje suradnje
4. Zapošljavanje stručnog kadra
5. Uloga turističkog sektora u novoj financijskoj omotnici

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o., PRIGODA

Doprinos strateškim ciljevima



Intenziviranje suradnje s razvojnim agencijama

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati model suradnje s razvojnim agencijama
2. Postići konsenzus dionika o modelu sufinanciranja aktivnosti
3. Postaviti jasne i mjerljive pokazatelje uspješnosti
4. Provesti potrebna zapošljavanja i podjelu uloga
5. Održavati redovite koordinacije na tjednoj/mjesečnoj razini
6. Mjeriti uspješnost inicijative i ostvarenih rezultata

Procjena investicije

I20 do I50 tis. HRK na godišnjoj razini (plaća dodatnog zaposlenika)

Uspješni primjer iz prakse

AgriShort projekt

AgriShort projekt dio je Interreg programa suradnje Mađarske i Hrvatske u razdoblju od 2014. do 2020. godine. Usmjeren je na poticanje suradnje i edukacije predstavnika službi i institucija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru s ciljem uspostave kratkih opskrbnih lanaca (KOL). KOL je definiran kao lanac koji podrazumijeva lokalne proizvođače koji zajedno djeluju u cilju promocije lokalnog tržišta poljoprivrednih proizvoda. U sklopu partnerstava razvijaju se novi načini prodaje lokalnih poljoprivrednih proizvoda te se na taj način pozitivno utječe na privlačenje novih kupaca i poslovne performanse proizvođača. Vodeći partner projekta je Javna ustanova za razvoj Međimurske županije REDEA, dok su projektni partneri bile i mađarske razvojne agencije te PORA – regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije. Ukupna vrijednost projekta iznosi 206.727,05 EUR od čega je sredstvima EU financirano 85% iznosa.



Revizija i redefinicija prostornih planova

Opis programa

- Inicijativom revizije prostornih planova **cilj je revidirati**, prvenstveno turističke i rekreativne zone, na području Gorskog kotara na **temelju prostornih, ekonomskih i ekoloških parametara**.
- U procesu analize i prikupljanja podataka o trenutnom stanju Gorskog kotara, u kontekstu prostornog planiranja, istaknuli su se **nedostaci u planiranju prostora** u smislu **nedostatka osnovnih informacija** o T i R zonama.
- Revizijom će se **identificirati** postojeće turističke i rekreativne **zone koje nisu realizirane** i za koje **nedostaju osnovni podaci**, odnosno, za kojima ne postoji interes tržišta. Takve zone će biti potrebno, na temelju zadanih parametara, **eliminirati** te kroz prenamjenu otvoriti mogućnost, na prostorom ograničenim zonama, za razvoj drugih vrsta aktivnosti.
- Nakon eliminacije neperspektivnih zona, jedinice lokalne samouprave imat će znatno **jasnije stanje prostora** s kojima raspoložu za **potencijalnu turističku valorizaciju** i **ponudu zainteresiranim investitorima**.
- Također, jedan od ključnih razloga neefikasnog planiranja prostora je i visok udio vlasništva državnih poduzeća u zonama te je u reviziji potrebno navedeno uzeti u obzir pri eliminaciji neperspektivnih zona.
- Realizacijom inicijative cilj je otvoriti mogućnost za nove investicije i turističku valorizaciju prostora Gorskog kotara, ali uz **ključni preduvjet očuvanja prirode i u cilju održivog razvoja**.

Ključni faktori uspjeha

1. Objektivna procjena perspektivnosti zona
2. Operativno provođenje aktivnosti definiranih revizijom
3. Implementacija načela održivog razvoja
4. Suradnja s profesionalnim savjetničkim kompanijama
5. Zadovoljavanje razvojnih potreba destinacijskih dionika

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara

Potpora: Javna poduzeća i institucije vlasnici imovine

Doprinos strateškim ciljevima



Revizija i redefinicija prostornih planova

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za provođenje inicijative
2. Angažirati profesionalne savjetničke kompanije
3. Detaljno revidirati turističke i rekreativne zone
4. Eliminirati zone koje nisu perspektivne
5. Zadovoljiti razvojne potrebe destinacijskih dionika

Procjena investicije

50 tis. HRK po JLS-u

Uspješni primjer iz prakse

Dubrovačko-neretvanska županija

U sklopu projekta revizije turističkih zona u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, definirani su parametri za evaluaciju atraktivnosti i tržišne perspektive zona. Sukladno nalazima, definirana je lista zona koje po zadanim parametrima zadovoljavaju uvjete, a zone koje su ocijenjene kao neperspektivne su eliminirane. Na taj način, Županija je stvorila jasnu sliku turističkih zona prostornog planiranja te otvorila mogućnost za definiranje novih razvojnih turističkih zona.



Unaprjeđenje sustava turističke signalizacije

Opis programa

- **Provedbom analize** trenutne turističke signalizacije, potrebno je utvrditi gdje je potrebno **ukloniti nevažeću signalizaciju**, a gdje je potrebno **uvođenje novih cestovnih oznaka** koje trenutno nedostaju. Program također podrazumijeva **postavljanje sustava smeđe signalizacije na autocestu A6** te unificiranje signalizacije na lokalnoj razini uz dogovor oko označavanja drvenim ili metalnim oznakama i dr.
- Također, procjena trenutnog stanja ukazat će na lokacije gdje je moguće **prelijepiti postojeću signalizaciju**, a gdje je potrebno **izdati nove zahtjeve** za postavljanje signalizacije. Nakon **početnog ulaganja u definiciju trenutnog stanja i potrebe za ulaganjem u obnavljanje postojeće i postavljanje nove signalizacije**, istu je potrebno **kontinuirano**, na godišnjoj razini, **revidirati** te adekvatno osvježavati sukladno promjenama u destinaciji.
- Trenutno, na području Gorskog kotara postojeći sustav u pojedinim dijelovima **zadovoljava potrebe turističkog tržišta i turističkog informiranja**. Međutim, dok **u pojedinim dijelovima oznake nedostaju**, na nekim se raskršćima nalazi preveliki broj oznaka koje su međusobno neusklađene i svojom pojavom u većoj mjeri zbunjuju prolaznike nego što zadovoljavaju glavni cilj, tj. **pravovremeno usmjeravanje** prema ključnim točkama interesa i prezentacija ključne turističke ponude.

Ključni faktori uspjeha

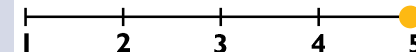
1. Detaljna analiza trenutnog stanja turističke signalizacije
2. Postavljanje fokusa signalizacije na ključne točke interesa
3. Uspješna suradnja pri postavljanju oznaka na autocestu A6
4. Redovno održavanje signalizacije uz dodavanje novih sadržaja

Tijelo odgovorno za provedbu

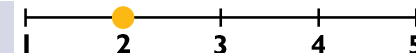
Nositelj: TZ Gorski kotar; Potpora: JLS-i Gorskog kotara, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture

Doprinos strateškim ciljevima

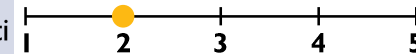
Prepoznatljivost i vidljivost destinacije



Rast turističkog prometa



Unaprjeđenje turističkog lanca vrijednosti



Unaprjeđenje sustava turističke signalizacije

Ključne aktivnosti i koraci

1. Analizirati trenutno stanje te definirati ključne lokacije djelovanja
2. Izraditi studiju i osigurati dozvole za postavljanje nove signalizacije
3. Provesti pripremne radnje za postavljanje oznaka na autocestu
4. Postaviti smeđu signalizaciju
5. Redovno održavati i ažurirati sustav

Procjena investicije

100 - 200 tis. HRK godišnje

Uspješni primjer iz prakse

Krapinsko-zagorska županija

Na području Krapinsko-zagorske županije postoji niz točaka interesa i područja s visokim brojem turističkih atrakcija. Smeđa signalizacija je postavljena na ključnim lokacijama gdje je posjetitelje potrebno usmjeriti prema traženim atrakcijama ili drugim točkama interesa. Signalizacija se redovito održava i ažurira sukladno otvaranju novih atrakcija i objekata te je za svaku vrstu atrakcije osmišljena zasebna oznaka. Dodatno, signalizacija je postavljeno i na autocesti kao ključnoj i najfrekventnijoj prometnici županije.



Uspostavljanje poljoprivredne zadruge Gorskog kotara

Opis programa

- Inicijativa podrazumijeva **poticanje zadržnog poslovanja OPG-ova s područja Gorskog kotara** s glavnim ciljem **unaprjeđenja konkurentnosti poslovanja OPG-ova te kvalitete turističkog doživljaja**.
- Kroz zadružni način poslovanja i okrupnjavanje proizvodnje, **OPG-ovi mogu postići veće količine proizvodnje uz fokus na kvalitetu** te tako postati konkurentni za **distribuciju u veće sustave i gastro trgovinu Gorskog kotara**.
- Cilj inicijative je i provođenje **edukacija za dionike** te organizacija studijskih putovanja kako bi se vlasnici OPG-ova upoznali s primjerima najbolje prakse u Hrvatskoj i okolnim zemljama.
- Glavna svrha takvih aktivnosti je unaprjeđenje doživljaja i diverzifikacija poslovanja OPG-ova u smislu **kreacije doživljaja u sklopu proizvodnih pogona i interpretacije autohtonih specijaliteta**.
- Na taj način, vlasnici OPG-ova, osim ekspertize u proizvodnji, mogu **postati interpretatori vlastite ponude**, a kroz **projekte izgradnje kušaonica** razviti sustav koji će dovesti do **poboljšanja rezultata poslovanja** s jedne strane te **razvoja kvalitete turističkog proizvoda destinacije** s druge strane.
- Sukladno primjerima dobre prakse, **proizvode je moguće brendirati i certificirati u skladu s destinacijskim brendom**.

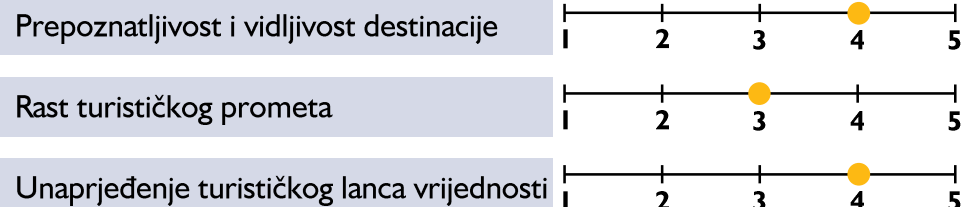
Ključni faktori uspjeha

1. Kvantiteta OPG-ova i kvaliteta proizvoda
2. Uspješan model suradnje
3. Komercijalizacija proizvoda kroz gastro trgovinu Gorskog kotara
4. Prilagodba proizvodnje sezonskim razdobljima
5. Kvalitetno osmišljena komponenta interpretacije
6. Certifikacija proizvoda i brendiranje

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o., Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ, OPG-i; Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Uspostavljanje poljoprivredne zadruge Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Provesti istraživanje broja zainteresiranih dionika za udruživanje
2. Ostvariti suradnju među dionicima
3. Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije
4. Uspostaviti distribucijske kanale unutar i izvan destinacije
5. Kreirati destinacijski gastronomski brend
6. Provoditi edukacije i druge aktivnosti s ciljem diverzifikacije

Procjena investicije

N/A

Uspješni primjer iz prakse

Genusregal Vinofaktur, Austrija; Herceg House, Trebinje, BiH

Genusregal je jedan od najboljih primjera uspješnog udruživanja manjih proizvođača sa zajedničkim ciljem unaprjeđenja kanala prodaje i distribucije proizvoda. U početku je poslovni model predvidio suradnju 50 proizvođača vina na izgradnji distribucijskog centra za njihove proizvode. Minimalne naknade za suradnju bile su 10 tis. EUR, ali proizvođači su, radi velikog interesa za suradnjom, u prosjeku uložili 20 tis. EUR. 50% ukupnih ulaganja financirano je preko sredstvima EU natječajima i državnim subvencijama.

Herzeg House je primjer udruživanja poljoprivrednika od strane javnog sektora te uspostava sustava certificiranja, brendiranja i kontrole kvalitete proizvoda. Inicijativu je pokrenula gradska vlast u Trebinju s ciljem okrupnjivanja proizvodnje i efikasnije distribucije proizvoda s manjim rizikom za proizvođača. U gastro trgovini udruženja svoje proizvode trenutno izlaže više od 80 proizvođača autohtonih proizvoda.



Analiza postojećih atrakcija i izrada planova razvoja

Opis programa

- Analiza postojećih turističkih atrakcija na prostoru Gorskog kotara podrazumijeva **identifikaciju i opis svih postojećih atrakcija** na području s **ciljem evidentiranja i valoriziranja postojećih i potencijalnih novih turističkih atrakcija**.
- **Rezultat ove inicijative** je, s jedne strane, **izrada svojevrsne baze podataka** koja će se, u formi **konciznog i preciznog kataloga**, koristiti za **daljnje planiranje razvoja atrakcijske strukture**.
- S druge strane, **izradom planova razvoja za atrakcije** koje trenutno nisu dio razvojnih planova, **cilj je unaprijediti turistički lanac vrijednosti** te ciljanim ulaganjima postići višu razinu kvalitete turističkog doživljaja u destinaciji.
- Ukoliko kao dio turističkih atrakcija postoje **priče, mitovi i legende**, potrebno je iste **sakupiti kao vrijednu nematerijalnu baštinu** koja će se također **koristiti u svrhu valorizacije turizma na području Gorskog kotara**.
- Na području Gorskog kotara trenutno **postoji određeni broj turističkih atrakcija**, međutim, samo dio njih je predmet **razvojnih planova** od strane različitih dionika. Kroz **identifikaciju resursa na terenu** cilj je **sakupiti materijal za kreaciju novih atrakcija** prirodne i kulturne, odnosno, materijalne i nematerijalne baštine.

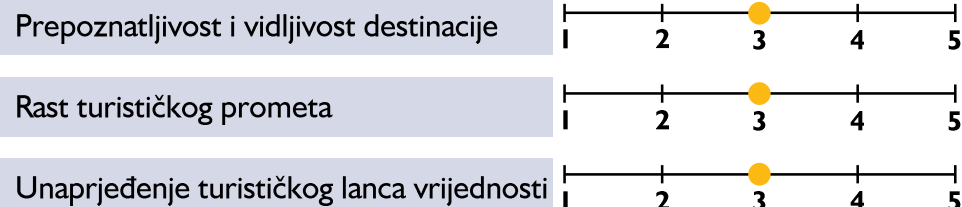
Ključni faktori uspjeha

1. Opsežno istraživanje materijalnih i nematerijalnih resursa
2. Pohrana nalaza u obliku koji omogućuju korištenje u interpretaciji
3. Razvoj inovativnih koncepata i planova razvoja atrakcija
4. Diverzificirani doživljaji u atrakcijama

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar
Potpora: JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o.

Doprinos strateškim ciljevima



Analiza postojećih atrakcija i izrada planova razvoja

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati odgovorno tijelo za identifikaciju atrakcija
2. Uspostaviti suradnju s kulturnim i drugim ustanovama
3. Provesti prikupljanje podataka i multimedijalnih sadržaja
4. Stvoriti multimedijalnu bazu podataka i turističkih atrakcija
5. Pokrenuti izradu planova razvoja na temelju prikupljenih informacija

Procjena investicije

N/A

Edukacije za pružatelje turističkih usluga i sustav TZ-a

Opis programa

- Program podrazumijeva organizaciju edukacija za **pružatelje turističkih usluga** (hotelijeri, ugostitelji, agencije, OPG-ovi i dr.) s jedne strane te, s druge strane, **edukaciju za sustav djelatnika u trenutnim turističkim zajednicama ili zaposlenika predložene turističke zajednice područja sa zajedničkim ciljem unaprjeđenja kvalitete, rezultata poslovanja i konkurentnosti turističke ponude** Gorskog kotara.
- Provođenje edukacija podrazumijeva **organizaciju interaktivnih radionica** fokusiranih na **rješavanje izazova na operativnoj razini poslovanja** u suradnji s **eminentnim stručnjacima s područja turizma** u Hrvatskoj, ali i međunarodno prepoznatim stručnjacima sa specifičnim znanjima i kompetencijama.
- Edukacijama za pružatelje turističkih usluga nužno je **odgovoriti na tržišne izazove** te razvoj kompetencija dionika u smislu razvoja poslovnih planova, eliminacije rizika poslovanja, kontrolinga, ali i u smjeru **kreativnog osmišljavanja tržišno atraktivnih doživljaja** u sklopu vlastitih obrta/poduzeća i sl.
- Kroz **edukacije za sustav TZ-a**, potrebno je prikazati **potrebna znanja i kompetencije** osoba koje će **nastaviti s radom u restrukturiranom sustavu destinacijskog upravljanja** (TZ područja) te fokus postaviti na trendove u marketing, organizaciji događanja te razvoju turističke infrastrukture.

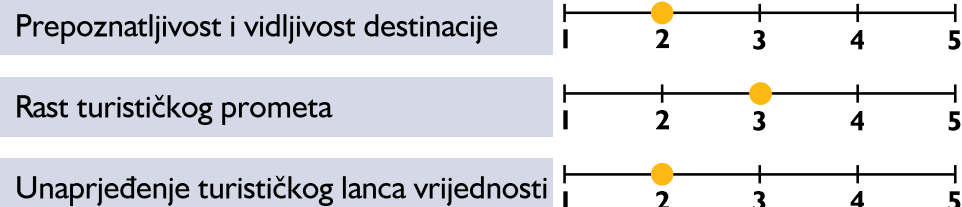
Ključni faktori uspjeha

1. Kvalitetan sadržaj edukacija
2. Interes dionika turističkog sektora Gorskog kotara
3. Angažman eminentnih stručnjaka iz turističkog sektora
4. Jasan koncept edukacija i ciljevi
5. Evaluacija uspješnosti edukacija

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, HTZ, HGK, HOK

Doprinos strateškim ciljevima



Edukacije za pružatelje turističkih usluga i sustav TZ-a

Ključne aktivnosti i koraci

1. Uspostaviti suradnju sa specijaliziranim državnim institucijama
2. Osmisliti koncept edukacija
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta
4. Detektirati zainteresirane dionike i uspostaviti suradnju
5. Definirati potrebe za edukacijom zaposlenih u sustavu TZ-a
6. Provoditi edukacije i evaluirati uspješnost

Procjena investicije

N/A

Uspješni primjeri iz prakse

HOK, HGK i HTZ edukacije

Hrvatska obrtnička komora provodi edukacije i savjetovanje obrtnika te mikro i malih poduzetnika koji sveukupno čine 91% gospodarstva Republike Hrvatske. HOK savjetuje na područjima gospodarstva, carina, računovodstva, financiranja, prava te tehnike i tehnologije te na taj način obavlja zakonski zadanu obavezu.

Hrvatska gospodarska komora kroz niz organiziranih edukacija aktivno radi na unaprjeđenju konkurentnosti članova Komore i zaposlenika. Komora organizira radionice, seminare, tečajeve, ispite i dodjele certifikata u područjima kao što su sigurnost hrane, računovodstvo, porezi, kontroling te više turistički usmjerenih edukacija (npr. Edukacije za nositelje i organizatore turističkih sadržaja u prirodi i dr.).

Edukacije Hrvatske turističke zajednice u 2019. godini bile su usmjerene na dva glavna modula: Koordinacija aktivnosti sustava DMO-a i DMK-a te Razvoj, marketing i provedba destinacijskih proizvoda posebnih oblika turizma. Razvojem suradnje s HTZ-om potrebno je definirati dodatne potrebe za edukacijom djelatnika sustava TZ-a te prilagoditi sadržaj i predavače realnim potrebama sustava.



HRVATSKA
OBRTNIČKA
KOMORA



HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA



Hrvatska turistička zajednica

Koordinacija aktivnosti s dionicima na državnoj razini

Opis programa

- Program podrazumijeva **uspostavljanje operativne suradnje s javnim poduzećima** i drugim institucijama na državnoj razini koja imaju snažnu ulogu u općem gospodarskom i turističkom razvoju na području Gorskog kotara s **ciljem valorizacije imovine u vlasništvu** te postavljanja vizije razvoja u zajedničkom interesu.
- **Operativna suradnja** u prvom redu **podrazumijeva organizaciju redovnih koordinacija i sastanaka** tijekom kojih će se **definirati uloge i očekivanja dionika** od razvojnog procesa turizma u Gorskom kotaru.
- Sukladno informacijama s terena, **ključni dionici s kojima je potrebno uspostaviti suradnju su Hrvatske šume, HEP i Hrvatske vode** s jedne strane te **jedinice lokalne samouprave i sustav destinacijskog upravljanja** s druge strane.
- S obzirom na značajno vlasništvo i upravljanje turistički atraktivnom imovinom (jezera i rijeke, šumske površine, atraktivni objekti i zemljišta) od strane poduzeća, **definicija planova razvoja ključna je za poboljšanje konkurentnosti Gorskog kotara na turističkom tržištu.**
- Također, programom je potrebno **pokrenuti aktivnosti na državnoj razini s ciljem lobiranja za razvojne interese Gorskog kotara** kod nadležnih **ministarstava, državnih ureda, agencija** i dr. Na taj način, želi se osigurati potpora u implementaciji razvojnih inicijativa te partnerstvo pri prijavi na natječaje za sufinanciranje.

Ključni faktori uspjeha

1. Proaktivan pristup i međusobno razumijevanje dionika
2. Jasni planovi razvoja, uloge dionika u razvoju i očekivanja
3. Implementacija zajedničkih inicijativa definiranih master planom
4. Razvoj novih projekata razvoja infrastrukture i konkurentnosti
5. Razvoj projektnih ideja i sistematičan pristup javnim tijelima

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, Hrvatske šume, HEP, Hrvatske vode, JLS-i Gorskog kotara, MINT, MZO, Ured za šport, MZOE i dr.

Doprinos strateškim ciljevima



Koordinacija aktivnosti s dionicima na državnoj razini

Ključne aktivnosti i koraci

1. Uspostaviti komunikaciju s predstavnicima na lokalnoj razini
2. Definirati projektne zahtjeve i ulogu dionika s državne razine
3. Definirati individualne predstavnike koji će sudjelovati u koordinaciji
4. Organizirati redovne koordinacijske sastanke
5. Zajednički razvijati projektne inicijative

Procjena investicije

Program ne zahtijeva investiciju

Operativni plan razvoja biciklističke infrastrukture Gorskog kotara

Opis programa

- Program izrade Operativnog plana razvoja biciklističke infrastrukture Gorskog kotara **jedan je od prvih mogućih koraka ostvarene suradnje dionika turističkog sektora Gorskog kotara i javnih poduzeća**, odnosno, prvenstveno Hrvatskih šuma, ali i drugih potencijalnih dionika (npr. lovačka društva).
- Cilj operativnog plana je **definirati područja ulaganja u biciklističku infrastrukturu te napraviti svojevrsnu podjelu teritorija** koji će se u narednom razdoblju od 5 do 10 godina razvijati u turističke svrhe te onog teritorija na kojem će Hrvatske šume i dalje obavljati intenzivnu eksploataciju šumskog dobra. Na taj način, cilj je osigurati opravdanost ulaganja i dugoročnost proizvoda biciklizma.
- Nakon definicija područja aktivnosti, planom je **potrebno definirati potrebnu infrastrukturu i aktivnosti** koje će se razvijati. Sukladno primjerima dobre prakse, biciklistička infrastruktura može podrazumijevati označavanje i uređenje staza različitih razina zahtjevnosti, razvoj *bike* i *trail* centara, izgradnju *bike* trgovina i dr.
- S obzirom da je **Operativni plan razvoja cikloturizma Primorsko-goranske županije osnovni dokument** po kojem se treba **razvijati cikloturizam u Primorsko-goranskoj županiji**, isti je potrebno uzeti u obzir kao svojevrsni okvir razvoja plana u Gorskom kotaru.

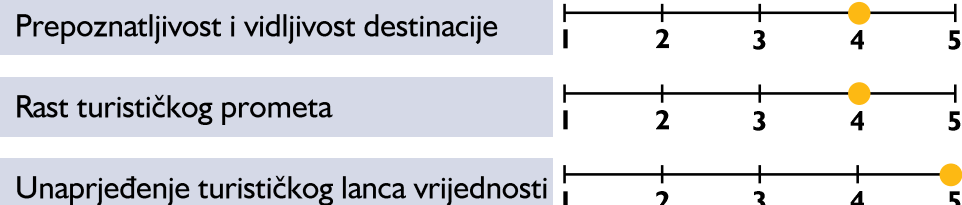
Ključni faktori uspjeha

1. Angažman profesionalnih specijaliziranih savjetničkih poduzeća
2. Spremnost dionika za suradnju na razvoju proizvoda
3. Definicija tržišno atraktivne infrastrukture i drugih sadržaja
4. Izrada plana u suradnji s lokalnim dionicima privatnog sektora
5. Implementacija inicijativa definiranih planom

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, Hrvatske šume
 Potpore: PGŽ, lovačka društva

Doprinos strateškim ciljevima



Operativni plan razvoja biciklističke infrastrukture Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za izradu plana
2. Angažirati profesionalna poduzeća i individualce kao savjetnike
3. Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini
4. Izraditi Operativni plan razvoja biciklističke infrastrukture
5. Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom
6. Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti

Procjena investicije

Od 200 do 300 tis. HRK za izradu operativnog plana

Uspješni primjer iz prakse

Master plan *bike* turizma otoka Lošinja, Mali Lošinj

Master plan *bike* turizma otoka Lošinja izrađen je s ciljem razvijanja cikloturističke ponude na otoku Lošinj u te stvaranja *bike friendly* destinacije. Između ostaloga, master plan predviđa izgradnju tri *trail* centra s različitim razinama zahtjevnosti za korisnike u narednih 10 godina te uređenje novih biciklističkih staza i rekonstrukciju postojećih. Također, master planom se predviđa postavljanje unificirane signalizacije na biciklističke staze na otoku Lošinj, dijelu otoka Cresa te na manjim otocima u okruženju.

Trail centri su zamišljeni kao ključne točke interesa cikloturizma Lošinja te mjesta na kojima će *bike* entuzijasti moći isprobati različite staze. Kao nadgradnja navedene infrastrukture, dionici predviđaju izgradnju specijaliziranih *bike* trgovina koje će pružati usluge najma, servisiranja i komercijalizacije sadržaja cikloturizma na otocima.



Plan turističkog razvoja Kupske doline i izvora Kupe

Opis programa

- S obzirom da je Kupska dolina i izvor Kupe **jedno od područja s najvećim potencijalom za turistički razvoj na području Gorskog kotara**, planom je **cilj definirati koncept uređenja i turističke valorizacije ulaza u NP Risnjak sa strane Kupske doline** te definirati namjenu područja duž toka rijeke Kupe (zone, sadržaji i potrebne investicije).
- Konkretno, planom je potrebno definirati ključne infrastrukturne zahvate na navedenom području, ali i inicijative koje će dovesti do kontrolirane valorizacije jednog od najvrjednijih resursa Gorskog kotara – rijeke Kupe.
- Budući da je izvor Kupe dio zaštićenog područja NP Risnjak, kroz izradu plana **potrebno je obratiti pozornost na restrikcije i legislativnu definiciju mogućih aktivnosti na područjima te vrste**. Međutim, **bez profesionalnog pristupa i ulaganja u infrastrukturu i sadržaje**, postoji **izvjesna opasnost narušavanja prirodnih bogatstava**. Implementacijom inicijativa definiranih planom, također je cilj spriječiti neadekvatnu valorizaciju resursa.
- Također, rijeka Kupa je u većem dijelu toka Gorskim kotarom **granica s Republikom Slovenijom** te je u tom smislu potrebno osmisliti način prekogranične suradnje te zajedničke valorizacije resursa.
- Planskim razvojem sadržaja potrebno je **odgovoriti na interes potražnje** te pružiti **mogućnost razvoja turističkih**, ali i drugih djelatnosti na **području koje je trenutno nevalorizirano**.

Izvor: Horwath HTL, 2019.

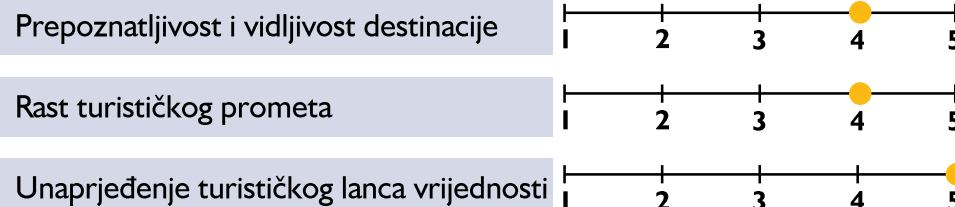
Ključni faktori uspjeha

1. Izrada planskih inicijativa u skladu sa zaštitnom politikom
2. Otvaranje mogućnosti za turističke investicije privatnog sektora
3. Angažman profesionalnih savjetničkih poduzeća
4. Realno postavljene aspiracije razvoja bez uništavanja resursa
5. Sudjelovanje svih povezanih dionika u izradi plana
6. Ostvarivanje prekogranične suradnje

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, NP Risnjak, JU Priroda, JLS-i Gorskog kotara, MZOE

Doprinos strateškim ciljevima



Plan turističkog razvoja Kupske doline i izvora Kupe

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za izradu plana (uključujući mogućnost prekogranične suradnje)
2. Angažirati profesionalna poduzeća i individualce kao savjetnike
3. Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini
4. Izraditi Plan turističkog razvoja Kupske doline i izvora Kupe
5. Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom
6. Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti
7. Potencirati turističku prekograničnu suradnju te razvoj i komercijalizaciju proizvoda

Procjena investicije

400-500 tis. HRK za plan turističkog razvoja

Uspješni primjer iz prakse

Dolina Soče, Slovenija

Dolina Soče je ogledan primjer planskog razvoja turističke destinacije uz korištenje rijeke kao ključnog turističkog resursa. Na području doline Soče, dionici koji sudjeluju u sustavu destinacijskog upravljanja fokusirali su se na razvoj turističkog proizvoda aktivnog odmora kroz aktivnosti na vodama kao što su kajakarenje i rafting. Na rijeci Soči razvijen je i ribolovni turizam te postoji mogućnost kupanja u određenim zonama. Na temelju rijeke Soče i drugih prirodnih i resursa kulturno-povijesne baštine u okolici, razvijen je diverzificiran turistički proizvod s nizom aktivnosti za širok spektar turističkih segmenata. Kao najreprezentativniji primjeri ističu se paragliding, skakanje padobranom, cikloturizam, planinarenje, ali i snježne aktivnosti te vožnja povijesnim vlakom. Također, organiziraju se i atraktivna događanja od kojih je najreprezentativniji *Soča Outdoor Festival* koji je u potpunosti u skladu s tržišnim pozicioniranjem doline Soče kao destinacije aktivnog odmora.



Plan turističke valorizacije Ličkog polja

Opis programa

- Planom turističke valorizacije Ličkog polja cilj je **postaviti smjernice turističke valorizacije za kapitalizaciju interesa ulagača i usmjeravanje financijskih sredstava u projekte** koji će na **najbolji način iskoristiti resurs Ličkog polja**.
- Iako se trenutno na području Ličkog polja ne odvijaju značajnije turističke aktivnosti, **atraktivnost potencijala tog područja očituje se u činjenici što je jedno od rijetkih ravnih područja Gorskog kotara** u odnosu na brdoviti ostatak. Samim time, polje je povijesno bilo jedno od glavnih područja poljoprivrednih aktivnosti lokalnog stanovništva. U tom kontekstu, planom je potrebno **definirati poljoprivredne zone koje će i dalje biti jedan od glavnih izvora poljoprivrednih proizvoda**.
- S druge strane, od **ukupne površine polja od 360 ha**, površina prostornim planom definirane **rekreativne zone (R-zona) iznosi 60 ha** te je na tom području potrebno osmisliti sadržaje koji će **na najbolji način valorizirati resurs te privući interes ulagača**.
- Također, potrebno je istaknuti kako je **Ličko polje jedno od područja Gorskog kotara koje je najbliže obali** (Crikveničko-vinodolska rivijera) te u tom smislu zanimljivo za ulagače koji svoje inicijative mogu temeljiti na značajnom turističkom prometu koji se odvija u priobalju.

Ključni faktori uspjeha

1. **Angažman profesionalnih specijaliziranih savjetničkih poduzeća**
2. **Spremnost dionika za suradnju na razvoju Ličkog polja**
3. **Definicija tržišno atraktivnih turističkih sadržaja**
4. **Izrada plana u suradnji s lokalnim dionicima privatnog sektora**
5. **Implementacija inicijativa definiranih planom**

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar
Potpora: Općina Fužine

Doprinos strateškim ciljevima

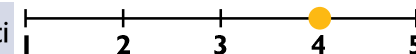
Prepoznatljivost i vidljivost destinacije



Rast turističkog prometa



Unaprjeđenje turističkog lanca vrijednosti



Plan turističke valorizacije Ličkog polja

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za izradu plana
2. Angažirati profesionalna poduzeća i individualce kao savjetnike
3. Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini
4. Izraditi Plan turističke valorizacije Ličkog polja
5. Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom
6. Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti

Procjena investicije

250 tis. HRK

Plan turističke aktivacije imovine Hrvatskih šuma

Opis programa

- Planom turističke aktivacije turistički atraktivne imovine Hrvatskih šuma na području Gorskog kotara **cilj je kroz evaluaciju imovine Društva definirati onu koja raspolaže potencijalom turističkog razvoja te osmisliti poslovni plan za svaku od tako identificiranih objekata.**
- Hrvatske šume raspolažu imovinom koja, osim šuma kojima upravlja, podrazumijeva **lovačke domove, planinarske kuće, zemljišta i druge nekretnine na atraktivnim lokacijama** u Gorskom kotaru, od čega je dio aktivna a dio neaktivna imovina.
- Za evaluirane objekte i zemljišta potrebno je definirati **viziju razvoja** koju će Hrvatske šume ostvariti **samostalno**, ili **u suradnji** s drugim dionicima turističkog sektora.
- Kroz plan turističke aktivacije potrebno je **identificirati onu imovinu koja se može, uz veće ili manje investicije, privesti turističkoj valorizaciji te definirati model upravljanja** (najam, koncesija, prodaja, uspostavljanje vlastitih poslovnih operacija ili sl.) kako bi se ta imovina mogla adekvatno aktivirati.
- Implementacijom smjernica zadanih planom i realizacijom poslovnih planova za ključne lokacije, Hrvatske šume imaju mogućnost **iskoristiti trenutno neaktivirani potencijal imovine.**

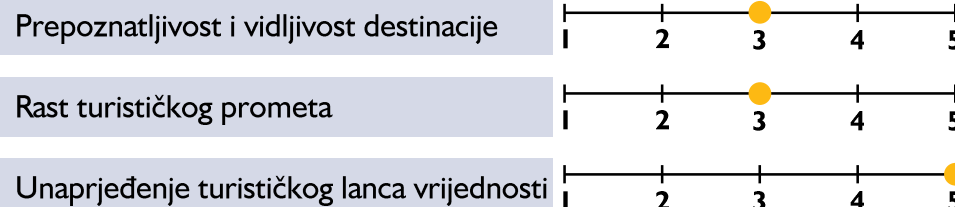
Ključni faktori uspjeha

1. **Angažman specijaliziranog savjetničkog poduzeća**
2. **Spremnost Hrvatskih šuma na realizaciju poslovnih planova**
3. **Atraktivni poslovni planovi za imovinu s razvojnim potencijalom**

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Hrvatske šume

Doprinos strateškim ciljevima



Plan turističke aktivacije imovine Hrvatskih šuma

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za izradu plana
2. Angažirati specijalizirano savjetničko poduzeće
3. Izraditi Plan aktivacije imovine Hrvatskih šuma
4. Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom
5. Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti

Procjena investicije

250 - 300 tis. HRK

Turistička aktivacija dvorca Frankopan u Severinu na Kupi

Opis programa

- Dvorac Frankopan u Severinu na Kupi raspolaže potencijalom turističkog razvoja te je trenutno **njegov razvoj onemogućen radi podijeljenog vlasništva** između Republike Hrvatske i **privatnih osoba** koje su nasljednici objekta.
- Kroz implementaciju programa, cilj je **potaknuti proaktivan pristup vlasnika** s ciljem dogovora o daljnjim aktivnostima po pitanju turističke valorizacije dvorca.
- U tom kontekstu, ističe se **prva opcija samostalne aktivacije dvorca od strane Republike Hrvatske** (kao većinskog vlasnika u udjelu od 75%) nakon isplate potraživanja od strane privatnih vlasnika ili zasnivanje javno-privatnog partnerstva. U slučaju nepostojanja interesa od strane države za aktivacijom, **druga je opcija** da se **vlasništvo RH prenese na Grad Vrbovsko**, koji je trenutno i zadužen za održavanje objekta te da se potom s lokalne razine stupi u kontakt s privatnim nasljednicima objekta (prodaja, partnerstvo i sl).
- S obzirom na sredstva dostupna iz raznih fondova za projekte ovakvog tipa, **ključno je definirati razvojnu viziju i komercijalnu svrhu objekta** kako bi se isti **sačuvao od dosadašnjeg propadanja**, ali i na najbolji način **uklopio u turistički proizvod**.
- Kroz navedene aktivnosti, u skladu s mogućnostima, Grad Vrbovsko ima za **cilj usmjeriti aktivaciju dvorca u turističke i komercijalne svrhe**, a sve **sukladno izrađenoj studiji predizvodljivosti i konceptu najbolje uporabe**.

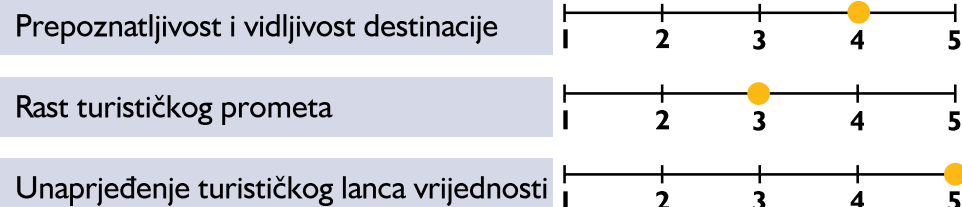
Ključni faktori uspjeha

1. Definiran interes Republike Hrvatske i sljedeći koraci aktivacije
2. Angažman profesionalnog savjetničkog poduzeća
3. Osmišljavanje realnog modela razvoja i ulaganja
4. Aktivacija objekta kroz tržišno atraktivan i komercijalan pristup

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Grad Vrbovsko, privatni vlasnik, RH

Doprinos strateškim ciljevima



Turistička aktivacija dvorca Frankopan u Severinu na Kupi

Ključne aktivnosti i koraci

1. Ostvariti komunikaciju s uključenim dionicima
2. Utvrditi razvojne interese, zahtjeve dionika i mogućnosti suradnje
3. Poduzeti korake za rješavanje ovlasti nad aktivacijom dvorca
4. Izraditi studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe
5. Izvršiti građevinske radove sukladno definiranim planovima

Procjena investicije

340 tis. HRK za studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe

Uspješni primjer iz prakse

Ladanjsko imanje Principovac, Ilok

Ladanjsko imanje Principovac izgrađeno je 1864. godine te je u početku bilo u vlasništvu kneževske obitelji Odeschalchi i služilo je kao ljetna rezidencija. Imanje je danas u vlasništvu tvrtke Iločki Podrumi d.d. koje je objekte i zemljište turistički aktiviralo kroz razvoj *new age* restorana, izgradnjom smještajnih kapaciteta, uređenjem golf igrališta te sale za vjenčanja, a sve na podlozi bogate enološke priče.

Razvoj ladanjskog imanja Principovac jedan je od oglednih primjera razvoja tržišno atraktivnog poslovnog koncepta na temeljima iznimno vrijednog kulturno-povijesnog objekta. Svojom ponudom, Principovac je značajno unaprijedio kvalitetu turističkog proizvoda područja na kojem se nalazi te postao neizostavna točka posjete gostiju u destinaciji, ali i motiv dolaska.



Istraživanje ljekovitog učinka boravka u prirodnom okruženju Gorskog kotara

Opis programa

- Istraživanjem ljekovitog učinka boravka u prirodnom okruženju Gorskog kotara, a prvenstveno na području Skrada i nekolicine drugih odabranih točaka, cilj je **znanstvenim nalazima dokazati ljekovitost prirodnog okruženja Gorskog kotara** u smislu **čistoće zraka i drugih pozitivnih utjecaja na zdravlje čovjeka**.
- Znanstvene nalaze je potrebno iskoristiti kao **temelj za poticanje investicija u razvoj bivšeg vojnog lječilišta i zdravstvenog turizma** kao i druge potencijalne investicijske projekte privatnog i/ili javnog sektora. Također, u **centru Skrada nalazi se hotel** koji je trenutno u **zapušenom stanju** i u **vlasništvu općine Skrad**. Kroz stvaranje temelja razvoja u vidu zdravstvenog turizma, hotel dobiva dodatni razvojni potencijal i mogućnost pozicioniranja na turističkom tržištu.
- Kroz istraživanje, potrebno je utvrditi nekoliko točaka gdje priroda Gorskog kotara pruža najviše blagodati za čovjekovo zdravlje i na temelju nalaza razviti projekte kojima će se **diverzificirati turistički proizvod** uključujući **razdoblje pred i posezone**.
- Pozitivni nalazi ovakvog istraživanja bi dodatno pozitivno utjecali na **pozicioniranje Gorskog kotara kao destinacije zdravog života i aktivnog odmora**.

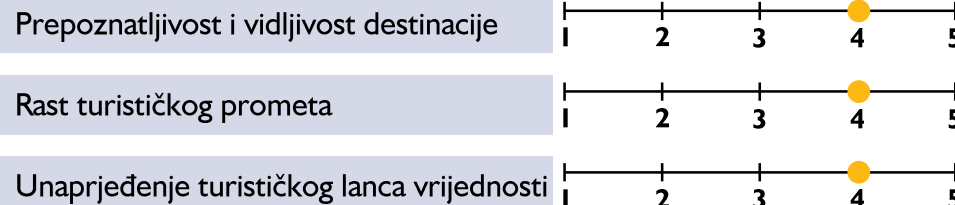
Ključni faktori uspjeha

- Profesionalno istraživanje od strane specijaliziranih institucija
- Iskorištavanje znanstvenih nalaza u razvojne svrhe
- Definicija jasnog koncepta valorizacije ljekovitosti prirode
- Osmišljavanje dodatnih sadržaja na destinacijskoj razini

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: Općina Skrad i drugi JLS-ovi, TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Istraživanje ljekovitog učinka boravka u prirodnom okruženju Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati područja za provođenje istraživanja u Gorskom kotaru
2. Odabir znanstvene institucije za provedbu istraživanja
3. Definirati financijske potrebe i osigurati izvore financiranja
4. Provesti istraživanje ljekovitog učinka
5. Iskoristiti rezultate za izradu razvojnih planova
6. Ponuditi koncepte razvoja na investicijskom tržištu

Procjena investicije

N/A

Bear Grylls Survival Academy Gorski kotar

Opis programa

- Program podrazumijeva **uspostavljanje suradnje s međunarodnom akademijom** za preživljavanje u prirodi poznatog avanturista Bear Gryllsa te organizaciju sadržaja u Gorskom kotaru po uzoru na slične sadržaje u Velikoj Britaniji.
- Organizacijom sadržaja ovakve vrste, Gorski kotar ima priliku **pozicionirati se na međunarodnom turističkom tržištu** kao destinacija **iskonskog doživljaja i bogatstva prirode** te kroz suradnju s prepoznatim brendovima nastupiti na **globalnom turističkom tržištu**.
- Od ovakve vrste proizvoda **ne može se očekivati značajan utjecaj u pogledu broja posjetitelja, tj. noćenja i dolazaka na godišnjoj razini**. Međutim, upravo kroz aktivnosti ove vrste cilj je izgradnja imidža destinacije, privlačenje ciljnog tržišnog segmenta *outdoor* entuzijasta i valorizacija prirodnog prostora Gorskog kotara kroz proizvod dodane vrijednosti.
- Akademiju je također potrebno iskoristiti kao **platformu za snažniju suradnju sa specijaliziranim outdoor agencijama**. U tom se smislu **alternativno** mogu organizirati slični sadržaji **bez suradnje s globalno renomiranim brendovima**.
- U tom slučaju, iako **financijski značajno manje zahtjevana**, samostalna organizacija akademije za preživljavanje **neće polučiti snažan marketinški učinak** koji se očekuje od organizacije u suradnji s vlasnikom licence.

Ključni faktori uspjeha

1. Uspješno uspostavljanje suradnje s vlasnikom licence
2. Osiguranje dovoljnih financijskih sredstava za realizaciju
3. Provođenje snažnih marketinških kampanja na temelju sadržaja
4. Organizacija u PPS razdoblju i tijekom zimske sezone
5. Suradnja s lokalnim agencijama i poznavateljima područja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar

Potpora: Lynx and Fox, JLS-i Gorskog kotara

Doprinos strateškim ciljevima



Bear Grylls Survival Academy Gorski kotar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati model organizacije akademije – samostalno ili *outsource*
2. Osmisliti atraktivan koncept i sadržaje akademije
3. Definirati lokacije, aktivnosti i potrebnu infrastrukturu
4. Dogovoriti model suradnje s destinacijskim dionicima
5. Započeti s marketinškim aktivnostima i komercijalizacijom
6. Operativno organizirati akademiju
7. Provoditi anketu zadovoljstva sudionika i uključenih dionika
8. Implementirati prijedloge poboljšanja sudionika u naredna izdanja

Procjena investicije

Potrebno procijeniti nakon definicije oblika suradnje

Uspješni primjer iz prakse

Bear Grylls Survival Academy, Velika Britanija

Bear Grylls postao je slavan na temelju poznatih TV emisija o preživljavanju u prirodi putem kojih je prema procjenama menadžmenta akademije privukao do 1,2 milijarde gledatelja širom svijeta. Na temelju tematike preživljavanja u prirodi, Bear Grylls je osobno osmislio koncept akademije za preživljavanje, dok su sadržaji vođeni od strane stručnih instruktora s posebnim certifikatima.

Akademija za preživljavanje pokrenuta je 2012 u Ujedinjenom Kraljevstvu s pilot paketom petodnevnog preživljavanja u škotskim planinama. U proteklom razdoblju, osmišljeno je još paketa, od kojih se ističu obiteljski paket, jednodnevni tečaj za odrasle, kampovi u divljini različitih trajanja te niz paketa pogodnih za organizaciju *team building* aktivnosti u divljini. Cijene paketa variraju od 500 GBP za jednodnevni sadržaj do 1.400 GBP za petodnevnog pakete te uključuju svu potrebnu opremu za preživljavanje, hranu, prijevoz i smještaj.



Organizacija globalno prepoznatog outdoor natjecanja

Opis programa

- Program podrazumijeva organizaciju globalno prepoznatog *outdoor* događanja, **preporučljivo** nekog od **događanja iz portfelja Red Bull adrenalinskih događanja ili sličnih etabliranih organizatora adrenalinskih outdoor događanja**.
- Organizacijom događanja, cilj je **pozicionirati Gorski kotar kao destinaciju atraktivnih sportsko-rekreativnih sadržaja i doživljaja**, ali i **promovirati destinaciju** korištenjem prepoznatljivosti brenda i kanala komunikacije organizacije prepoznate na globalnoj razini.
- U suradnji s organizatorima, potrebno je osmisliti **koncept događanja** koji u prvim godinama **neće zahtijevati izgradnju financijski zahtjevne infrastrukture**, već je kroz događanje cilj **iskoristiti neke od trenutno sub-optimalno korištenih lokacija** (skakaonica, sanjkalista, skijališta, šume, vodene površine i sl.).
- Cilj organizacije događanja ovakve vrste je **promidžba destinacije** te je u tom kontekstu posebnu pozornost potrebno obratiti na **osiguranje dovoljnog iznosa financijskih sredstava** za marketinške aktivnosti.
- S obzirom na **značaj potencijalne organizacije** događanja prepoznatog na globalnoj razini za hrvatski turizam, **potpora se očekuje i od dionika na državnoj razini**, ali i ostvarivanje **sponzorskih suradnji s dionicima iz privatnog sektora**.

Ključni faktori uspjeha

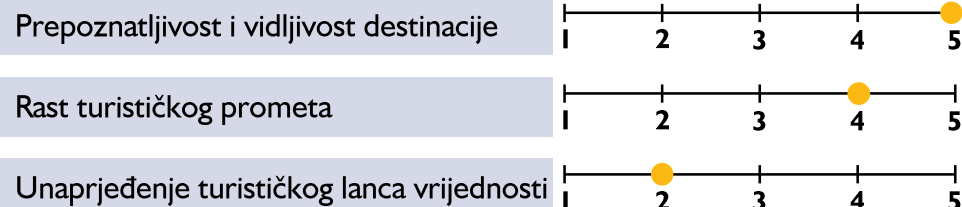
1. Uspješno uspostavljanje suradnje s brendiranim organizatorom
2. Osiguranje dovoljnih financijskih sredstava za realizaciju
3. Provođenje snažnih marketinških kampanja na temelju sadržaja
4. Organizacija u PPS razdoblju i tijekom zimske sezone
5. Suradnja s lokalnim agencijama i poznavateljima područja
6. Ostvarivanje potpore od dionika na državnoj razini

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara

Potpora: Goranski sportski centar, TZ Kvarner, HTZ, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Organizacija globalno prepoznatog outdoor natjecanja

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati model organizacije događanja – samostalno ili *outsource*
2. Osmisliti atraktivan koncept događanja
3. Definirati lokacije, sportsko-rekreativne aktivnosti i termin
4. Dogovoriti model suradnje s destinacijskim dionicima (financije i dr.)
5. Započeti s marketinškim aktivnostima u optimalno vrijeme
6. Operativno organizirati događanje
7. Provoditi anketu zadovoljstva sudionika, gostiju i stanovništva
8. Implementirati prijedloge poboljšanja sudionika u naredna izdanja

Procjena investicije

Potrebno procijeniti nakon definicije oblika suradnje

Uspješni primjer iz prakse

Red Bull 400

Red Bull 400 naziv je, prema organizatoru događanja, najteže utrke na 400 metara na svijetu te jednog od mnogih događanja u portfelju organizacije specijalizirane za organizaciju adrenalinskih događanja.

Red Bull 400 utrke organiziraju se na skijaškim skakaonicama te natjecatelji imaju zadatak u što kraćem roku stići od podnožja skakaonice do vrha konstrukcije. Postoji više kategorija natjecatelja, od onih koji se natječu samostalno te sami svladavaju cijelu dužinu utrke, do štafetnih utrka, natjecanja vatrogasaca i drugih skupina i sl. Kategorije se prilagođavaju različitim lokacijama održavanja.

Prva utrka organizirana je 2011. godine u Austriji, a u 2018. godini održana je 17 puta na više lokacija širom Europe, Azije i Sjeverne Amerike. 2017. godine, održano je prvo *Red Bull 400* svjetsko prvenstvo u njemačkom Titisee-Neustadtu. Na svim dosadašnjim izdanjima natjecalo se više od 13 tisuća trkača.



Gorski kotar Outdoor Festival

Opis programa

- Projekt podrazumijeva **organizaciju višednevnog sportskog festivala s različitim sportsko-rekreativnim i zabavnim aktivnostima** te se **organizacija istog preporuča u periodu predsezone**.
- Multisport festival se može **organizirati samostalno** te u suradnji s **profesionalnim organizatorom**. Samostalna organizacija iziskuje **manje financijske napore**, ali i **slabiju vidljivost** samog događanja dok je **profesionalna brendirana organizacija financijski zahtjevnija**, no donosi koristi u vidu **kvalitete događanja i prepoznatljivosti na tržištu**.
- Program festivala je potrebno **sadržajno obogatiti dodatnim komponentama** kao što su natjecanja za djecu, edukacije o sportsko-rekreativnim aktivnostima, stručni skupovi i dr. Organizacija festivala se može iskoristiti i za **organizaciju događanja tijekom kojeg bi zainteresirane specijalizirane trgovine sportskom opremom, sponzori i destinacijski dionici predstavili svoju ponudu** te na taj način povećali svoju vidljivost.
- Projekt organizacije festivala za **cilj ima stvaranje sadržaja u skladu s destinacijskim pozicioniranjem** te privlačenje **ciljnog tržišnog segmenta outdoor entuzijasta**. Također, osmišljavanjem dodatnih sadržaja potrebno je **privući i druge tržišne segmente** (obitelji, mlade i sl.)

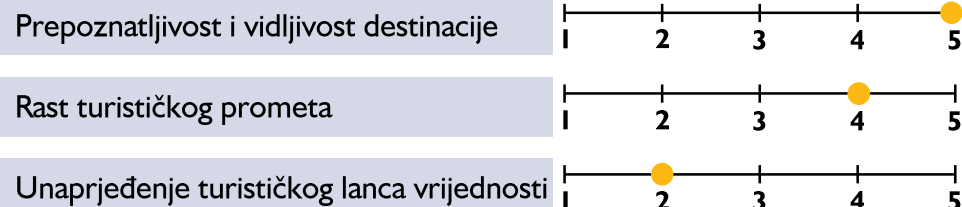
Ključni faktori uspjeha

1. Valorizacija atraktivnih destinacijskih prirodnih resursa
2. Uspješna suradnja s iskusnim i profesionalnim organizatorima
3. Uspješno osmišljen model suradnje s destinacijskim dionicima
4. Organizacija atraktivnog osnovnog i dodatnog sadržaja
5. Kvalitetna marketinška kampanja i vidljivost događanja
6. Ostvarivanje potpore od dionika na državnoj razini

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara
 Potpora: Goranski sportski centar, TZ Kvarner, HTZ, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Gorski kotar Outdoor Festival

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati model organizacije događanja – samostalno ili *outsource*
2. Osmisliti atraktivan koncept događanja
3. Definirati lokacije, sportsko-rekreativne aktivnosti i termin
4. Dogovoriti model suradnje s destinacijskim dionicima (financije i dr.)
5. Započeti s marketinškim aktivnostima u optimalno vrijeme
6. Operativno organizirati događanje
7. Provoditi anketu zadovoljstva sudionika, gostiju i stanovništva
8. Implementirati prijedloge poboljšanja sudionika u naredna izdanja

Procjena investicije

1,5 do 2 mil. HRK – procjena na temelju Soča Outdoor Festivala

Uspješni primjer iz prakse

Outdoor Mix Festival, Francuska

Outdoor Mix Festival organizira se u proljetnom i zimskom razdoblju te se sadržaj prilagođava sukladno sezonama. Koncept festivala prilagođen je tržišnom segmentu mladih *outdoor* entuzijasta i adrenalinskih sportaša. Proljetno izdanje festivala će se u 2020. godini održati od 28. svibnja do 1. lipnja. Festival nudi različite sportske aktivnosti od kojih se ističu BMX natjecanje, penjanje, razni sportovi za hendikepirane, kajakarenje, kitesurfing, spuštanje na dugim skateovima, više natjecanja na biciklima, SUP i drugo. Ključni faktor uspjeh Festivala i razlikovni faktor je organizacija večernih programa i koncerti globalno renomiranih bendova. Kroz organizaciju koncerata Festival dobiva značajnu nadogradnju koncepta te je sam večernji program faktor privlačnosti i posjetitelje koji se ne natječu na brojnim natjecanjima. Festival je promoviran putem moderne web stranice, a sam Festival je jedan kontinentalno najbolje organiziranih natjecanja.



Stihl Timbersports

Opis programa

- Program podrazumijeva **organizaciju natjecanja za drvosječe** pod **sponzorstvom Stihla** (ili sličnog globalno prepoznatog brenda / sponzora) te prezentaciju Gorskog kotara na globalnoj sceni kao **brdsko-planinske destinacije**.
- *Stihl Timbersports* trenutno je vodeći brend na globalnoj razini na području događanja ove vrste te je **medijska pozornost događanja na ciljnim tržištima relativno visoka**.
- Iako je cilj Gorskog kotara u narednom razdoblju **povećati razvojne aspiracije** i organizirati događanja snažnog medijskog učinka na stranim tržištima, **radi mogućih nedostataka u vidu potrebne infrastrukture** (dvorana), moguća je organizacija i kontinentalnih te regionalnih natjecanja.
- Nakon **izgradnje potrebne infrastrukture** i evaluacije tržišnog uspjeha organizacije događanja, potrebno je **započeti tržišne aktivnosti za privlačenje događanja na globalnoj razini** te na taj način povećati vidljivost i atraktivnost turističkog proizvoda Gorskog kotara.
- Ova vrsta događanja u skladu je s **doživljajem Gorskog kotara kao brdsko-planinske destinacije te tradicijom obrade i eksploatacije drva**.
- **Ključna komponenta** organizacije svjetskog prvenstva za drvosječe je **kvalitetna marketinška kampanja te podizanje vidljivosti Gorskog kotara na međunarodnom turističkom tržištu**.

Ključni faktori uspjeha

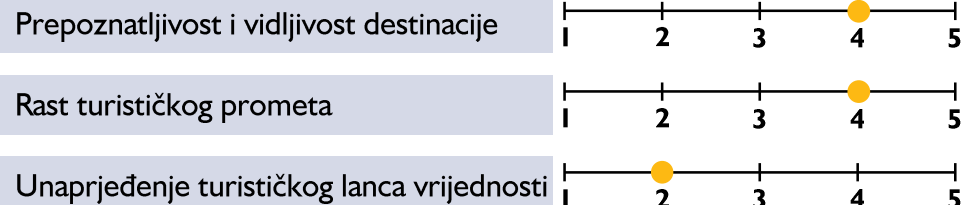
1. Valorizacija atraktivnih destinacijskih prirodnih resursa
2. Uspješna suradnja siskusnim i profesionalnim organizatorima
3. Uspješno osmišljen model suradnje s destinacijskim dionicima
4. Organizacija atraktivnog osnovnog i dodatnog sadržaja
5. Kvalitetna marketinška kampanja i vidljivost događanja
6. Ostvarivanje potpore od dionika na državnoj razini

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar

Potpora: Hrvatske šume, JLS-i Gorskog kotara, HTZ, MINT

Doprinos strateškim ciljevima



Stihl Timbersports

Ključne aktivnosti i koraci

1. Ostvariti suradnju s nositeljem licence događanja
2. Osmisliti atraktivan koncept događanja
3. Definirati lokaciju održavanja, termin i druge sadržaje
4. Dogovoriti model suradnje s destinacijskim dionicima (financije i dr.)
5. Započeti s marketinškim aktivnostima u optimalno vrijeme
6. Operativno organizirati događanje
7. Provoditi anketu zadovoljstva sudionika, gostiju i stanovništva
8. Implementirati prijedloge poboljšanja sudionika u naredna izdanja

Procjena investicije

Potrebno procijeniti nakon definicije oblika suradnje

Uspješni primjer iz prakse

Stihl Timbersports

Stihl Timbersports je međunarodno natjecanje u ekstremnim sportovima, odnosno, natjecanje za drvosječe i globalno vodeći brend u tom segmentu. Natjecanje je nastalo 1985. godine kada je američka podružnica Stihla ostvarila suradnju sa sportskim kanalom ESPN s ciljem stvaranja atraktivnog natjecanja koje će biti snažno medijsko popraćeno. U Europi se natjecanja održavaju od 2000. godine. Stihlu, glavnom sponzoru natjecanja, tijekom godina pridružio se i niz drugih partnera, kao što su Liebherr i VW komercijalna vozila.

U 2019. godini, osim svjetskog prvenstva održanog u Pragu organizirano je više od 60 natjecanja širom svijeta te je fokus natjecanja različit – od državnih, regionalnih i kontinentalnih natjecanja sve do natjecanja za mlađe uzraste.



SMJERNICE TURISTIČKOG MARKETINGA

Osnovni cilj planiranih marketinških aktivnosti jest podizanje turističkog imidža i prepoznatljivosti Gorskog kotara kao turističke destinacije

Ključna uporišta razvoja smjernica turističkog marketinga i preduvjeti realizacije

- U narednom su poglavlju navedene smjernice turističkog marketinga Gorskog kotara za plansko razdoblje. Budući da se Gorski kotar, s početkom implementacije master plana, na tržištu počinje prezentirati kao jedinstvena destinacija, smjernice su fokusirane na izgradnju cjelokupne osnovne marketinške infrastrukture „nove” destinacije Gorskog kotara.
- Implementacijom smjernica turističkog marketinga cilj je podizanje vidljivosti te stvaranje brenda Gorskog kotara kao turističke destinacije, ali i područja s autentičnom poljoprivredom, kulturom i goranskim načinom života lokalnog stanovništva. Trenutno, Gorski kotar se ni u širim državnim okvirima ne percipira kao destinacija atraktivnih turističkih doživljaja te je kroz implementaciju smjernica marketinga, strategije marketinga i kreacijom brenda cilj Gorski kotar pozicionirati na međunarodnom i državnom turističkom tržištu.
- Jedan od ključnih preduvjeta realizacije smjernica i svih povezanih marketinških aktivnosti je konsolidacija dionika turističkog upravljanja, odnosno, udruživanje marketinških aktivnosti (web stranica, društvene mreže, kampanje, promotivni materijali itd.) i budžeta kroz model udruživanja u turističku zajednicu područja. Na taj način moguće je tržištu prezentirati jedinstveni turistički proizvod, bez izražene podjele prema jedinicama lokalne samouprave te po principu sustava „spojenih posuda” ostvariti marketinške i razvojne sinergije.
- U cijelom procesu razvoja marketinških aktivnosti ključna će biti uloga Hrvatske turističke zajednice koja će u sklopu svojih aktivnosti na međunarodnom tržištu prezentirati jedinstvenu destinaciju Gorskog kotara s razvijenim turističkim doživljajima. Također, uloga TZ Kvarnera pokazat će se važnom u kontekstu dosadašnjih aktivnosti suradnje s dionicima Gorskog kotara te pozicioniranja zaleđa Kvarnera kao komplementarne destinacije obalnim odredištima.
- S obzirom na relativno slabu dostupnost kvalitativnih i kvantitativnih podataka o turističkoj potražnji Gorskog kotara (segmenti, navike, potrošnja i dr.), potrebno je provođenje istraživanje među gostima Gorskog kotara kako bi se definirali ključni motivi posjete pojedinim područjima i ključnim točkama interesa. Navedena se smjernica ističe kao jedan od ključnih preduvjeta uspješnosti implementacije ostalih smjernica marketinga.
- Također, pri kreaciji destinacijskih kanala komunikacije posebnu je pozornost potrebno obratiti na kvalitetu multimedije kao jednog od ključnih medija i preduvjeta kvalitetnog nastupa na turističkom tržištu „nove” turističke destinacije Gorskog kotara te se u tom smislu preporuča kreacija baze multimedije koja će se koristiti za objave na društvenim mrežama, stvaranje sadržaja na web portalu, ali i marketinškim aktivnostima.

Provođenje primarnog istraživanja među gostima Gorskog kotara

Opis smjernice

- Smjernica podrazumijeva provođenje primarnog istraživanja među gostima Gorskog kotara čiji je **cilj utvrditi ključne karakteristike potražnje, odnosno, profile gostiju Gorskog kotara.**
- Navedena saznanja potrebno je **uključiti u daljnja planiranja marketinških aktivnosti** te stvoriti **temeljne, mjerljive postavke uspjeha razvoja turističkog proizvoda destinacije.**
- **Osnovne stavke** koje primarno istraživanje mora obuhvatiti su **demografske prirode** (spol, dob, država porijekla i dr.), **segment potražnje** (individualni gosti, dio grupe, obitelj s djecom, aktivni gosti i dr.) te razinu potrošnje koja je ostvarena ili se planira ostvariti u destinaciji.
- Također, primarno istraživanje mora pružiti **saznanja o navikama gostiju u destinaciji** te njihov stav o kvaliteti proizvoda – ključne prednosti i nedostaci, motive dolaska, učestalost dolaska, izvori informiranja, stupanj zadovoljstva boravkom u destinaciji, nedostajuće komponente ponude itd.
- Primarno istraživanje potrebno je provesti u **barem dva razdoblja – ljetna sezona i razdoblje pred i posezone** kako bi se dobili što potpuniji podaci od različitih tržišnih segmenata.
- Provođenje istraživanja potrebno je provesti prema **profesionalno razrađenoj metodologiji** te od strane **neovisnih stručnjaka.**

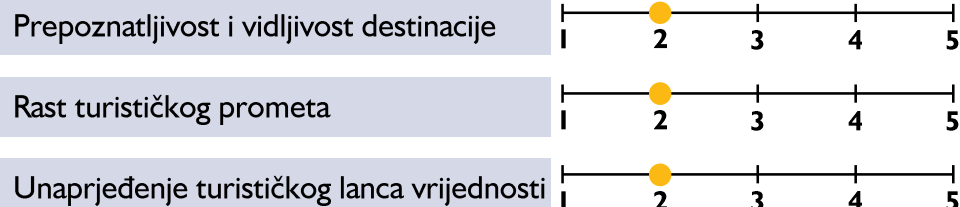
Ključni faktori uspjeha

1. Profesionalno provedeno primarno istraživanje
2. Dovoljan broj ispitanih gostiju
3. Provođenje istraživanja u različitim razdobljima godine
4. Kvalitetna obrada i interpretacija nalaza
5. Priprema nalaza kao temelja za daljnje marketinške aktivnosti

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar
Potpora: HTZ

Doprinos strateškim ciljevima



Provođenje primarnog istraživanja među gostima Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Ostvariti suradnju s dionicima na državnoj razini
2. Definirati metodologiju prikupljanja i obrade podataka
3. Osigurati financijska sredstva za provedbu istraživanja
4. Provesti istraživanje u barem dva razdoblja godine
5. Obraditi podatke i pripremiti inpute za marketinške agencije
6. Redovno ponavljati istraživanje na području Gorskog kotara

Procjena investicije

U sklopu budžeta HTZ-a za prve dvije godine istraživanja.

Razvoj krovnog brenda Gorskog kotara

Opis programa

- **Razvoj zajedničkog destinacijskog brenda** prvi je korak tržišnog nastupa Gorskog kotara kao „**nove destinacije**” na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu i logičan nastavak projekta master plana gdje je **definirana strategija marketinga i plan brendiranja**.
- Temeljem plana brendiranja potrebno je definirati **branding brief** za kreativne agencije koje potom **kreiraju brend identitet i vizualni identitet** jedinstvene destinacije Gorski kotar.
- Cjelokupni proces stvaranja snažnog zajedničkog brenda uključuje i **osmišljavanje jedinstvenog naziva** povezanih destinacija, pozicioniranje istog na tržištu te **izradu brand booka** kao standarda implementacije.
- Za područje Gorskog kotara predlaže se pristup kreiranja **jedinstvenog krovnog brenda koji će imati dovoljnu širinu i mogućnost primjene na poljoprivredne proizvode i druge turističke proizvode**. Na taj način namjera je podizanje prepoznatljivosti svih povezanih doživljaja koji čine ukupni turistički proizvod i brend Gorskog kotara.
- Ovako razvijen zajednički destinacijski brend omogućiti će pokretanje zajedničkih marketinških aktivnosti pod jedinstvenim brendom, a čime će se otvoriti prostor za **operativne i financijske sinergije**.
- Novoosnovanoj turističkoj zajednici **jedna od ključnih uloga** bit će upravo **primjena razvijenog brenda** na sve **komponente turističkog proizvoda** i pri realizaciji **marketinških aktivnosti**.

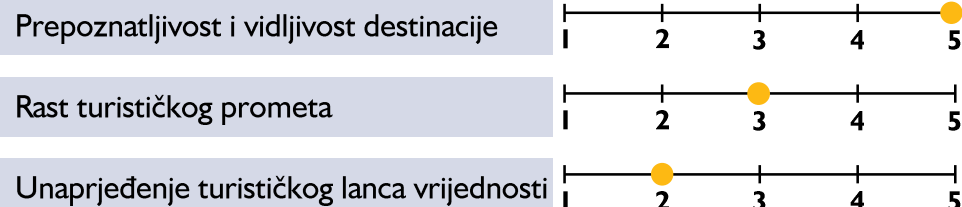
Ključni faktori uspjeha

1. Jasno definirana i jedinstvena prodajna propozicija destinacije
2. Diferenciranost u odnosu na konkurente i poznavanje ciljnog tržišta
3. Konzistentnost aplikacije i učestalost komunikacije s tržištem
4. Usklađenost destinacijskih dionika i zajednički tržišni nastup
5. Pamtljiv slogan i atraktivan vizualni dizajn

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Razvoj krovnog brenda Gorskog kotara

Ključne aktivnosti i koraci

1. Osigurati financijska sredstva za izradu branding strategija i *briefa*
2. Ostvariti suradnju s destinacijskim dionicima na razvoju brenda
3. Izraditi branding *brief* i definirati branding strategiju
4. Raspisati natječaj za izradu kreativnog rješenja brenda
5. Odabrati najbolje rješenje
6. Konzistentno primjenjivati brend u komunikaciji

Procjena investicije

Od 440 do 460 tis. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Brend klastera Dolina Soče, Slovenija

Klaster Dolina Soče objedinjava tri destinacije – Bovec, Kobarid i Tolmin, koje su povezane jedinstvenim doživljajem rijeke Soče. Brend je fokusiran na ključni turistički proizvod klastera – aktivni odmor te se konzistentno primjenjuje kroz *online* i *offline* komunikaciju. Plavo-zelena boja brenda preslikana je od boje rijeke Soče koja teče dolinom te je ključna prodajna propozicija klastera.

Brend klastera jedan je od reprezentativnih primjera konzistentne primjene brenda u svim marketinškim aktivnostima sustava turističkog upravljanja i nositelja brenda Javnog zavoda za turizam Dolina Soče. Javni zavod nastao je spajanjem lokalnih turističkih organizacija Ušće Kobarid – Tolmin i Bovec te prikazani brend na tržištu rezultat je zajedničkih aktivnosti svih dionika okupljenih pod nazivom Dolina Soče.



Web portal destinacije Gorski kotar

Opis smjernice

- Nastavno na osmišljavanje zajedničkog destinacijskog brenda, kao djelomično paralelan proces, ističe se **izrada destinacijskog web portala Gorskog kotara**. **Cilj smjernice** je izrada portala koji će na **atraktivan način prezentirati zajedničku turističku ponudu**, biti jednostavan za upotrebu i navigaciju, a svojim dizajnom usklađen s novim brendom.
- Pri izradi portala potrebno je **angažirati stručnjake s više područja** – marketing, IT i turizam, a sve s ciljem stvaranja platforme koja će na najbolji način prezentirati turističku ponudu i identitet Gorskog kotara u skladu s tržišnim pozicioniranjem, marketing strategijom i planom brendiranja (primjeri dobre prakse).
- Novi turistički web portal Gorskog kotara mora biti **strukturiran** na način da se sadržaj prikazuje **sukladno interesima** (*outdoor* aktivnosti, gastronomija i dr.), **tržišnim segmentima** (obitelji s djecom, aktivni gosti, izletnici i dr.), **godišnjim dobima** (proljeće, ljeto, jesen, zima) i sl., a istovremeno inspirativan.
- Za potrebe izrade *online* kanala komunikacije, preporuča se stvaranje **baze multimedije visoke kvalitete**, što je jedan od ključnih faktora uspjeha primjera najbolje prakse. Također, potrebno je osigurati **profesionalno upravljanje sadržajem** te **redovno ažuriranje sadržaja**.
- Također, na web portal potrebno je integrirati profile s društvenih mreža i komunicirati na više stranih jezika.

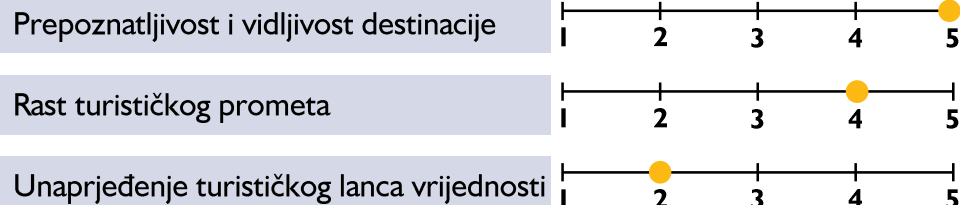
Ključni faktori uspjeha

1. Dizajn u skladu s trendovima i jednostavnost korištenja
2. Konzistentna implementacija brenda i ton komunikacije
3. Profesionalno upravljanje sadržajem i kvalitetan SEO
4. Upotreba visokokvalitetnog multimedijalnog sadržaja
5. Odvojenost B2C i B2B sadržaja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Web portal destinacije Gorski kotar

Ključne aktivnosti i koraci

1. Analizirati najbolje prakse destinacijskih web portala
2. Osigurati financijska sredstva za izradu web portala
3. Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini
4. Angažirati marketinšku agenciju, turističke savjetnike i IT stručnjake
5. Kreirati bazu multimedijalnih sadržaja
6. Postaviti SEO/SEM strategiju
7. Kreirati, održavati i ažurirati sadržaj web portala
8. Pratiti performanse web portala

Procjena investicije

Od 90 do 120 tis. HRK

Uspješni primjer iz prakse

Turistički web portal regije Trentino, Italija

Web portal je u potpunosti usklađen s regionalnim turističkim brendom te kroz svaku sekciju konzistentno komunicira boje i fontove brenda. Portal je kreiran na način da sadržaj prilagođava godišnjem dobu te na taj način u zimsko doba godine kao prve aktivnosti u sekciji *Things to do* prezentira skijaške aktivnosti, dok tijekom drugih sezone fokus postavlja na aktivni odmor i gastronomiju. Portal komunicira sadržaj kroz multimediju visoke kvalitete te sažete i inspirativne tekstove. Portal regije Trentino primjer je dobre prakse s obzirom da predstavlja „one stop shop” za informacije o nizu turističkih doživljaja područja koje predstavlja te ih komunicira na moderan, tržišno atraktivan i kvalitetan način.



Uspostavljanje profila na društvenim mrežama

Opis smjernice

- Paralelno s kreacijom web portala destinacije Gorski kotar, smjernicom se predlaže **pokretanje novih** profila i stranica na društvenim mrežama usklađenih s novim destinacijskim brendom Gorskog kotara (jedan profil destinacije Gorski kotar po jednom kanalu).
- S ciljem profesionalnog upravljanja društvenim mrežama u skladu s definiranom strategijom marketinga i novokreiranim brendom, **preporuka** je *outsource* aktivnosti, odnosno, angažman profesionalne **marketinške agencije**.
- Na novim profilima potrebno je koristiti **multimedijalnu bazu visoko kvalitetnih sadržaja** – kreiranu istovremeno s bazom multimedije za web portal, ali s drugačijim fokusom sadržaja. Također, komunikaciju je potrebno fokusirati na **UGC** (eng. *user generated content*) te **održavati stalnu komunikaciju** s pratiteljima.
- U prvom koraku potrebno je pokrenuti profesionalno upravljanje *Facebook* i *Instagram* profilom. Na *Facebook* profilu potrebno je fokusirati se na **atraktivne objave** koje pozivaju na reakcije, **komentare** i dijeljenje, dok je na *Instagramu* cilj kroz **ključne hashtagove**, korištenje **story funkcionalnosti** i **dijeljenjem sadržaja gostiju** kontinuirano **inspirirati pratitelje**. *YouTube* kanal je potrebno koristiti kao servisnu platformu za objavu atraktivnih video materijala na društvenim mrežama.

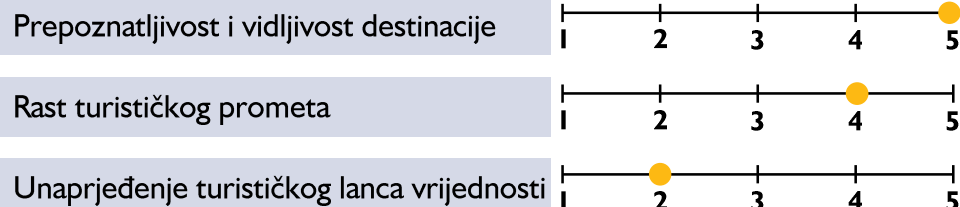
Ključni faktori uspjeha

1. Visokokvalitetni multimedijalni sadržaj i opisi
2. Poticanje angažmana korisnika (*like*, dijeljenje, komentiranje)
3. Učestala interakcija s korisnicima i *call-to-action* objave
4. Provođenje kvalitetnih i jasno usmjerenih marketinških kampanja
5. Praćenje rezultata i performansi
6. Angažman profesionalne marketinške agencije

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Uspostavljanje profila na društvenim mrežama

Ključne aktivnosti i koraci

1. Analizirati najbolje prakse upravljanja društvenim mrežama
2. U slučaju *outsourcea*, osigurati sredstva za angažman agencije
3. Operativno uspostaviti nove profile
4. Kreirati bazu multimedije za društvene mreže
5. Provoditi marketinške kampanje
6. Pratiti performanse upravljanja profilima

Procjena investicije

Od 30 do 50 tis. HRK na godišnjoj razini

Uspješni primjer iz prakse

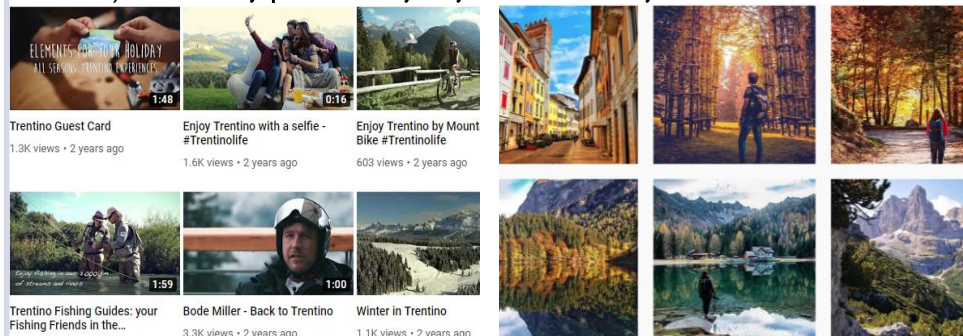
Društvene mreže regije Trentino, Italija

Regija Trentino iznimno uspješno upravlja svojim kanalima na društvenim mrežama na kojima ima više od 300 tisuća Pratelja na *Facebooku*, 145 tisuća pratitelja na *Instagramu* i preko 4,5 tisuća pratitelja na *YouTube* kanalu. Uspjeh je postignut kroz profesionalno upravljanje, strateški pristup planu objava, iznimno visokom kvalitetom multimedije, ciljanim temama objava te praćenjem modernih marketinških trendova.

Ključna komponenta sadržaja na *Facebook* profilu je *user-generated-content* koji se objavljuje gotovo svakodnevno te na taj način redovno komunicira s pratiteljima.

Instagram profil, kao kanal primarno vizualne komunikacije, fokusiran je na kvalitetu multimedije izrađenu od strane profesionalnih stručnjaka uz korištenje funkcionalnosti kao što je opcija *Instagram stories*.

Na *YouTube* kanalu redovito se objavljuju inspirativni video (više od stotinu) uradci koji prezentiraju ključne destinacijske motive.



Izrada novih/ažuriranje postojećih tiskanih promotivnih materijala

Opis smjernice

- Inicijativa podrazumijeva izradu novih tiskanih promotivnih materijala koji će, **na temelju novog brenda, promovirati zajedničku ponudu Gorskog kotara**. Također, za realizaciju inicijative moguće je provesti ažuriranje trenutnih tiskanih materijala uz prilagodbu novom brendu te je u tom kontekstu potrebno istaknuti kako zajednički tiskani materijali Gorskog kotara **izrađenih u suradnji s TZ Kvarnera zadovoljavaju tržišne standarde**.
- Preporuka je da se **fokus promotivnih aktivnosti u narednom razdoblju postavi na online inicijative**, međutim, novo tržišno pozicioniranje i novi brend Gorskog kotara zahtijevat će ažuriranje materijala sukladno novim brend standardima i vizualima.
- **Ključna funkcija novih materijala bit će atraktivna prezentacija destinacijskih ključnih prodajnih propozicija**, unaprijeđenje imidža i inspiriranje čitatelja na posjet destinaciji.
- Materijali moraju biti **profesionalno kreirani**, uz korištenje kvalitetnih materijala pri izradi, korištenje relevantnih i inspirativnih tekstova, kvalitetnih fotografija te usklađeni s destinacijskim brendom.
- Sadržaj tiskanih materijala je potrebno **redovito ažurirati** (npr. na godišnjoj razini), eliminirati neaktualne sadržaje te dodavati nove i relevantne.
- Sadržaj, dizajn i poruke je potrebno uskladiti između digitalnih i tiskanih promotivnih materijala i kanala.

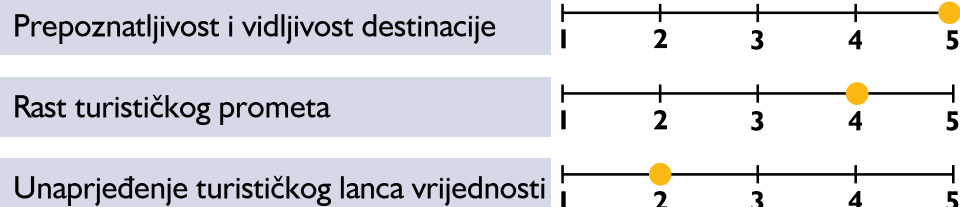
Ključni faktori uspjeha

1. Profesionalno izrađeni tiskani materijali uz implementaciju brenda
2. Visoka kvaliteta sadržaja te relevantne i točne informacije
3. Sažeti i atraktivan prikaz doživljaja u imidž brošuri
4. Detaljan prikaz doživljaja u specijaliziranim brošurama
5. Redovito ažuriranje sadržaja i provjera točnosti informacija

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: TZ Gorski kotar
Potpora: TZ Kvarner

Doprinos strateškim ciljevima



Izrada novih/ažuriranje postojećih tiskanih promotivnih materijala

Ključne aktivnosti i koraci

1. Uspostaviti suradnju s grafičkim dizajnerima, tekstopiscima i tiskom
2. Sakupiti i kreirati sadržaj koji će se uključiti u materijale
3. Tiskati promotivne materijale
4. Izraditi plan distribucije materijala i provesti distribuciju
5. Nadgledati distribuciju i provoditi ažuriranje sadržaja

Procjena investicije

N/A

Uspješni primjer iz prakse

Imidž brošura Slovenske turističke organizacije

Imidž brošura Slovenske turističke organizacije dostupna je *online* u obliku *media kita* te na ukupno 80 stranica kroz atraktivne fotografije i inspirirajuće tekstove prezentira doživljaje i aktivnosti dostupne diljem Slovenije. Brošura je u potpunosti u skladu s nacionalnim brendom u smislu boja, fontova i sveukupnog doživljaja destinacije. Sadržaj je podijeljen prema turističkim proizvodima i turističkim makro regijama koje su definirane nacionalnom turističkom strategijom.

Također, u brošuri su predstavljena zasebni doživljaji i proizvodi pod nazivom *Slovenia Unique Experiences*, *Slovenia Culture*, *Slovenia UNESCO*, *Taste Slovenia*, *Slovenia Outdoor*, *Slovenia Spas* te specijalni prijedlozi za tekuću godinu.



Pokretanje *influencer* kampanja na društvenim mrežama

Opis smjernice

- Influencer* kampanja na društvenim mrežama podrazumijeva **angažman osoba s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama** koji će **tijekom svojeg boravka u Gorskom kotaru** na atraktivan i inspirirajući način **prenositi vlastita iskustva konzumacije turističkog proizvoda**.

- Glavna ideja** iza ove aktivnosti je pokrenuti **inovativnu kampanju** na kreiranim društvenim mrežama turističke destinacije Gorskog kotara te na takav način na tržištu **prezentirati „novu“ destinaciju** u drugačijem svijetlu. Za potrebe Gorskog kotara i budućeg pozicioniranja potrebno je angažirati **dvije vrste *influencera***:

a) „**multisport**“ *influencer* koji će konzumirati te putem vlastitih i kanala TZ-a Gorski kotar **prezentirati rekreativne/sportske aktivnosti** na području Gorskog kotara **tijekom cijele godine**. Za prvi korak, potrebno je provesti kampanju **tijekom ljetne i zimske sezone**, a potom i PPS razdoblju.

b) **gastro *influencer***: kroz suradnju s *gastro influencerima* **cilj je prikazati specifičnosti autohtone goranske kuhinje, ključne točke interesa (ugostiteljske objekte)**, ali i **događanja** tijekom kojih je gastronomske delicije i goransku kuhinju moguće konzumirati. U tom smislu, moguć je i **angažman međunarodnih gastro zvijezda i chefova** koji slične inicijative već prikazuju putem etabliranih emisija emitiranih na društvenim mrežama, ali i TV postajama.

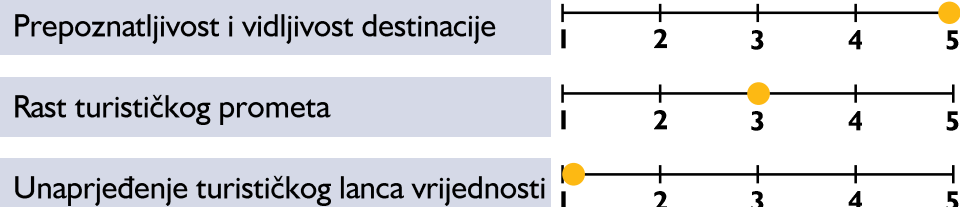
Ključni faktori uspjeha

1. Definiran jasan koncept kampanje i *brief* za agencije i *influencere*
2. Angažman *influencera* s visokim brojem pratitelja
3. Inspirativan i atraktivan sadržaj kampanje
4. Kvaliteta prikazanih doživljaja
5. Praćenje performansi kampanje

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: HTZ
Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Pokretanje *influencer* kampanja na društvenim mrežama

Ključne aktivnosti i koraci

1. Uspostaviti suradnju s HTZ-om s ciljem realizacije kampanje
2. Angažirati marketinšku agenciju za provedbu kampanje
3. Osigurati financijska sredstva za realizaciju kampanje
4. Osmisliti, definirati i razviti koncept kampanje
5. Definirati ciljnu skupinu, vrijeme provedbe i budžet
6. Provesti kampanju
7. Osigurati snažan PR i produkciju kvalitetne multimedije
8. Pratiti performanse kampanje

Procjena investicije

U sklopu budžeta HTZ-a za prve dvije godine provođenja kampanje

Uspješni primjer iz prakse

Share Istria

Share Istria naziv je *influencer* kampanje TZ Istarske županije koja je po prvi puta pokrenuta 2015. godine. U sklopu provedbe kampanje pozivaju se utjecajni *influenceri* da putuju po Istri u timovima koji razmjenjuju svoja iskustva uz uporabu *hashtaga* #ShareIstria i natječu se za novčanu nagradu od 10.000 EUR. U sklopu kampanje, TZ Istarske županije sklopila je strateško partnerstvo s aviokompanijom Turkish Airlines i BMW-om kako bi privukla *influencere* olakšavajući pristup destinaciji te s ciljem snažnijeg PR učinka. *Influenceri* koji se natječu za nagradu odabrani su prema kriteriju broja sljedbenika na kanalima društvenih mreža kako bi kampanja postigla što bolju vidljivost. Prva godina kampanje rezultirala je s 4.250 postova, ostvarila je *reach* od 5,4 milijuna pratitelja i 48 milijuna impresija. U 2018. godini koncept kampanje je promijenjen te je fokusiran na *influencere* sa znatno većim brojem sljedbenika (od 400 tisuća do više od 5 milijuna).



Unaprjeđenje sustava turističkih informativnih centara (TIC)

Opis smjernice

- Predlaže se izgradnja regionalnog turističkog informativnog centra na odmorištu autoceste A6 u Ravnoj Gori, kao inicijativa koja **ima za cilj redukciju trenutnog broja turističkih informativnih centara te ciljano ulaganje u modernizaciju odabranih lokacija TIC-eva.**
- Trenutno, turistički informativni centri se **uglavnom nalaze u središtima naselja** te nisu nužno smješteni na lokacijama gdje se odvija najveći dio turističkog prometa. S druge strane, **na lokacijama kao što su Zeleni Vir i kanjon Kamačnik** razina informiranja gostiju nije na dovoljnoj razini. Iz tog razloga, inicijativom je potrebno **definirati lokacije TIC-eva sukladno frekventnosti gostiju u destinaciji** te ih **vezati uz ključne točke interesa** Gorskog kotara.
- Potrebno je istaknuti da, **iako se preporuča redukcija** trenutnog broja TIC-eva, dionici turističkog upravljanja Gorskog kotara i JLS-ovi bi trebali osigurati postojanje **do 2 TIC-a na lokacijama visoke frekvencije turističkog prometa.** Takvi TIC-evi trebaju na **inovativan i moderan način vršiti usluge informiranja turista.**
- Ključni cilj inicijative je **smanjenje troškova poslovanja te preusmjerenje** novčanih sredstava u **druge marketinške aktivnosti.**

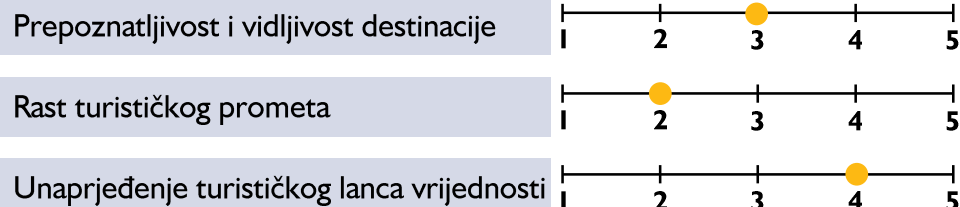
Ključni faktori uspjeha

1. Frekventne lokacije turističkih informativnih centara
2. Moderan dizajn objekata s jasno definiranim konceptom
3. Upotreba moderne tehnologije i naglasak na interaktivnosti
4. Kvaliteta i provjerenost informacija za goste
5. Sustavno ulaganje u modernizaciju sustava informiranja

Tijelo odgovorno za provedbu

Nositelj: JLS-i Gorskog kotara
Potpora: TZ Gorski kotar

Doprinos strateškim ciljevima



Unaprjeđenje sustava turističkih informativnih centara (TIC)

Ključne aktivnosti i koraci

1. Definirati lokacije na kojima će se zadržati TIC-evi
2. Osmisliti koncept i standarde uređenja TIC-eva
3. Definirati nove lokacije TIC-eva
4. Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekata
5. Pokrenuti postupak javne nabave za potrebnu opremu i radove
6. Realizirati projekte uređenja postojećih i novih lokacija

Procjena investicije

Investicija ovisi o idejnim projektima i broju lokacija

Uspješni primjer iz prakse

Turistički informativni centar TZ-a Zadar i Zadarske županije

Uz ukupnu investiciju od 14 mil. HRK i potporu MINT-a, 2017. godine otvoren je novi TIC grada Zadra i Zadarske županije. Centar je uređen u sklopu palače Cedulin na samom ulazu u staru gradsku jezgru, odnosno, jednoj od turistički najfrekventnijih lokacija. Centar sadrži modernu multimedijalnu opremu dok je u dvorištu TIC-a predviđen prostor za održavanje manjih koncerata te drugih turističkih, kulturnih i društvenih sadržaja. Navedeni primjer dobre prakse istaknut je radi upotrebe moderne tehnologije u interpretaciji destinacijskih doživljaja, inovativnog dizajna objekta te primjera suradnje s dionicima na državnoj razini za uređenje turističkih informativnih centara. Također, TIC se nalazi u sklopu jednog od najfrekventnijih lokacija grada Zadra te je kroz uređenje TIC-a konceptom predviđeno korištenje lokacije i za održavanje raznih događanja.





5. DMO Gorski kotar

Među destinacijskim dionicima postoji konsenzus oko potrebe za formalnim udruživanjem sustava turističkog upravljanja...

Ključne koristi od udruživanja trenutnog sustava turističkih zajednica u TZ Gorskog kotara (1/2)

1. Značajno veća troškovna i operativna efikasnost

U suprotnosti s trenutnim sustavom turističkih zajednica, objedinjavanjem sustava turističkog upravljanja u jedinstvenu turističku zajednicu područja, ostvaruje se mogućnost znatnih ušteda, prvenstveno na području administrativnih rashoda i troškova za plaće. Međutim, u slučaju Gorskog kotara ključne uštede očekuju se na polju projektnih aktivnosti, gdje je cilj spriječiti multipliciranje procesa te osigurati profesionalan pristup razradi projektnih inicijativa.

2. Projektna orijentiranost organizacijske strukture

Struktura nove organizacije Turističke zajednice Gorskog kotara mora biti projektno orijentirana te imati razvijene funkcije usmjerene na razvoj proizvoda i marketing. Također, s ciljem realizacije niza projektnih inicijativa koje su sadržane u master planu, ali i svih budućih, turistička zajednica mora imati funkciju koja će omogućiti značajno bolje performanse pri natjecanju za financijska sredstva na raznim EU i državnim fondovima. U tom kontekstu, TZ Gorski kotar mora zaposliti osobu stručnu za pripremu projekata za natječaje i suradnju s lokalnim i regionalnim razvojnim agencijama.

3. TZ Gorski kotar kao snažan dionik za suradnju s TZ Kvarnera, HTZ-om i MINT-om

Kroz uspostavu snažne turističke zajednice područja Gorskog kotara, dionici turističkog upravljanja na regionalnoj i državnoj razini dobit će snažnog suradnika na raznim projektima unaprjeđenja turističke ponude. Kroz suradnju s jednom institucijom, umjesto dosadašnjih devet turističkih zajednica (i dodatnih devet jedinica lokalne samouprave), fokus će moći biti postavljen na jasnu komunikaciju projektnih prijedloga te usmjeravanje novčanih sredstava i projektnih aktivnosti na prioritete. Dodatno, marketinške aktivnosti provoditi će se u suradnji s jedinstvenim predstavnikom turističke ponude Gorskog kotara što će dovesti do značajno boljih performansi i povrata na ulaganje.

4. TZ Gorski kotar kao nositelj brenda Gorskog kotara

TZ Gorski kotar razvit će i održavati brend Gorskog kotara koji će sadržavati komponente značajne za cijelo područje regije te na turističkom tržištu komunicirati jednoznačnu poruku o vrijednostima turističke ponude i općeg identiteta Gorskog kotara. Fokusiranim razvojnim aktivnostima cilj je podići prepoznatljivost Gorskog kotara kao turističke destinacije, ali i područja kvalitetnog življenja gdje je moguć razvoj niza privatnih inicijativa.

...s ključnim ciljem uspostave konkurentnog sustava destinacijskog upravljanja te profesionalizacije planiranja razvoja turizma i marketinga

Ključne koristi od udruživanja trenutnog sustava turističkih zajednica u TZ Gorskog kotara (2/2)

5. Fokusiran razvoj turističkog proizvoda i marketinga na profesionalnoj razini

Uspostavom turističke zajednice područja te osmišljavanjem nove organizacijske strukture, ključno je postaviti visoke standarde pri kvalitetnim i fokusiranim aktivnostima razvoja turističkog proizvoda i marketinških aktivnosti. U tom smislu, organizacija će imati dvije ključne uloge – razvoj proizvoda i marketing te zaposlenike čiji će zadatak biti unaprijeđenje dosadašnjih procesa te inovativan pristup pri provedbi i osmišljavanju turističkih doživljaja te njihove prezentacije na međunarodnom turističkom tržištu.

6. TZ Gorski kotar kao platforma suradnje regionalnih dionika privatnog sektora

Zakonski zadan mehanizam upravljanja turističkim zajednicama predviđa uspostavljanje skupštine i turističkog vijeća (s predsjednikom na čelu) kao ključnih dionika upravljanja aktivnostima turističke zajednice. Također, zakonska legislativa predviđa da upravo dionici privatnog sektora zauzimaju ključne uloge u sudjelovanju poslovanja navedenih tijela. U tom kontekstu te iz perspektive dosadašnje slabe strukture dionika skupština i turističkih vijeća lokalnih turističkih zajednica, dionici turističkog sektora će kroz upravljanje aktivnostima TZ-a Gorski kotar ostvariti i mogućnost snažnije međusobne suradnje na inicijativama od regionalnog značaja. S obzirom na dosadašnje slabije financijske i kadrovske mogućnosti lokalnih turističkih zajednica, dionici privatnog sektora će u TZ-u Gorski kotar imati i mogućnost profesionalnije suradnje temeljene na značajnim financijskim sredstvima.

7. Financijska sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice

Okupnjivanje sustava turističkog upravljanja te udruživanje turističkih zajednica jedan je od strateških prioriteta razvoja hrvatskog turizma. U tom kontekstu, Ministarstvo turizma pruža potpore za sve veći broj turističkih zajednica koji su uvidjeli koristi od udruživanja te se udružuju na formalnoj i neformalnoj razini. Osim facilitacije procesa udruživanje kroz pružanje savjetodavne podrške, Ministarstvo turizma podupire udruživanje turističke zajednice i financijski, u formi Fonda za udružene turističke zajednice koji će biti na snazi od 2020. usporedno sa stupanjem na snagu novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Uz otvaranje mogućnosti financiranja projekata iz novog fonda, TZ Gorski kotar ostvaruje još snažniju perspektivu budućeg razvoja te je u tom smislu ključna profesionalizacija procesa strateškog planiranja projekata i izrade projektne dokumentacije.

Zadaće turističke zajednice određene su člankom 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma...

Zadaće su podijeljene na tri glavne skupine s vlastitim aktivnostima (1/2)

1. Razvoj proizvoda

- 1.1. sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije
- 1.2. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora
- 1.3. razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda
- 1.4. razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste
- 1.5. razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije
- 1.6. praćenje i apliciranje, samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave i drugim subjektima javnog ili privatnog sektora, na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova Europske unije i ostalih izvora financiranja
- 1.7. upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji
- 1.8. strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini te po potrebi organizacija sustava upravljanja posjetiteljima
- 1.9. sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma u destinaciji
- 1.10. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- 1.11. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica.

2. Informacije i istraživanja

- 2.1. izrada i distribucija informativnih materijala
- 2.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža
- 2.3. osnivanje, koordinacija i upravljanje turističkim informativnim centrima (ako postoje/ima potrebe za njima)
- 2.4. suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, funkcioniranja, dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi na području turističke destinacije
- 2.5. planiranje, izrada, postavljanje i održavanje sustava turističke signalizacije, samostalno i/ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave
- 2.6. operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija posjetitelja i svih oblika turističke ponude.

...dok je zakonska regulativa formalnog udruživanja propisana člankom 25. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

Zadaće su podijeljene na tri glavne skupine s vlastitim aktivnostima (2/2)

3. Distribucija

- 3.1. koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti
- 3.2. priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu
- 3.3. priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i upućivanje na usklađivanje i odobrenje u regionalnu turističku zajednicu
- 3.4. pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom
- 3.5. obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma ili drugim propisom.

Zakonska regulativa formalnog udruživanja

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma na snagu stupa 1. siječnja 2020. godine. U nastavku su izdvojene **stavke članka 25. koje se odnose na osnivanje turističke zajednice područja:**

- (2) Ako se lokalna turistička zajednica osniva za područje više jedinica lokalne samouprave, **pripreme radnje i sazivanje osnivačke skupštine obavlja regionalna turistička zajednica.**
- (3) Ako se **lokalna turistička zajednica osniva za područje na kojem već postoji osnovana jedna ili više lokalnih turističkih zajednica**, skupštine već osnovanih lokalnih turističkih zajednica dužne su **donijeti odluku o prestanku postojećih lokalnih turističkih zajednica** s danom upisa nove lokalne turističke zajednice u Upisnik.
- (4) **Lokalna turistička zajednica iz stavka 3. ovoga članka je pravni slijednik lokalnih turističkih zajednica** koje prestaju njezinim osnivanjem.
- (6) **Inicijativu za osnivanje** lokalne turističke zajednice za područje više jedinica lokalne samouprave daju **regionalne turističke zajednice odnosno gradonačelnici ili općinski načelnici i već osnovane lokalne turističke zajednice.**

Prema Upisniku turističkih zajednica iz rujna 2019. godine, u Hrvatskoj postoji ukupno 16 formalno udruženih turističkih zajednica

#1 Primjer formalnog udruživanja – TZ Središnje Istre

Istre



- 1) Vizualni identitet i slogan TZ-a Središnje Istre
- 2) Prostorni obuhvat TZ-a Središnje Istre

TZ središnje Istre jedna je od prvih turistička zajednica osnovana na području više JLS-ova u kolovozu 2007. godine sa sjedištem u Pazinu. Nastala je temeljem Sporazuma o suradnji u razvoju turizma sklopljenog od strane predstavnika Grada Pazina te općina Cerovlje, Gračišće, Karojba, Lupoglav, Pićan, Sveti Lovreč, Sveti Petar u Šumi i Tinjan. Zbog usklađivanja sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, od 2010. godine TZSI djeluje kao turistička zajednica područja. TZSI pokriva 24,4% ukupne površine Istarske županije, uglavnom ruralnog područja i grada Pazina.

Budžet TZ-a Središnje Istre u 2019. godini iznosi 1.420.000 HRK te se 40,14% rashoda odnosi na administrativne rashode, dok troškovi za radnike zauzimaju udio od 28,17%.

Sukladno strategiji razvoja, do 2025. godine zadani su sljedeći ciljevi: 1) podizanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta, 2) obogaćenje turističke infrastrukture i zahvati u estetiku prostora, 3) dobro upravljanje temeljeno na principima transparentnosti i kvalitete te 4) izgradnja suvremene platforme za marketing i komercijalizaciju turizma.

Izvor: central-istria.com, Strategija razvoja turizma područja turističkih zajednica središnje Istre, Motovuna i Žminja 2018. - 2025., tzbaranje.hr, Program rada i financijski plan TZ Baranje za 2019. godinu, Horwath HTL, 2019.

#2 Primjer formalnog udruživanja – TZ Baranja



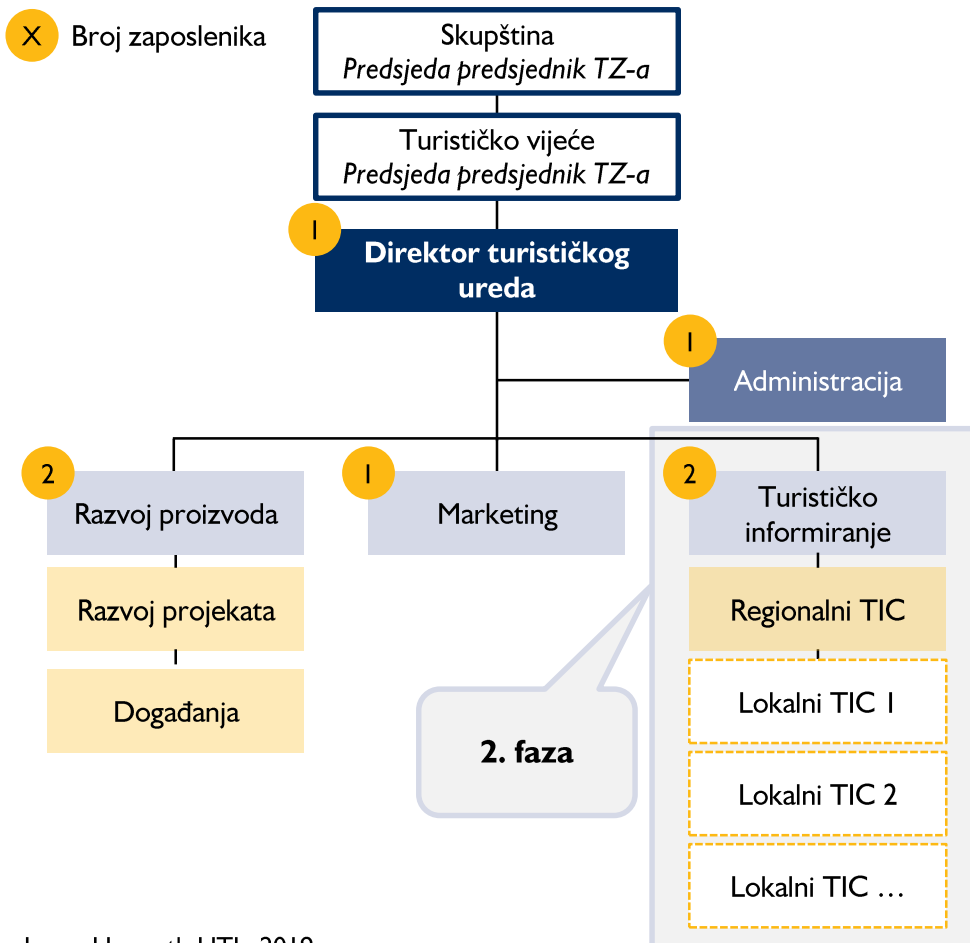
- 1) Vizualni identitet i slogan TZ-a Baranja
- 2) Prostorni obuhvat TZ-a Baranje

Turistička zajednica područja Baranje osnovana je 2008. godine te formalno obuhvaća gotovo cijelo područje Baranje, odnosno, šest općina: Čeminac, Darda, Jagodnjak, Kneževi Vinogradi, Petlovac, Popovac i grad Beli Manastir.

Iako je radi nedostatka financijskih sredstava te neadekvatno definiranog modela financiranja gotovo ugašena u 2013. godini, u posljednjem razdoblju TZ Baranje funkcionira na zadovoljavajućoj razini. U 2017. i 2019. godini, Baranja je proglašena najboljom ruralnom destinacijom Hrvatske, a glavni fokus aktivnosti TZ-a je suradnja sa seoskim gospodarstvima, kreacija ruralnih doživljaja te marketinške aktivnosti povezane s ključnim prodajnim propozicijama. Iako formalno ne obuhvaća općinu Bilje, na web-u se promoviraju doživljaji s tog područja. **Ukupan budžet TZ-a u 2019. godini iznosi 1 mil. HRK** od čega 40% sufinanciraju JLS-ovi pod obuhvatom djelatnosti TZ-a. Od navedenih sredstava financiraju se administrativni rashodi radnika dok trećinu prihoda TZ ostvaruje od natječaja na regionalnoj i državnoj razini.

Prema prijedlogu organizacijske strukture, Turistička zajednica Gorskog kotara zapošljavat će ukupno 7 osoba nakon druge faze uspostave

Prijedlog organizacijske strukture Turističke zajednice Gorski kotar



Na čelu Turističke zajednice Gorskog kotara nalazit će se **Predsjednik turističke zajednice, Skupština i Turističko vijeće** te će navedene funkcije predstavljati **upravljački segment** Turističke zajednice Gorskog kotara čije su **uloge i odgovornosti propisane Zakonom**. Uspostavljanje Turističkog ureda Turističke zajednice Gorskog kotara predviđeno je u **dvije faze**.

1. **faza**: u prvoj fazi Turistički ured sačinjavat će sljedeće funkcije/odjeli: direktor turističkog ureda, administracija, odjel razvoja proizvoda i marketinga.
2. **faza**: u drugoj fazi, a sukladno dinamici uspostave regionalnog turističkog informativnog centra, formirat će se odjel turističkog informiranja. Do uspostave odjela turističkog informiranja, zadaće budućeg odjela obavljat će postojeći sustav TIC-eva.

U prvoj fazi predlaže se zapošljavanje direktora turističkog ureda, zaposlenika administracije, voditelja razvoja proizvoda koji je ujedno i zaposlenik odgovoran za razvoj projekata, zaposlenika odgovornog za razvoj događanja te voditelja marketinga, što ukupno čini **pet zaposlenika u prvoj fazi**.

Dodavanjem odjela turističkog informiranja u organizacijsku strukturu, potrebno je zaposliti **dodatne dvije osobe u drugoj fazi**: voditelja odjela turističkog informiranja te zaposlenika regionalnog TIC-a. Nakon otvaranja regionalnog TIC-a, predlaže se redukcija broja lokalnih TIC-eva na dvije do tri lokacije, sukladno odluci JLS-ova s obzirom da će isti biti odgovorni za financiranje njihovih aktivnosti.

Opis funkcija i odjela u novoj organizacijskoj strukturi Turističke zajednice Gorski kotar

Ključne uloge i odgovornosti funkcija i odjela nove organizacijske strukture (1/3)

Direktor turističkog ureda

- Organizacija i rukovođenje radom i poslovanjem Ureda te provođenje odluka turističkog vijeća
- Zastupanje turističke zajednice u pravnom i administrativnom smislu
- Suradnja s jedinicama lokalne samouprave i članovima turističke zajednice
- Poticanje sinergije među destinacijskim dionicima na zajedničkim aktivnostima unaprjeđenja konkurentnosti turističkog proizvoda
- Zapošljavanje djelatnika i raspoređivanje na radna mjesta te predlaganje ustrojstva i sistematizacije radnih mjesta turističkog ureda
- Provođenje i implementacija programa rada turističke zajednice, Master plana i drugih strateških dokumenata
- Zastupanje turističke zajednice u medijskim objavama i drugim tržišnim nastupima
- Aktivno zastupanje interesa turističke zajednice područja pred tijelima na državnoj razini radi ostvarivanja financijskih i drugih poticaja
- Obavljanje i drugih poslova utvrđenih Zakonom, aktima turističke zajednice i odlukama njenih tijela

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **Skupštinu i Turističko vijeće**, te aktivno surađuje s voditeljima odjela.

Administracija

- Kadrovski, opći i poslovi financija i knjigovodstvene funkcije
- Vođenje evidencija utvrđenih Zakonom i drugim propisima
- Obavljanje poslova prijema i otpreme pošte, prijepisa i umnožavanja,
- Obavljanje poslova ustrojavanja i vođenja knjigovodstva te kontrola točnosti i ažurnosti podataka
- Organizacija uredne likvidacije dokumenata i obavljanje poslova obračunavanja obveza po osnovi osobnih izdataka, materijalnih izdataka i po drugim osnovama
- Izdavanje naloga za isplatu obveza sukladno financijskom planu te na temelju propisa i drugih akata direktora turističkog ureda
- Kontrola pravilnog obračunavanja i plaćanja propisanih poreza i drugih davanja
- Pripremanje sjednica tijela TZ-a Gorski kotar (Skupštine, Turističkog vijeća) i drugih radnih sastanaka, obavljanje poslova u pripremi materijala, prijedloga i mišljenja koje daje Turistički ured, pisanje zapisnika, praćenje izvršenja zaključaka sa održanih sastanaka, koordinacija sjednica tijela TZ Gorski kotar
- Suradnja u izradi godišnjih programa rada turističke zajednice

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **direktora turističkog ureda**

Opis funkcija i odjela u novoj organizacijskoj strukturi Turističke zajednice Gorski kotar

Ključne uloge i odgovornosti funkcija i odjela nove organizacijske strukture (2/3)

Odjel razvoja proizvoda/razvoj projekata

Odjel razvoja proizvoda glavnu odgovornost realizira kroz aktivnosti razvoja proizvoda definiranih Master planom te sudjelovanjem u implementaciji inicijativa. Ključne odgovornosti voditelja odjela razvoja proizvoda i osobe zadužene za razvoj projekata: su sljedeće:

- Izrada projektne dokumentacije za prijavu projekata na EU fondove i fondove na državnoj razini.
- Suradnja s lokalnim i regionalnim razvojnim agencijama te jedinicama lokalne samouprave s područja Gorskog kotara
- Istraživanje trendova na turističkom tržištu s ciljem implementacije u destinaciji i inoviranja turističkog proizvoda
- Istraživanje materijalne i nematerijalne baštine s ciljem valorizacije i kreacije novih destinacijskih doživljaja
- Suradnja s destinacijskim dionicima po pitanju aktivnosti razvoja turističkih proizvoda i doživljaja
- Sudjelovanje pri osmišljavanju koncepata novih turističkih atrakcija i modernizacije postojećih
- Formiranje baze podataka o proizvodima destinacije, suradnicima i poslovnom okruženju

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **direktora turističkog ureda**

Razvoj događanja

Zaposlenik odgovoran za razvoj događanja ima glavnu odgovornost evaluacije i filtriranja postojećih te osmišljavanje i organizacija novih događanja, u suradnji s direktorom turističkog ureda te predstavnicima jedinica lokalne samouprave Gorskog kotara. Prema predloženoj strukturi zapošljava jednu osobu, međutim, razvojem aktivnosti moguće je predvidjeti dodatna zapošljavanja. Ključne odgovornosti su sljedeće:

- Istraživanje događanja koja svojim konceptom odgovaraju tržišnom pozicioniranju i doživljajima Gorskog kotara
- Prijedlog koncepata te osmišljavanje sadržaja u suradnji s direktorom turističkog ureda i voditeljem odjela razvoja proizvoda
- Izgradnja suradnje s destinacijskim dionicima po pitanju organizacije i osmišljavanja događanja
- Suradnja sa specijaliziranim organizacijama i vanjskim suradnicima na organizaciji događanja
- Praćenje i evaluacija uspjeha organiziranih događanja u destinaciji
- Komunikacija s medijima u vezi s organiziranim događanjima
- Sudjelovanje u izradi godišnjih planova povezanih s organizacijom događanja

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **direktora turističkog ureda te voditelja odjela razvoja proizvoda**

Opis funkcija i odjela u novoj organizacijskoj strukturi Turističke zajednice Gorski kotar

Ključne uloge i odgovornosti funkcija i odjela nove organizacijske strukture (3/3)

Odjel marketinga

Odjel marketinga odgovoran je za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice Gorskog kotara, u skladu s Master planom te programima rada. Sukladno predloženoj strukturi zapošljava jednu osobu: voditelja odjela, međutim, razvojem aktivnosti moguća su dodatna zapošljavanja te proširenje funkcija odjela. Ključne uloge i odgovornosti su sljedeće:

- Sudjelovanje u izradi brenda Gorskog kotara, izradi nove destinacijske web stranice te kreaciji zajedničkih kanala komunikacije na društvenim mrežama
- Predlaganje i provođenje inovativnih promotivnih kampanja
- Operativna suradnja s vanjskim partnerima (angažirane marketinške agencije – *outsourcing*) i kontrola rezultata
- Izrada godišnjeg plana tiska promo materijala te suradnja s vanjskim suradnicima u izradi (kontrola i korekcija materijala)
- Distribucija materijala na turističke sajmove te predstavljanje destinacije na sajmovima
- Praćenje kretanja na turističkom tržištu
- Prihvat novinara i organizacija FAM putovanja
- Komunikacija s dionicima u destinaciji na temu promotivnih kampanja

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **direktora turističkog ureda**

Odjel turističkog informiranja

Ključna odgovornost Odjela turističkog informiranja je upravljanje regionalnim TIC-om te suradnja s turističkim-informativnim centrima na lokalnoj razini. Prema predloženoj strukturi, zapošljava dva djelatnika – voditelja odjela i informatora dok potrebe za dodatnim djelatnicima pokriva kroz stručno osposobljavanje ili zapošljavanjem studenata. Ključne uloge i odgovornosti su sljedeće:

- Administriranje eVisitor-a, sustava za prijavu i odjavu gostiju te obavljanje povezanih poslova prijave i odjave (naplata pristojbe, suradnja s gospodarskim inspektorima za naplatu pristojbe i dr.) – *u fazi I provodi Administracija*
- Periodično provođenje analiza i izrada izvješća o turističkoj ponudi i potražnji u destinaciji – *u fazi I provodi Marketing*
- Pružanje informacija o turističkoj ponudi destinacije te distribucija promidžbenog materijala – *u fazi I provode postojeći TIC-evi*
- Komunikacija s članovima turističke zajednice po pitanju obveza i prava i zakonskom okviru pružanja ugostiteljskih usluga (privatni iznajmljivači, restorani i dr.) – *u fazi I provodi Direktor*
- Obavljanje i drugih poslova po nalogu direktora i zamjenika direktora turističkog ureda te voditelja poslova turističkog ureda

○ aktivnostima i rezultatima rada izvješćuje **direktora turističkog ureda**

Na temelju prijedloga plaća i zakonskog okvira, izračunat je okvirni budžet TZ-a Gorski kotar te struktura prihoda

Okvirni prijedlog strukture plaća (bruto 2)*

Direktor turističkog ureda 13.800,00 HRK	Administracija 6.900,00 HRK	
Razvoj proizvoda 9.200,00 HRK	Odjel marketinga 9.200,00 HRK	Odjel turističkog informiranja 7.500,00 HRK
Događanja 6.900,00 HRK		Regionalni TIC 6.300,00 HRK

Okvirni prijedlog iznosa i strukture plaća Gorskog kotara izračunat je na temelju postojećih izdataka za plaće uz predviđeno povećanje od 15% u odnosu na današnju strukturu primanja zaposlenika sustava turističkih zajednica.

Ukupni mjesečni izdaci za plaće prema predloženoj strukturi iznose 59.800,00 HRK, što na godišnjoj razini iznosi 717.600,00 HRK.

Kada se navedenom iznosu pridodaju fiksni troškovi koji uključuje troškove poput administracije, energetike, telekomunikacije, putnih troškova i ostalih povezanih rashoda, procijenjeni na iznos od 120.000,00 HRK godišnje (10.000,00 HRK mjesečno), ukupni minimalni rashod „hladnog pogona” TZ-a Gorski kotar iznosi okvirnih 840.000,00 HRK godišnje.

Izvor: Turističke zajednice Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

Razrada minimalnog i ciljanog budžeta

Na temelju okvirnog prijedloga plaća TZ-a Gorski kotar, izračunat je minimalni potrebni budžet, s obzirom na zakonsku odredbu maksimalnog udjela plaća zaposlenika turističkog ureda (bez plaća zaposlenika TIC-a) od 40%.

552.000,00 HRK trošak plaća zaposlenika bez TIC-a

=

1.380.000,00 HRK minimalni potrebni budžet

(plaće 40% ukupnog budžeta)

Međutim, s ciljem uspostave tržišno konkurentne turističke zajednice, koja će imati mogućnost ulagati u razvojne aktivnosti te predstavljati napredak u odnosu na trenutni sustav turističkog upravljanja, ciljani budžet je postavljen s pretpostavkom da plaće turističkog ureda (bez plaća zaposlenika TIC-a) ne prelaze 30% udjela u ukupnom budžetu TZ-a Gorski kotar.

552.000,00 HRK trošak plaća zaposlenika bez TIC-a

=

1.840.000,00 HRK ciljani budžet

(plaće 30% ukupnog budžeta)

Uz ciljani budžet od 1.840.000,00 HRK, te odvajanje za plaće (uključujući i plaće TIC-a) te druge fiksne troškove od ukupno 840.000,00 HRK, za aktivnosti TZ-a Gorski kotar preostaje 1.000.000,00 HRK.

* Napomena: struktura plaća i ostalih rashoda rezultat su okvirne procjene te je iste potrebno prilagoditi mogućnostima financiranjima te krajnjem dogovoru uključenih dionika

S obzirom na postavljeni minimalni i ciljani budžet, testirane su mogućnosti optimalnog modela financiranja aktivnosti TZ-a Gorski kotar

Izračun prema sadašnjim izvorima financiranja

S ciljem postavljanja prijedloga modela financiranja TZ-a Gorski kotar, u obzir su uzete pretpostavke dosadašnjeg modela **financiranja sustava od strane JLS-a te izvorni prihodi turističkih zajednica** (turistička pristojba i turistička članarina) koji zajednički čine ključni oslonac daljnjeg financiranja sustava destinacijskog upravljanja.

1.400.000 HRK trenutni prihodi od JLS-ova

56% redovno poslovanje, 44% programske aktivnosti

Od 1.400.000,00 HRK koliko JLS-ovi trenutno uplaćuju sustavu turističkih zajednica, **800.000,00 HRK iznose okvirni prihodi za redovno poslovanje**, dok ostatak od **600.000,00 HRK su prihodi za programske aktivnosti**.

Za potrebe izračuna modela financiranja, pretpostavka je da JLS-ovi nastave uplaćivati puni iznos za redovno poslovanje TZ-u Gorski kotar, dok od rashoda za programske aktivnosti za vlastite potrebe (lokalne manifestacije, TIC i sl.) zadržavaju 2/3 iznosa te TZ-u Gorski kotar uplaćuju 200.000,00 HRK – što **ukupno** dovodi do zbroja financiranja **od strane JLS-ova u iznosu od 1.000.000,00 HRK**

545.000 HRK iznos izvornih prihoda

(turistička pristojba i članarina)

Na iznos od 1.000.000,00 HRK iznosa financiranja od strane JLS-ova potrebno je dodati 545.000,00 HRK izvornih prihoda što ukupno dovodi do minimalnih prihoda TZ-a od **1.545.000,00 HRK** – iznosa s kojima se zadovoljavaju zakonski zahtjevi i funkcioniranje „hladnog pogona” TZ-a.

Izvor: Turističke zajednice Gorskog kotara, Horwath HTL, 2019.

Projekcija strukture ukupnih prihoda i rashoda

Međutim, osim prihoda od strane jedinica lokalne samouprave i izvornih prihoda u iznosu od 1.545.000,00 HRK, TZ Gorski kotar ostvarivat će razne potpore na natječajima na regionalnoj i državnoj razini te iz fondova EU. U **2019. godini TZ-ovi su od raznih potpora planirali ostvariti iznos od 932.390,00 HRK**, a u **2018. godini** su ostvarili **507.455,67 HRK**. S obzirom na projektnu orijentiranost nove organizacijske strukture te dostupnost fondova za nerazvijena područja i udružene TZ-ove, procijenjeno je da će TZ-ovi na godišnjoj razini ostvariti **potpore u iznosu od 1.000.000,00 HRK**. Na temelju navedenog, okvirna struktura prihoda i rashoda je sljedeća:

Izvorni prihodi	545.000 HRK	Administrativni rashodi	840.000 HRK
Prihodi od JLS-a	1.000.000 HRK	Transfer turističke pristojbe (30%)	163.500 HRK
Natječaji	1.000.000 HRK	Aktivnosti TZ-a	1.545.000 HRK
Ukupno prihodi	2.545.000 HRK	Ukupno rashodi	2.545.000 HRK

S obzirom na sve navedeno te na temelju svih trenutno dostupnih pretpostavki, moguće je zaključiti kako nova organizacijska struktura **može stabilno poslovati te raspolagati s relativno snažnim budžetom i ostatkom sredstava** od otprilike **1,5 mil. HRK** koje ima na raspolaganju **za ulaganje u vlastite aktivnosti**.

Uzevši u obzir navedeno, u nastavku su prikazani ključni razlikovni faktori trenutnog sustava te sustava nakon uspostave TZ-a Gorski kotar

Trenutni sustav turističkih zajednica

10 zaposlenih na neodređeno

7 direktora turističkih ureda

1.120.000 HRK godišnje trošak bruto 2 plaće
(~93.000 HRK na mjesečnoj razini)

1.585.000 HRK ukupan iznos administrativnih rashoda (uključuje plaće)

~545.000 HRK iznos izvornih prihoda
(turistička pristojba i članarina)

1.400.000 HRK prihod od JLS-ova
56% redovno poslovanje, 44% programske aktivnosti

Turistička zajednica Gorski kotar

7 zaposlenih na neodređeno
Faza 2; dok Faza 1 zapošljava 5 zaposlenih na neodređeno

1 direktor turističkog ureda

717.600 HRK godišnje trošak bruto 2 plaće
(~59.800 HRK na mjesečnoj razini)

840.000 HRK ukupan iznos administrativnih rashoda (uključuje plaće)

~545.000 HRK iznos izvornih prihoda
(turistička pristojba i članarina)

1.000.000 HRK prihod od JLS-ova

Prijedlog je da se proces udruživanja turističkih zajednica provede tijekom 2020. godine

Akcijski plan osnivanja Turističke zajednice Gorskog kotara

Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije												
			2020				2021				2022				2023					2024				2025				2026			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
OSNIVANJE TURISTIČKE ZAJEDNICE GORSKI KOTAR	JLS-i Gorskog kotara, TZ-i Gorskog kotara	/	●-----●																TZ Gorski kotar osnovan - da/ne												
Potpisati sporazum o formalnom udruživanju turističkih zajednica i uspostavi TZ područja																													Da/ne		
Dogovoriti budžet, razdiobu financiranja po JLS-u, sjedište i predsjednika TZ-a																													I. Iznos dogovorenih sredstava financiranja, 2. Sjedište i Predsjednik TZ-a definirani - da/ne		
Definirati dionike Skupštine i Turističkog vijeća Turističke zajednice																													Da/ne		
Izabrati direktora turističkog ureda																													Da/ne		
Provesti kadrovanje za radna mjesta u turističkoj zajednici																													Broj zaposlenih u turističkoj zajednici		
Zatvoriti trenutni sustav TZ-ova																													Da/ne		
Donijeti odluku o broju lokalnih TIC-eva koji će nastaviti s radom																													Broj TIC-eva koji nastavljaju s radom		
Postaviti jasne smjernice rada, mjerljive pokazatelje uspješnosti rada i pokrenuti rad TZ-a Gorski kotar																													I. Donijet program rada i financijski plan, 2. Postavljeni pozatjelji uspješnosti rada, 3. TZ Gorski kotar započeo s radom - da/ne		
Redovito evaluirati rad TZ-a i donositi promjene sukladno ostvarenim rezultatima																													Da/ne		

Trenutni sustav turističkih zajednica Gorskog kotara već je usvojio programe rada i financijske planove za 2020. godinu te se predlaže da se cijeli proces osnivanja turističke zajednice područja realizira kroz narednu godinu, paralelno s radom trenutnog sustava. Razlog tome je osiguranje provedbe trenutnih programa rada i održavanje inicijativa koje provodi trenutni sustav turističkih zajednica, ali i postepena transformacija sustava.

Cijeli proces ima nekoliko ključnih koraka:

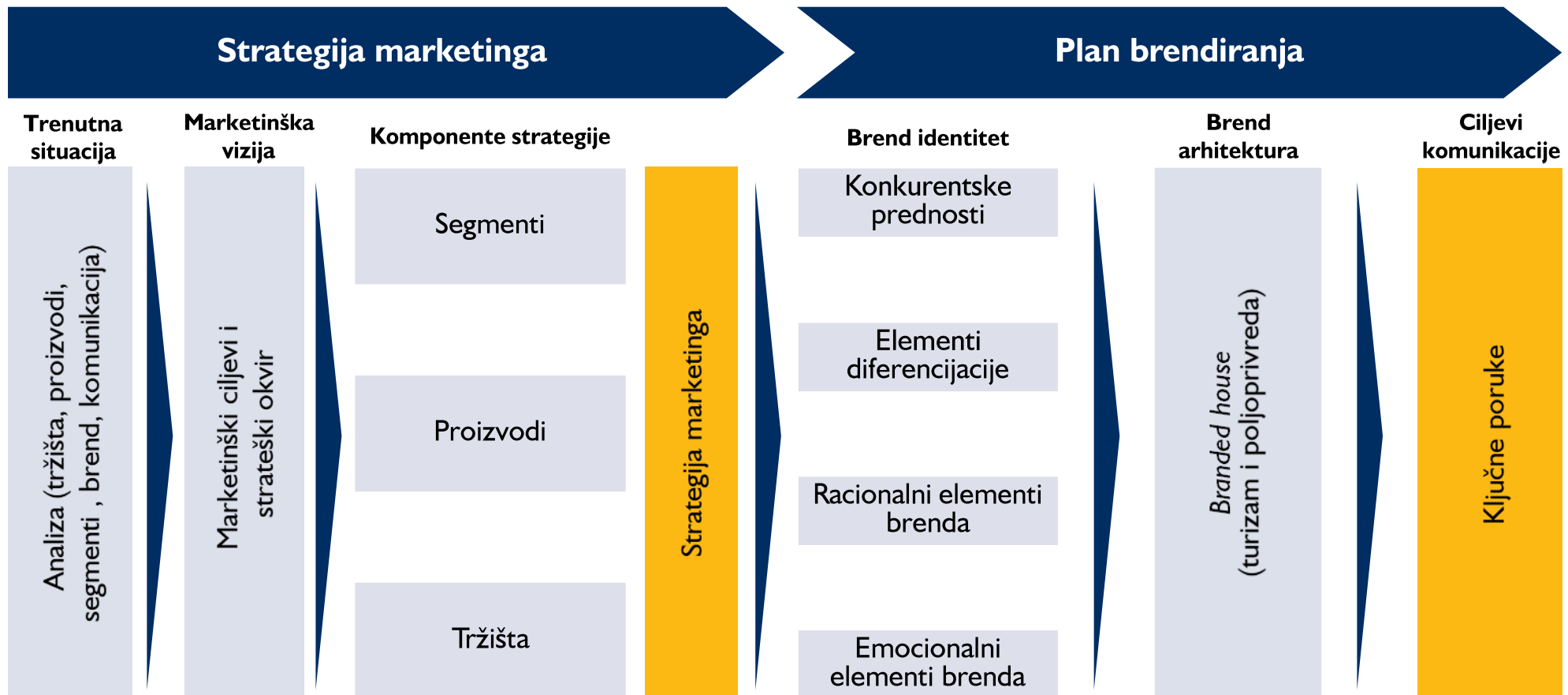
- Potpisani sporazum/ugovor o formalnom udruživanju definirat će budžet i razdiobu financiranja po JLS-ima potpisnicima te ih obvezati na dugoročno financiranje poslovanja TZ-a Gorski kotar sukladno dogovorenoj razdiobi.
- Potom je potrebno odrediti Predsjednika, Skupštinu i Turističko vijeće turističke zajednice koji će biti odgovorni za donošenje daljnjih odluka.
- ⚠ Kadrovanje se treba provesti procesom javnog natječaja s ciljem privlačenja motiviranih zaposlenika te se odabir treba vršiti po principu stručnosti. Uspješnost ovog procesa ističe se kao jedan od ključnih preduvjeta kvalitetnog funkcioniranja nove turističke zajednice i njene uspješnosti.
- Nakon odluke o broju i lokaciji TIC-eva koji će nastaviti s radom, potrebno je krajem 2020. godine zatvoriti trenutni sustav turističkih zajednica.
- Prije pokretanja poslovanja TZ-a Gorski kotar, direktor turističkog ureda imat će obavezu predložiti program rada i financijski plan za 2021. godinu Turističkom vijeću i Skupštini te će se usvajanje planskih dokumenata smatrati i službenim početkom poslovanja nove turističke zajednice.



6. Strategija marketinga i plan brendiranja

Za potrebe izrade strategije marketinga i plana brendiranja korištena je Horwath HTL metodologija prema prikazanoj strukturi

Prikaz metodologije izrade strategije marketinga i plana brendiranja



STRATEGIJA MARKETINGA

Strategija marketinga Gorskog kotara ima 3 ključna cilja u narednom razdoblju

Marketinški ciljevi



1. Podizanje svijesti i interesa o destinaciji

Gorski kotar trenutno nije pozicioniran na turističkom tržištu te nije percipiran kao turistička destinacija sa strukturiranim i razvijenim turističkim proizvodom. Cilj je Gorski kotar pozicionirati na turističkom tržištu sukladno definiranim ključnim doživljajima te na temelju razvijenog brenda novootkrivene destinacije.

2. Fokus na *quick-win* proizvode i doživljaje

Cilj je kroz marketinške aktivnosti fokusirati se na proizvode i doživljaje koji su već tržišno spremni za snažniju promociju na domaćem i međunarodnom tržištu. Poseban fokus je potrebno postaviti na tri ključna segmenta turističkog proizvoda – aktivni odmor, izlete i gastronomiju. Na taj način, potrebno je ostvariti *quick-win* učinak te nakon opsežnih investicija i razvoja turističkog proizvoda proširiti fokus na proizvode i doživljaje razvijene do tržišne atraktivne razine.

3. Poboljšanje performansi turističkog sektora

Marketinške aktivnosti imat će za cilj i poboljšanje performansi turističkog sektora, prvenstveno u smislu povećanja turističkog prometa u svim razdobljima godine, produženju prosječne duljine boravka te povećanju prihoda dionika turističkog sektora. Ključni alat za postizanje ovog cilja je inspirativna promocija novih i već postojećih doživljaja te poticanje konzumacije od strane turističke potražnje.

Vizija turističkog marketinga Gorskog kotara temelji se na 5 ključnih načela

Vizija turističkog marketinga Gorskog kotara



Gorski kotar će u svim marketinškim aktivnostima biti prezentiran kao turistički jedinstven prostor, odnosno, destinacija s jedinstvenim iskustvima i proizvodima te s razvijenim krovnim brendom.

Gorski kotar će se na turističkom tržištu prezentirati kao novootkrivena destinacija s brojnim novim turističkim iskustvima i doživljajima.



Marketinška komunikacija turističkog proizvoda Gorskog kotara temeljit će se na atributima usko povezanim s tržišnim pozicioniranjem: priroda, održivost, aktivnosti, brojna iskustava na cjelogodišnjoj razini, zaštićena priroda i vodena bogatstva, organska poljoprivreda, ekologija, domaći proizvodi, autohtona gastronomija i sl.

Gorski kotar će kroz marketinške aktivnosti inspirirati turističku potražnju na uzbudljivo iskustvo otkrivanja i predstaviti se kao destinacija za one goste koji putuju *off-the-beaten-path* te svoje zadovoljstvo nalaze u traženje novih, neotkrivenih iskustava i aktivnosti.



Gorski kotar će marketinške aktivnosti fokusirati na najefikasniji kanal komunikacije, tj. digitalni marketing.

CILJNE SKUPINE predstavljaju skupine ljudi koji preferiraju određeni stil života koji vrijednost turističke ponude Gorskog kotara može nadopuniti

Primarni tržišni segmenti Gorskog kotara

RELIABLES

Insight u segment gostiju:

“Želim se stvarno odmoriti. Imam nekoliko destinacija koje stvarno volim i često im se vraćam. Znam da mi je tamo dobro.”



Život, vrijeme pa i odmor vole provoditi unutar svoje komforne zone. Odmaraju se najčešće kratko i vole tipična i popularna odredišta za odmor.

35-50 godina. Srednja platežna moć. Balansirani životni stil između aktivnog i pasivnog. Sklonost prema tradicionalnim medijima. Rijetko putuju na duga putovanja i preferiraju kratki i pasivni odmor.

SELF ASSURED

Insight u segment gostiju:

“Kad putujem, želim destinaciju koja će me iznenaditi – u kojoj ću svaki dan imati osjećaj da samo toliko nečeg novog otkrio/la.”



Odlikuje ih velika sklonost spontanom životu i načinu donošenja odluka. Sukladno volji i osjećaju u trenutku kreiraju svoj život. Ne vole putovanja u grupi.

25-35 godina. Paze na budžet prilikom putovanja. Aktivan *lifestyle*. Preferiraju nove medije. Češće putuju. Preferiraju aktivni odmor.

KNOWLEDGE CRAWLERS

Insight u segment gostiju:

“Na putovanje idem kako bih naučio nešto novo te saznao vrijedne informacije o temama kojima se bavim u životu.”



Osnovnoškolske, srednjoškolske, fakultetske grupe i pripadnici raznih tematskih udruženja. Profesionalno povezani s tematikom, ali i hobisti.

Širok raspon godina, najčešće putuju u grupama, a budžet ovisi o visini primanja. Putuju nekoliko puta godišnje, informacije crpe iz novih i tradicionalnih medija, preferiraju više aktivnosti tijekom putovanja.

CILJNE SKUPINE predstavljaju skupine ljudi koji preferiraju određeni stil života koji vrijednost turističke ponude Gorskog kotara može nadopuniti

Sekundarni tržišni segmenti Gorskog kotara

VARIETY SEEKERS

Insight u segment gostiju:

“Želim da me moj godišnji odmor obogati, inspirira i donese nebrojena nova iskustva.”



Uživaju u aktivnom životu, istražuju, kreiraju ideje, uživaju u novostima svakog dana. Vole isprobati nove stvari i u konstantnoj su potrazi za novim iskustvima.

45+ godina. Veća platežna moć, aktivni *lifestyle*, informiraju se više putem interneta, često putuju, preferiraju aktivni odmor.

THRILL SEEKERS

Insight u segment gostiju:

“Na odmoru se želim osjetiti “živim/živom”. Želim osjetiti uzbuđenje, isprobati nešto novo, upoznati nekog novog, učiniti nešto čime ću se moći pohvaliti kad se vratim.”



Život vole živjeti na “svoj” način. Aktivni, avanturistički tipovi, traže uzbuđenja i vole putovati. Najčešće se u posljednjem trenutku odlučuju za lokaciju putovanja.

20-35 godina. Visoke platežne moći. Preferiraju aktivni *lifestyle*. Jako *tech* i internet *savy*. Često putuju. Preferiraju aktivni odmor. Najviše *influencera* može se naći upravo među njima.

CARE FREE

Insight u segment gostiju:

“Na odmoru se želim odmoriti i stvarno uživati. Zaslužio/la sam to. Želim odmor vrijedan uspomena u svakom smislu te riječi bez obzira na cijenu.”



Visoko obrazovani, profesionalci. Puno vremena provode na poslu.

Vole aktivan, stimulirajući i hedonistički pristup odmoru.

50+ godina. Izrazito visoka platežna moć. Balans između aktivnog i pasivnog *lifestylea*. Tendencija prema novim medijima i internetu. Češće putuju. Preferiraju pasivniji odmor.

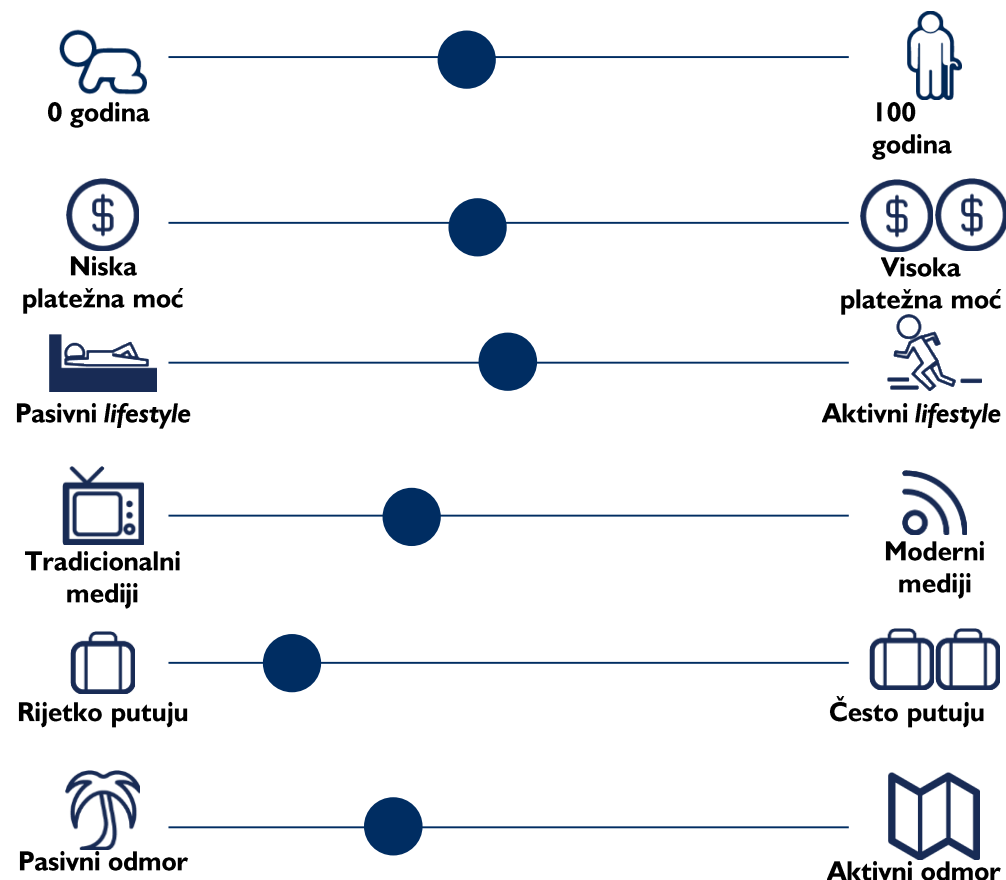
Tradicionalisti u svakom smislu te riječi – traže umjerenost u svakom pogledu pa tako i u odabiru turističke destinacije.

Opis segmenta ciljne skupine: **RELIABLES**



- Život, vrijeme pa i odmor vole provoditi unutar svoje komforne zone.
- Odmaraju se najčešće kratko i vole tipična i popularna odredišta za odmor.

Insight u segmente gostiju: “Želim se stvarno odmoriti. Imam nekoliko destinacija koje stvarno volim i često im se vraćam. Znam da mi je tamo dobro.”



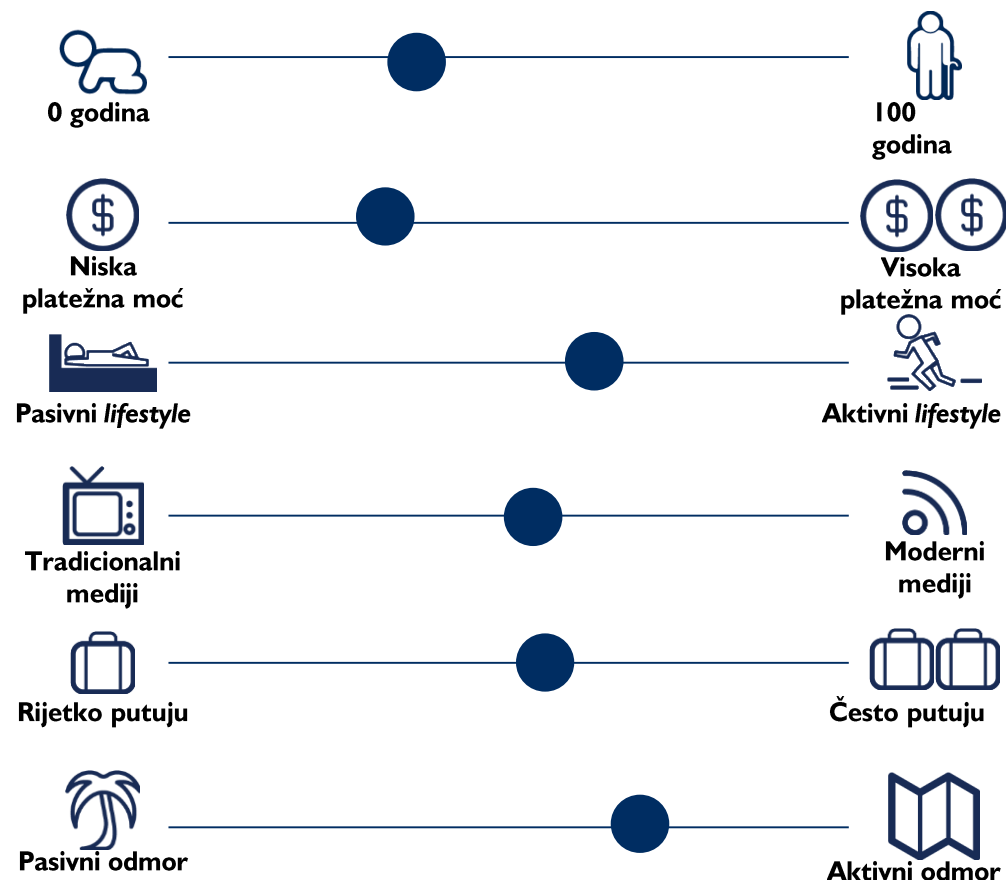
Ciljna skupina koju pokreće trenutni osjećaj i raspoloženje, spontanost je njihova odlika i opisuje i njihov način putovanja

Opis segmenta ciljne skupine: **SELF ASSURED**



- **Odlikuje ih velika sklonost spontanom životu i načinu donošenja odluka.**
- **Sukladno volji i osjećaju u trenutku kreiraju svoj život. Ne vole putovanja u grupi.**

Insight u segmente gostiju: “Kad putujem, želim destinaciju koja će me iznenaditi – u kojoj ću svaki dan imati osjećaj da samo toliko nečeg novog otkrio/la.”



Ciljna skupina koju odlikuje visoka razina prihoda i koja je u potrazi za iskustvom na odmoru, ali i za pravim hedonizmom

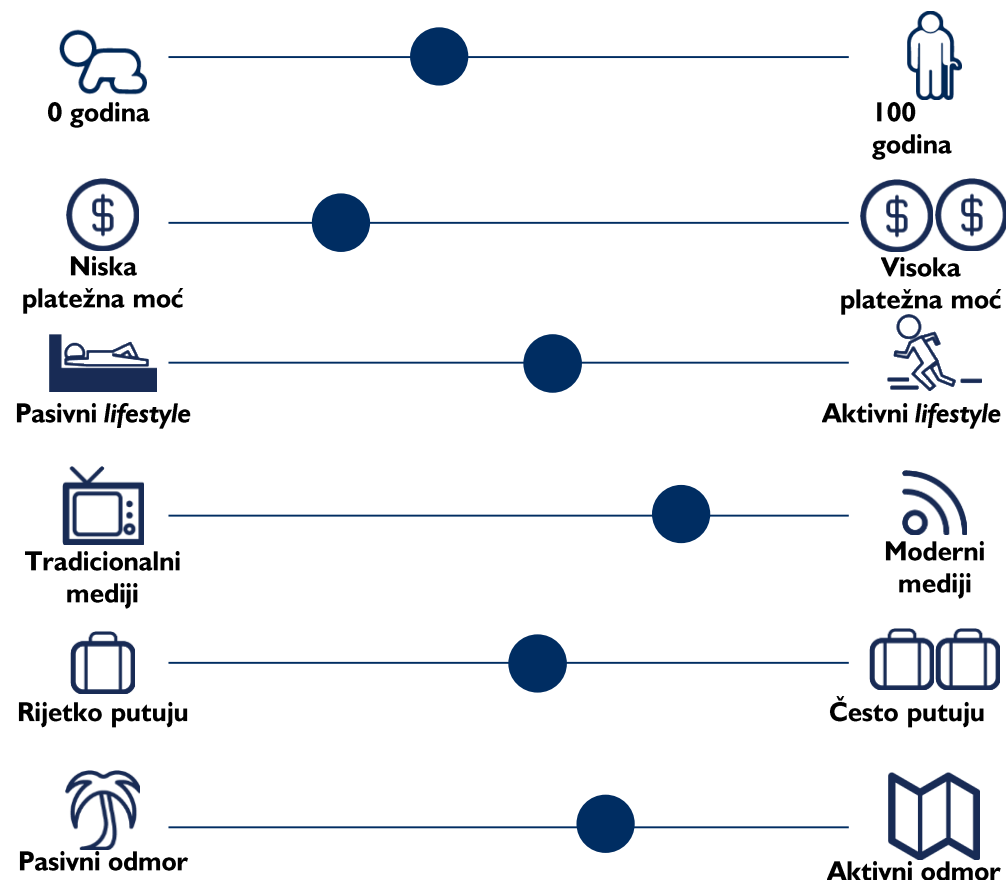
Opis segmenta ciljne skupine: **KNOWLEDGE CRAWLERS**



- Osnovnoškolske, srednjoškolske, fakultetske grupe i pripadnici raznih tematskih udruženja, profesionalci i hobisti.

- Putuju nekoliko puta godišnje, vole aktivnosti.

Insight u segmente gostiju: “Na putovanje idem kako bih naučio nešto novo te saznao vrijedne informacije o temama kojima se bavim u životu. Najčešće učim u društvu svojih kolega.”



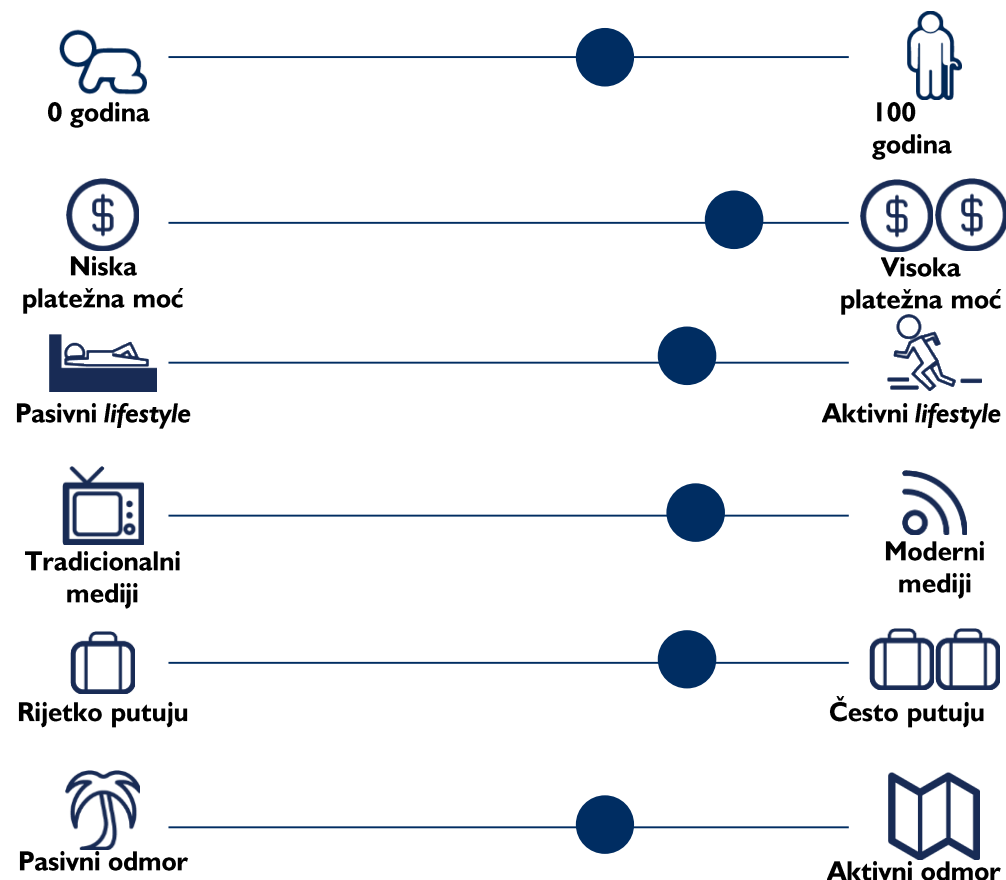
Odmor za ovu ciljnu skupinu predstavlja mogućnost za još jedno iskustvo koje će ih obogatiti

Opis segmenta ciljne skupine: **VARIETY SEEKERS**



- Uživaju u aktivnom životu, istražuju, kreiraju ideje, uživaju u novostima svakog dana.
- Vole isprobati nove stvari i u konstantnoj su potrazi za novim iskustvima.

Insight u segmente gostiju: “Želim da me moj godišnji odmor obogati, inspirira i donese nebrojena nova iskustva.”



Za ovu ciljnu skupinu, nakon napornog rada, odmor je prilika da u kratkom vremenu iskuse sve što inače ne stižu iskusiti

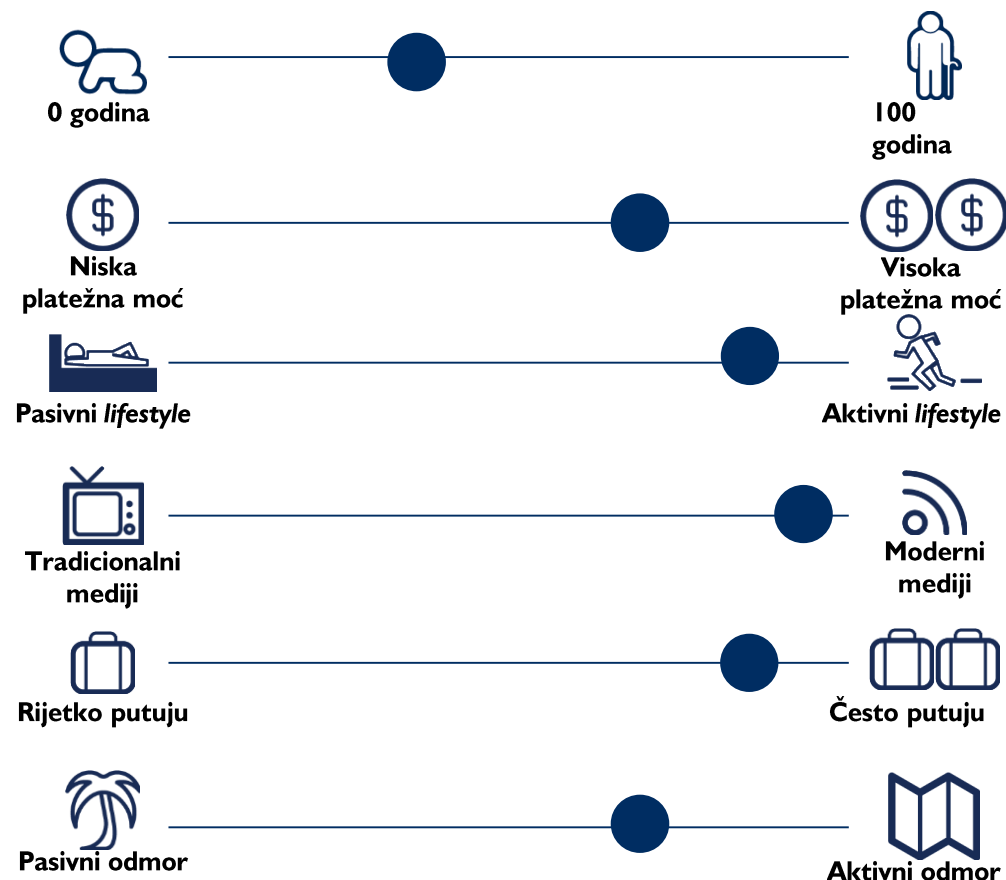
Opis segmenta ciljne skupine: **THRILL SEEKERS**



- Život vole živjeti na “svoj” način. Aktivni, avanturistički tipovi, traže uzbuđenja i vole putovati.
- Najčešće se u posljednjem trenutku odlučuju za lokaciju putovanja.

Insight u segmente gostiju: “Na odmoru se želim osjetiti “živim”. Želim osjetiti uzbuđenje, isprobati nešto novo, upoznati nekog novog, učiniti nešto čime ću se moći pohvaliti kad se vratim s putovanja.”

Izvor: Travel Xray, Horwath HTL, 2019.



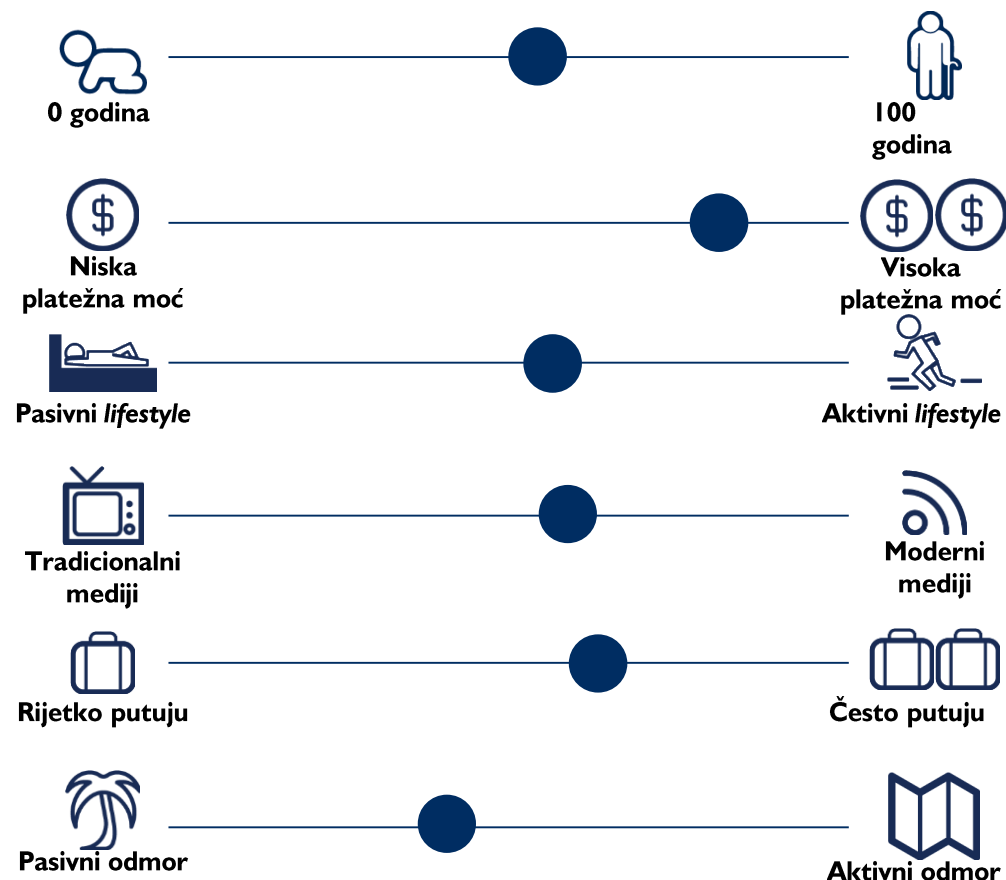
Ciljna skupina koju odlikuje visoka razina prihoda i koja je u potrazi za iskustvom na odmoru, ali i za pravim hedonizmom

Opis segmenta ciljne skupine: **CARE FREE**



- Visoko obrazovani, profesionalci. Puno vremena provode na poslu.
- Vole aktivan, stimulirajući i hedonistički pristup odmoru.

Insight u segmente gostiju: “Na odmoru se želim odmoriti i stvarno uživati. Zaslužio/la sam to. Želim odmor vrijedan uspomena u svakom smislu te riječi bez obzira na cijenu.”



Gorski kotar će u narednom razdoblju u fokus marketinga staviti 3 glavna i 1 potporni turistički proizvod

Prioritetni i potporni turistički proizvodi Gorskog kotara

AKTIVNI ODMOR

Opis:

Aktivni odmor ključan je proizvod na kojem je potrebno temeljiti turistički razvoj Gorskog kotara. Dionici destinacije u najvećoj su se mjeri bavili razvojem aktivnosti iz ovog segmenta te je u narednom razdoblju već razvijene aktivnosti promovirati na profesionalan i sveobuhvatan način te razviti niz novih, inspirativnih doživljaja.

Ključni doživljaji:

Bicikliranje, MTB, planinarenje, obilazak prirodnih atrakcija (NP Risnjak i dr.), adrenalinski park Kupjak, zabavni i paintball park Vrata, sanjkališta, klizalište, jezera i dr.

IZLETI

Opis:

Gorski kotar, prvenstveno radi prometne povezanosti i geostrateške lokacije, izletišta i drugih točaka interesa već trenutno privlači određenu potražnju izletnika iz Hrvatskog primorja, Zagreba i drugih regionalnih tržišta. U narednom razdoblju cilj je podići vidljivost destinacije te destinaciju obogatiti sadržajem koji će privlačiti veći broj gostiju.

Ključni doživljaji:

Aktivnosti u prirodi, špilja Lokvarka, NP Risnjak i druga područja, jezera, Zeleni Vir i Vražji prolaz, Kamačnik, Popovićev mlin i druge kulturno-povijesne znamenitosti.

GASTRONOMIJA

Opis:

Iako gastronomija nije na visokoj razini razvijenosti, pojedini ugostiteljski objekti pružaju mogućnost kušanja lokalnih specijaliteta goranskog kraja. Kroz povećanje vidljivosti pružatelja usluga, cilj sustava turističkog upravljanja je unaprijeđenje rezultata poslovanja te smanjenje utjecaja sezonalnosti.

Ključni doživljaji:

Bobičasto voće, divljač, lokalno proizvedene delicije od autohtonog voća, gljive, korištenje bilja u gastronomiji, goranski specijaliteti, domaćinski osjećaj i domaći proizvodi i dr.

DOGAĐANJA

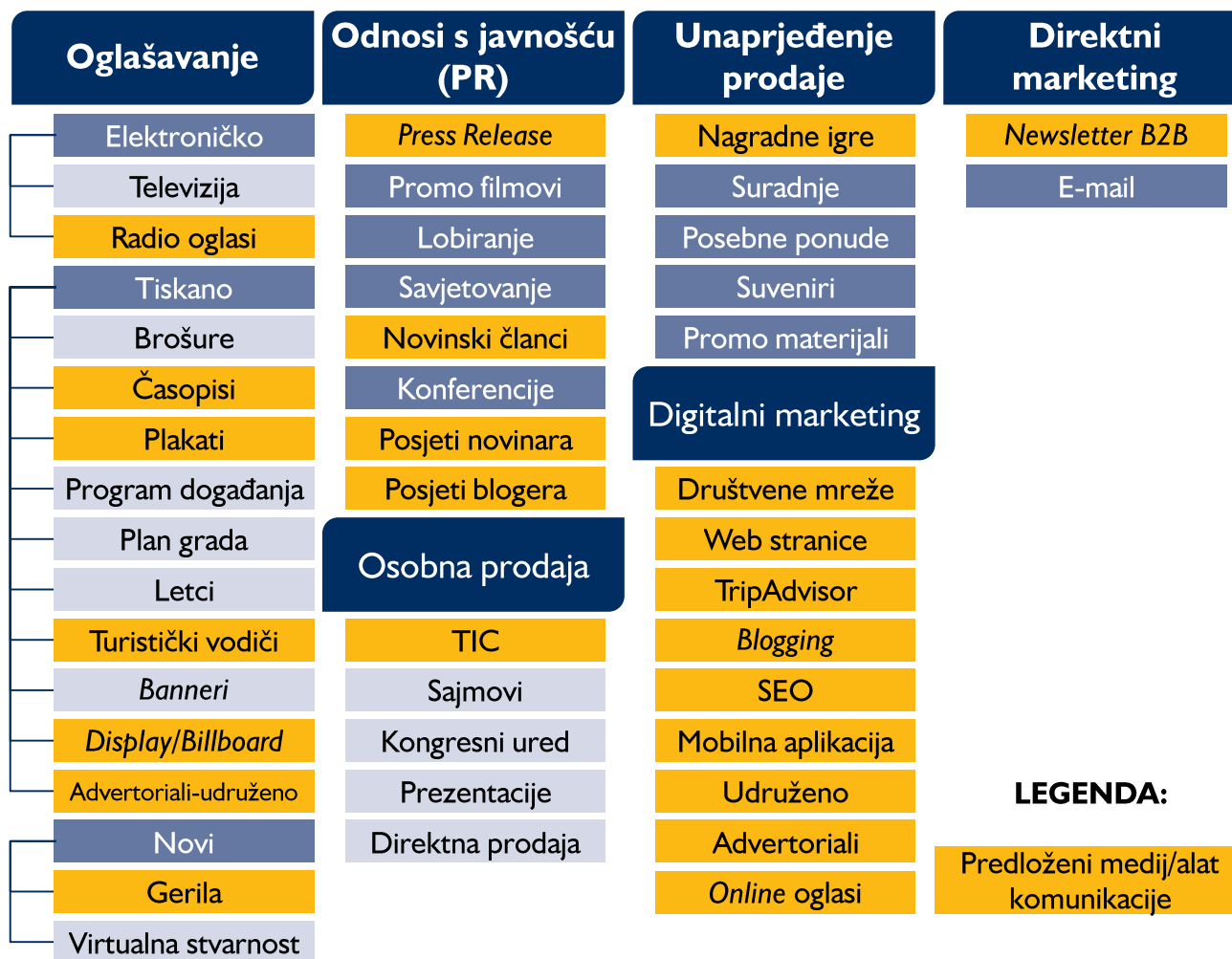
Opis: Događanja imaju ulogu komunikacije prioritetnih turističkih proizvoda te se tematiziraju s obzirom na ciljani segment, razdoblje godine, lokaciju i dr. Organizaciju događanja potrebno je profesionalizirati radi ostvarivanja snažnije vidljivosti destinacije i ekonomskog učinka za dionike u destinaciji.

Ključni doživljaji: Ispraćaj Stare godine u Fužinama, Delnička adventska bajka, *Fužine 2 sea bike maraton*, *Risnjak trail*, gastro manifestacije udruge Plodovi gorja, Noć spilja u Lokvama, Budevijada u Vrbovskom i dr.

I Primarno turističko tržište Gorskog kotara: Hrvatska

DODATNI KOMENTARI

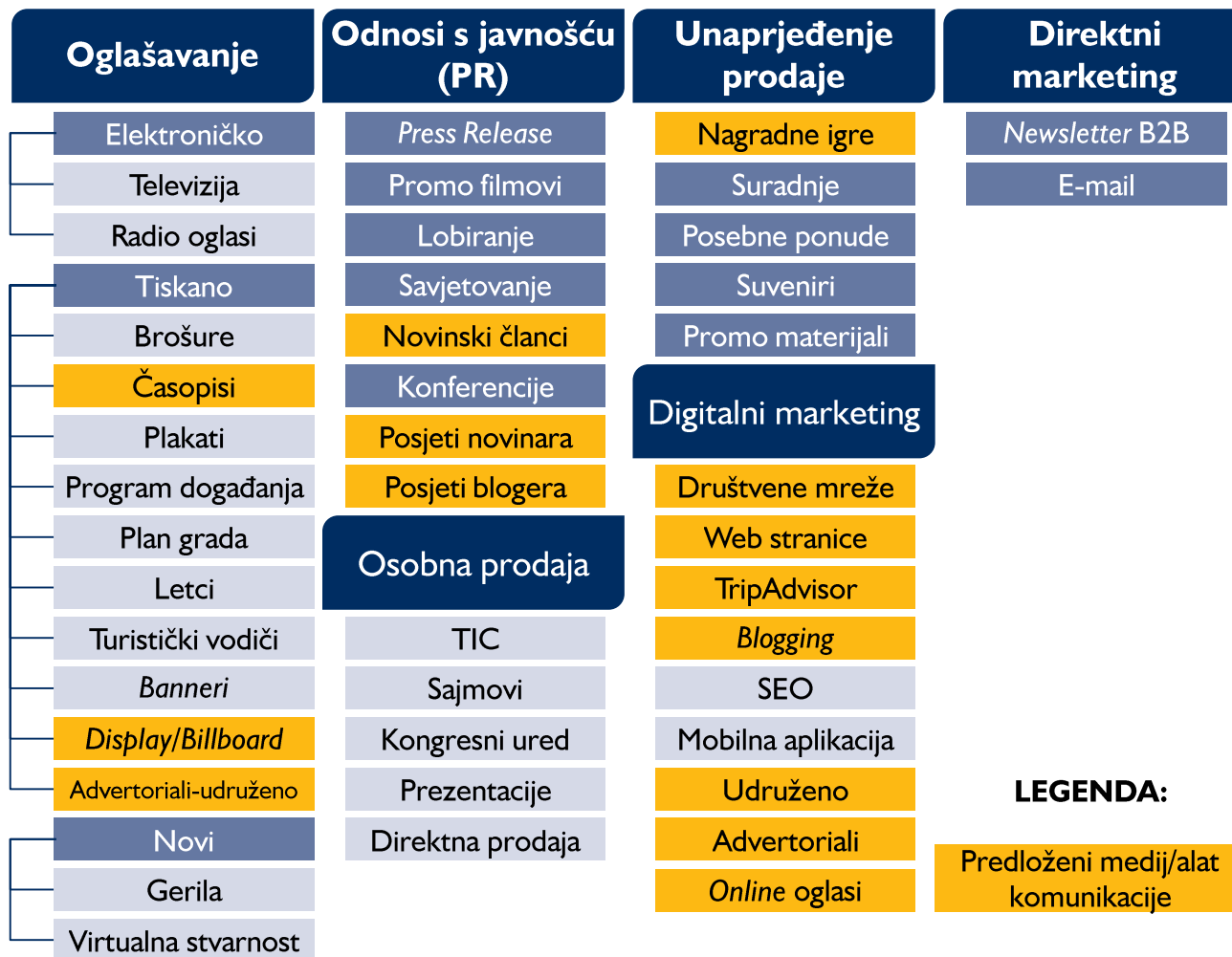
- I. primarno tržište Gorskog kotara je Hrvatska te je marketinške aktivnosti potrebno fokusirati na sljedeće regionalne cjeline i gradove: Zagreb i okolica, Hrvatsko primorje (Rijeka i okolica), Dalmacija (Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik), Istra (Pula, Poreč, Rovinj, Umag i dr.)
- Hrvatski gosti prate ključne portale i novine – potrebno je osigurati značajan *online* i *offline* PR za ključna događanja, a prema kriteriju potencijala generiranja dodatnih noćenja
- S obzirom na cestovnu dostupnost Gorski kotar je na nekoliko sati udaljenosti od bilo kojeg mjesta u Hrvatskoj – komunicirati Gorski kotar kao idealno mjesto za kratki odmor tijekom (produženog) vikenda uz visoku vrijednost za novac
- Blizina obale i drugih atrakcija (npr. Plitvička jezera) privlačan je faktor i omogućava gostima da obogate i upotpune svoje putovanje - mogućnost različitih aktivnosti unaprjeđenja prodaje samostalno ili uz moguće komercijalne partnere



#2 Primarno turističko tržište Gorskog kotara: Slovenija

DODATNI KOMENTARI

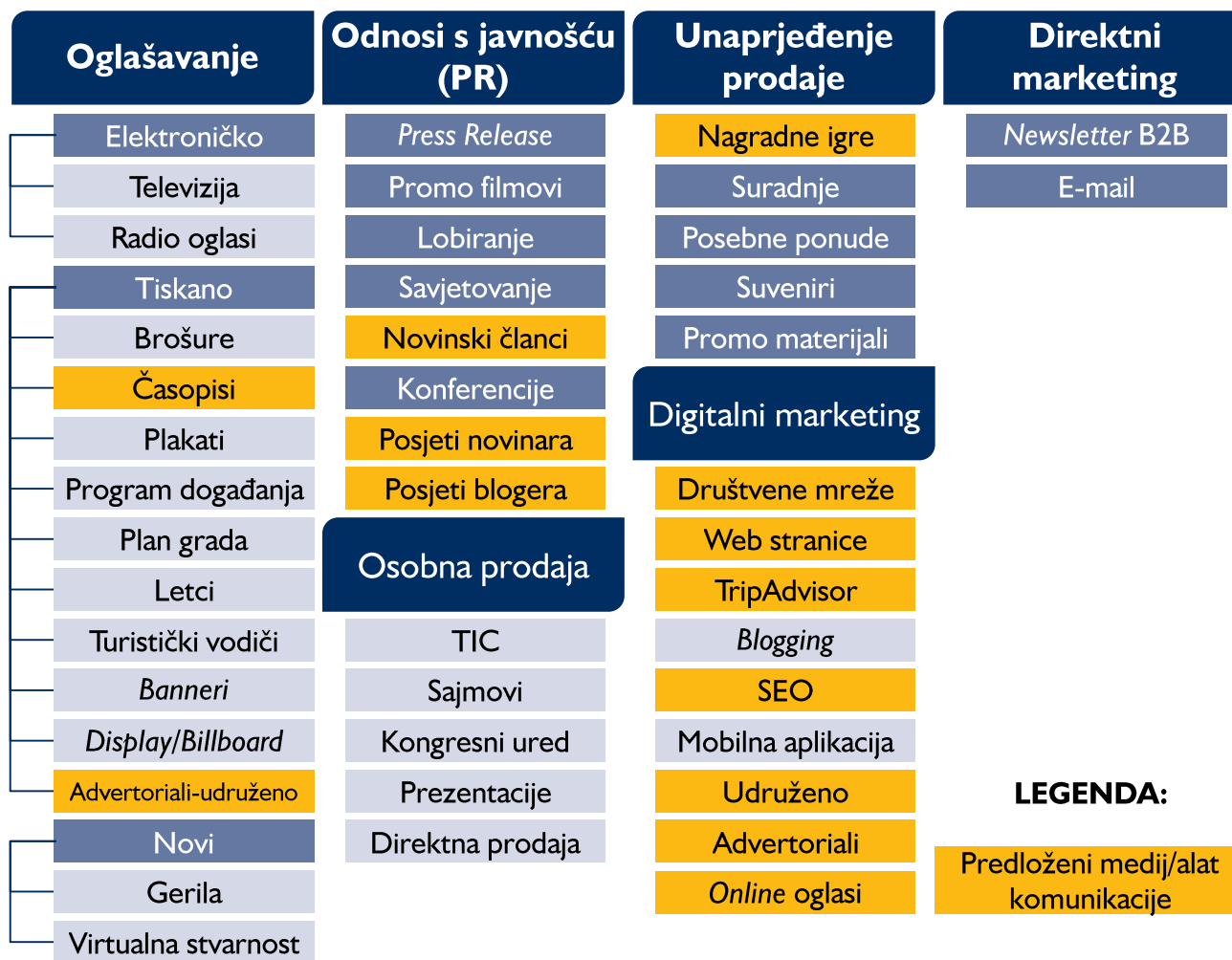
- 2. primarno tržište Gorskog kotara je Slovenija te je marketinške aktivnosti potrebno fokusirati na sljedeće regionalne cjeline i gradove: Ljubljana i okolica, Obalno-kraška regija (Koper, Pirana, Izola, Komen, Sežana, Hrpelje-Kozina, Divača i dr.)
- Putem ključnih časopisa, novina i portala (advertoriali) slovenskim gostima je potrebno predstaviti ponudu aktivnog odmora, kao jednog od ključnih motiva putovanja
- Slično kao i za hrvatske goste, Gorski kotar je relativno blizu ključnim slovenskim regijama te iz tog razloga postoji mogućnost prezentiranja Gorskog kotara kao lako dostupne destinacije za kratki odmor.
- Ključni mediji/alati komunikacije za slovensko tržište (i općenito) nalaze se u segmentu digitalnog marketinga te je u tom smislu potrebno upravljati procesom odabira destinacije odmora od faze inspiracije, odabira, itinerera do odlaska iz destinacije.



I Sekundarno turističko tržište Gorskog kotara: Italija

DODATNI KOMENTARI

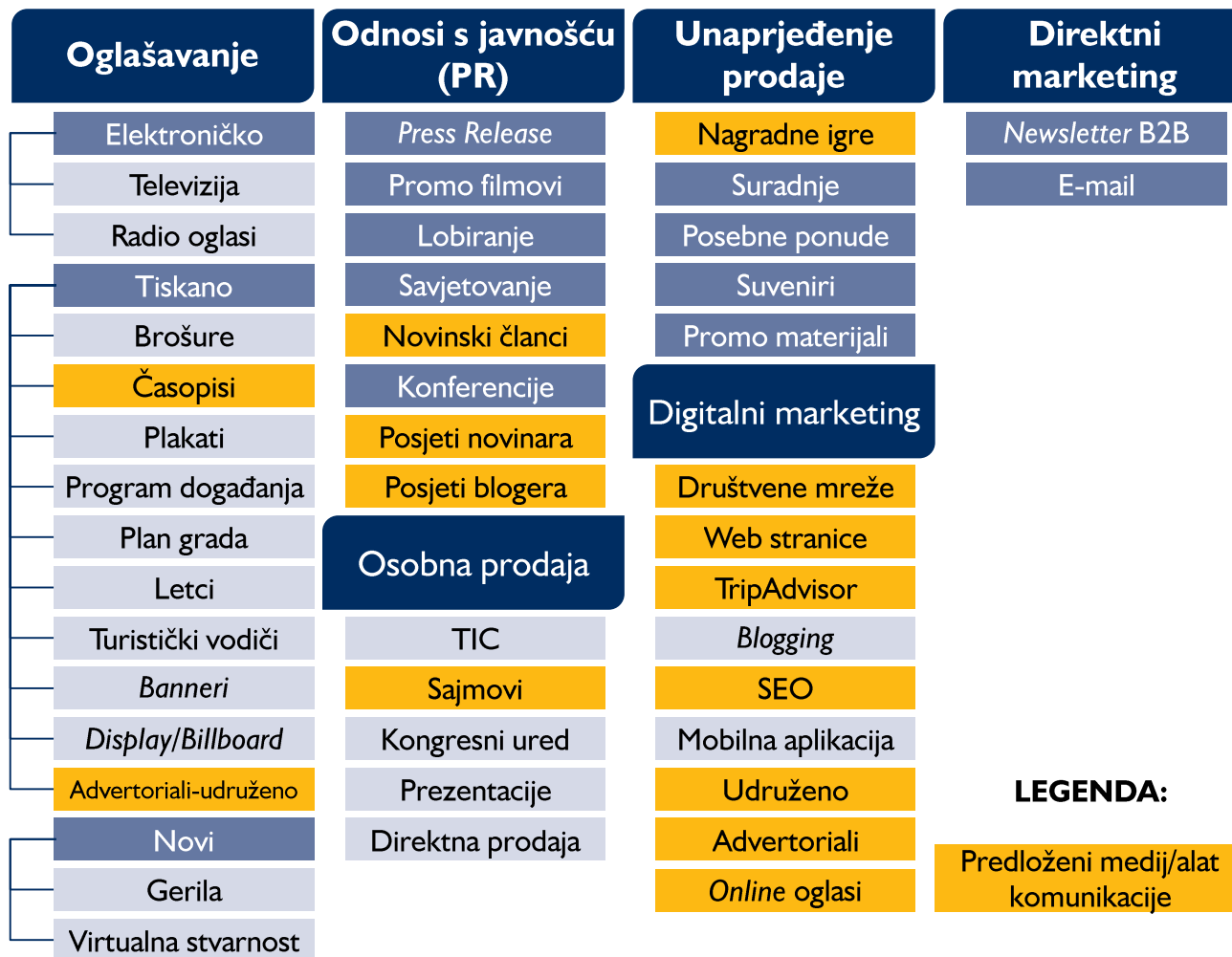
- I. sekundarno tržište Gorskog kotara je Italija te je marketinške aktivnosti potrebno fokusirati na sljedeće regionalne cjeline i gradove: provincija Friuli-Venezia-Giulia (Gorizia, Pordenone, Trst, Udine i dr.) te provincija Veneto (Venecija, Verona, Padova, Treviso, Belluno, Vicenza i dr.)
- Iznimno velika važnost prisutnosti u *online* svijetu – relevantnost web stranice, prisutnost na *TripAdvisoru* i relevantni dolazni linkovi, članci, recenzije, društvene mreže
- Talijanski gosti putuju zbog gastronomije, događanja, lokalne kulture i kontakta s lokalnim stanovništvom – potrebno obratiti posebnu pozornost na destinacijskom portalu i stvoriti zanimljiv sadržaj na blogu – prezentirati sustav iskustva/doživljaje (fokus na gastronomske jedinstvenosti i cjenovnu konkurentnost)
- Talijanski gosti se oslanjaju na *word-of-mouth* te je važno osigurati da neovisni blogeri, *influenceri* te novinari pišu o Gorskom kotaru
- Talijani (posebice mladi) inspiraciju za putovanje traže online – do njih je moguće doprijeti putem društvenih mreža, a kvalitetnim multimedijalnim sadržajem potencirati poruke i online PR



#2 Sekundarno turističko tržište Gorskog kotara: Njemačka i Beneluks

DODATNI KOMENTARI

- 2. sekundarno tržište Gorskog kotara su Njemačka i Beneluks te je marketinške aktivnosti potrebno fokusirati na sjevernu Njemačku te zemlje Beneluksa
- Ovim tržištima potrebno je pristupiti vrlo fokusirano kroz priču kvalitetnog smještaja u goranskim planinskim kućama i sl. te boravku u prirodi (*glamping*, kampovi i sl.)
- Gosti s ovih tržišta konzumiraju tradicionalne medije i vjeruju svojim brendovima – potrebno je plasirati advertorijale u časopisima i magazinima od interesa te organizirati posjete novinara i *influencera* koji će pisati o Gorskom kotaru
- Nakon odluke o destinaciji, gosti posjećuju web stranicu i planiraju putovanje – važno upravljati sadržajem na TripAdvisoru i unaprijediti vlastitu web stranicu (itinereri, inspiracije i sl.)
- Kako bi se zainteresirale turističke agencije i turoperatori važno je fokusirati se na prezentacije na specijaliziranim sajmovima (npr. *glamping* i kamp) i *online PR*



Matricom strategije marketinga prikazani su proizvodi koje je potrebno promovirati tržišnim segmentima na svakom od definiranih tržišta

Matrica strategije marketinga

Segment/proizvod	Aktivni odmor	Izleti	Gastronomija	Događanja
RELIABLES		 	  	 
SELF ASSURED	 	 	 	 
KNOWLEDGE CRAWLERS		 		
VARIETY SEEKERS	  	 	  	 
THRILL SEEKERS	 	 	  	 
CARE FREE	  	 		

PLAN BRENDIRANJA

Esencija brenda se očituje kroz identificirane konkurentske prednosti i elemente diferencijacije

Konkurentske prednosti i elementi diferencijacije brenda Gorskog kotara

KONKURENTSKE PREDNOSTI

ELEMENTI DIFERENCIJACIJE

„DIVLJINA”

3 velike europske zvijeri, prostranstva šume, NP Risnjak, zaštićena područja

„NA DOHVAT RUKE”

Geostrateška pozicija Gorskog kotara

„GORANSKI DOŽIVLJAJ”

Brdsko-planinska scenografija, jezera, rijeke, arhitektura, klima i vrijeme, očuvano, zeleno, hrana, kultura

Razvijena su 3 ključna, racionalna i opipljiva doživljaja destinacije na temelju kojih se treba graditi brend Gorskog kotara

Racionalni elementi brenda Gorskog kotara

AUTENTIČNOST I JEDINSTVENOST

- klima
- brdsko-planinska scenografija – goranski kraj
- gastronomija bazirana na divljači i šumskim plodovima
- arhitektura
- šume
- vode
- životinjski svijet
- biljni svijet
- bobičasto voće
- gljive
- kultura i povijest



IZVORNOST PRIRODE

- NP Risnjak
- Zeleni Vir i Vražji prolaz
- kanjon Kamačnik
- Bijele i Samarske stijene
- špilje, jezera, rijeke
- druga zaštićena područja
- 3 velike europske zvijeri



OSTVARENJE VLASTITIH INTERESA

- bicikliranje
- planinarenje
- veslanje
- *trekking*
- *hiking*
- skijaško trčanje
- skijanje
- sanjkanje
- učenje o prirodnim znamenitostima
- učenje o kulturi i povijesti



Razvijena su 3 ključna, emocionalna i neopipljiva doživljaja destinacije na temelju kojih se gradi brend Gorskog kotara

Emocionalni elementi brenda Gorskog kotara

SMIRENO

- osjećaj topline doma i sigurnosti
- povezivanje s prirodom
- boravak u samoći prirode
- *recharge*
- bijeg od stresne svakodnevice
- gubitak osjećaja o proteku vremena
- domaća hrana i specijaliteti



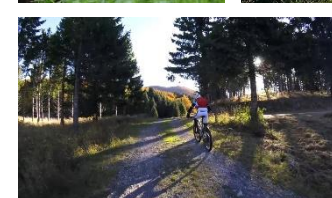
ODRŽIVO – ODGOVORNO PREMA PRIRODI

- boravak u izvornoj prirodi – buđenje osjećaja odgovornosti prema održivosti prirodnih resursa
- pozitivan osjećaj doprinosa ljepoti prirode
- uključivanje u aktivnosti koje ne štete okolišu



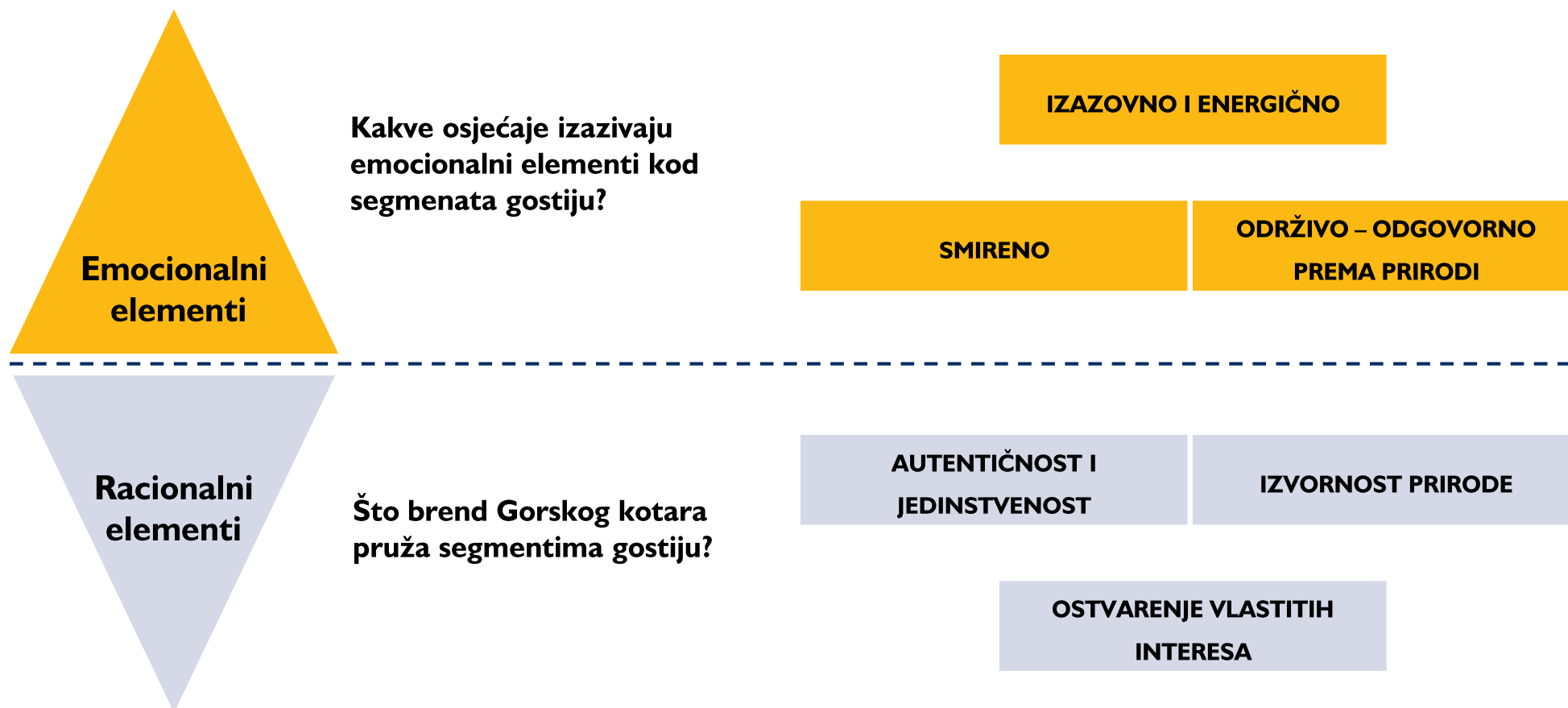
IZAZOVNO I ENERGIČNO

- svladavanje osobnih psihofizičkih izazova radi nagrade (vidikovci, ekskluzivnost prirode i dr.)
- prirodno okruženje koje potiče na bavljenje fizičkom aktivnošću



Emocionalni elementi predstavljaju prijevod racionalnih elemenata u emociju koju izazivaju kod korisnika prilikom susreta s brendom

Emocionalni i racionalni elementi budućeg brenda Gorskog kotara



Preporuka je da se kreira jedinstveni krovni brend Gorskog kotara i oznaka regije s dovoljnom širinom da se primjeni i na poljoprivredu

Stvaranje jedinstvenog krovnog brenda i oznake regije

▪ **Definiranje strategije brenda**

Prije nego se započne proces brendiranja potrebno je definirati strategiju brenda. S obzirom da se tu radi o dugoročnoj podršci brendu, treba ju graditi na definiranim karakteristikama ciljanih tržišnih segmenata, njihovim preferencijama i očekivanjima. Pritom, valja imati na umu činjenicu da će budući brend morati biti razlikovan, koherentan i relevantan segmentima kojima se obraća. S obzirom na činjenicu da se predlaže izrada krovnog brenda regije uz dva brenda – jedan turistički a drugi za poljoprivredne namirnice/proizvodnju, potrebno je formirati kvalitetnu strategiju koja će jasno razdijeliti ali i sinergizirati navedenu viziju.

▪ **Izrada branding briefa**

Kako bi kreativne marketinške agencije mogle ponuditi adekvatno branding rješenje za turistički sektor i lokalnu proizvodnju, potrebno je definirati kvalitetan i sveobuhvatan projektni plan, tzv. branding brief temeljem kojeg se treba iščitati bit brenda i koji mora definirati atribute, koristi, osobnost i identitet brenda.

▪ **Razvoj branding rješenja i vizualnog identiteta te sustava oznaka**

Budući brend mora predstavljati jedinstveni set iskustva, osjećaja, koristi i slika kojima se stvara tržišna prepoznatljivost i veza s gostima. On se mora jasno diferencirati od konkurenata te uz razvijen sustav vrijednosti mora imati razrađen vizualni identitet. S obzirom na sveobuhvatnost krovnog brenda, potrebno je razviti sustav oznaka prilagođen za turistički sektor s jedne strane, ali i za proizvođače prehrambenih artikala s druge strane. U konačnici, važna je konzistentnost i komplementarnost rješenja kako bi se na tržištu (turističkom i prehrambenih namirnica) izgradila čim veća svijest o zajedničkom brendu i tako gradio imidž regije. Vezano uz vizualni identitet brenda, potrebno je definirati i adekvatne oznake kvalitete lokalnih proizvoda.

▪ **Profesionalno upravljanje brendom i oznakama**

Jednom kad se brend kreira potrebno je profesionalno upravljati njime, osigurati konzistentnu komunikaciju i ton komunikacije, pravilnu primjenu brenda i vizualnih standarda prema definiranim kriterijima i sl.

Ključne poruke komunikacije brenda Gorskog kotara dobivene su sintezom racionalnih i emocionalnih elemenata brenda

Povezivanje racionalnih i emocionalnih elemenata

**AUTENTIČNOST I
JEDINSTVENOST**

Pronalazak osobnog mira i ponovnog povezivanja sa samim sobom u jedinstvenoj atmosferi goranske prirode i domaćinskog ugođaja

SMIRENO

IZVORNOST PRIRODE

Očuvanost prirode i njezin iskonski oblik koji inspirira posjetitelje na očuvanje bogatstva

**ODRŽIVO – ODGOVORNO
PREMA PRIRODI**

**OSTVARENJE VLASTITIH
INTERESA**





Svladavanje vlastitih izazova kroz aktivnosti koje zahtijevaju energiju i vještinu

IZAZOVNO I ENERGIČNO



7. Akcijski plan





Projekti turističke infrastrukture (1/5)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4					
1.	CENTAR ZA POSJETITELJE I INFORMIRANJE O TURISTIČKOJ PONUDI GORSKOG KOTARA	TZ Gorski kotar, Općina Ravna Gora	/																									1. Centar otvoren - da/ne, 2. Broj posjetitelja centra, 3. Broj organiziranih događanja tijekom godine u sklopu centra, 4. Broj lokalnih dionika s kojima je ostvarena suradnja				
	Definirati mikrolokaciju unutar odmorišta Ravna Gora																										Da/ne					
	Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centra																										Da/ne					
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																										Iznos osiguranih sredstava					
	Provesti potrebne građevinske radove																										Da/ne					
	Provesti zapošljavanje																										Broj zaposlenih					
	Definirati koncept informiranja posjetitelja i program događanja																										1. Koncept definiran - da/ne, 2. Broj organiziranih događanja tijekom godine					
	Ostvariti suradnju s lokalnim obrtnicima																										Broj dionika s kojima je ostvarena suradnja					
	Započeti s radom turističkog informativnog centra																										Da/ne					
2.	CENTAR ZA NORDIJSKO SKIJANJE VRBOVSKA POLJANA	Goranski sportski centar, Skijaški savez PGŽ, Općina Mrkopalj	350 - 400 tis. HRK za studiju predizvodljivosti																									1. Broj skijaša/rollera tijekom godine 2. Broj sportskih grupa, 3. Sezonalnost poslovanja, 4. Razina zadovoljstva posjetitelja, 5. Prihodi Centra, 6. Broj zaposlenih				
	Osigurati potporu svih potrebnih dionika za provedbu projekta																										Da/ne					
	Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centra																										Da/ne					
	Izraditi studiju predizvodljivosti centra za nordijsko skijanje																										Da/ne					
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																										Iznos osiguranih sredstava					
	Provesti građevinske radove (objekt, staze, popratni sadržaji i dr.)																										Da/ne					
	Provesti zapošljavanje svih potrebnih kadrova																										Broj zaposlenih					
	Otvoriti centar i pokrenuti komercijalizaciju sadržaja																										Da/ne					
3.	SUSTAV GORSKIH REKREATIVNIH I SPORTSKIH CENTARA	JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o.	240-270 tis. HRK za koncept najbolje uporabe, tržišnu studiju i studiju izvodljivosti																									1. Broj otvorenih centara, 2. Broj posjetitelja, 3. Sezonalnost poslovanja, 3. Razina zadovoljstva posjetitelja, 4. Prihodi centara, 5. Broj zaposlenih				
	Izraditi dokumentaciju za projekte (studije, koncepti i dr.)																										Broj projekata s kompletiranom dokumentacijom					
	Definirati poslovni model upravljanja centrima																										Da/ne					
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																										Iznos osiguranih sredstava					
	Provesti građevinske radove sukladno dostupnosti sredstava																										Broj centara na kojima se provode građevinski radovi					
	Provesti zapošljavanje sukladno definiranom poslovnom modelu																										Broj zaposlenih					
	Otvoriti centre sukladno realizaciji projekata																										Broj otvorenih centara					
4.	NABAVA I POSTAVLJANJE MOBILNIH ZASNJEŽIVAČA	JLS-i Gorskog kotara, Goranski sportski centar	800 tis. HRK																									1. Broj opremljenih lokacija, 2. Broj posjetitelja, 3. Razina zadovoljstva posjetitelja, 4. Definiran sustav održavanja - da/ne				
	Definirati lokacije i broj potrebnih sustava																										Da/ne					
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																										Iznos osiguranih sredstava					
	Omogućiti potrebnu infrastrukturu za postavljanje uređaja																										Da/ne					
	Nabaviti i postaviti sustave za zasnježivanje na definirane lokacije																										1. Sustavi za zasnježivanje postavljeni - da/ne, 2. Broj opremljenih lokacija					
	Provoditi aktivno održavanje i servisiranje sustava																										Sustav održavanja definiran - da/ne					





Projekti turističke infrastrukture (2/5)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
5.	SKIJALIŠTE BIJELA KOSA	Grad Vrbovsko, privatni investitor, PINS d.o.o.	38 mil. HRK	●-----●																								1. Skijalište izgrađeno i otvoreno - da/ne, 2. Iznos uložениh sredstava u projekt, 3. Broj osmišljenih programa, 4. Broj posjetitelja na godišnjoj razini, 5. Sezonalnost poslovanja, 6. Kvaliteta sadržaja, 7. Prihodi skijališta, 8. Prihodi ostalih sadržaja				
				Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta	Iznos osiguranih sredstava																											
				Poduzeti potrebne građevinske radove	Da/ne																											
				Definirati poslovni model upravljanja skijalištem	Da/ne																											
				Ostvariti suradnju s dionikom privatnog sektora	Da/ne																											
				Provesti zapošljavanje sukladno definiranom poslovnom modelu	Broj zaposlenih																											
				Razviti druge sadržaje u sklopu skijališta (smještaj, HIP i dr.)	Količina razvijenih sadržaja																											
Redovno održavati skijalište te unaprjeđivati sadržaj	Da/ne																															
6.	NACIONALNI OUTDOOR TRENING CENTAR	Goranski sportski centar, MZO, Središnji državni ured za šport	500-600 tis. HRK za studiju predizvodljivosti	●-----●																								1. Centar izgrađen i otvoren - da/ne, 2. Iznos uložениh sredstava u projekt, 3. Broj kilometara uređenih bike i trail staza, 4. Broj osmišljenih programa, 5. Broj korisnika na godišnjoj razini, 6. Sezonalnost poslovanja, 7. Kvaliteta sadržaja, 8. Prihodi centra				
				Osigurati potporu svih potrebnih dionika za provedbu projekta	Da/ne																											
				Definirati idealnu lokaciju outdoor trening centra	Da/ne																											
				Izraditi studiju predizvodljivosti i definirati koncept centra	Da/ne																											
				Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta	Iznos osiguranih sredstava																											
				Provesti građevinske radove izgradnje/preuređenja objekta i drugih sadržaja	Da/ne																											
				Provesti zapošljavanje svih potrebnih kadrova	Broj zaposlenog stručnog osoblja																											
Otvoriti centar i pokrenuti komercijalizaciju sadržaja	Da/ne																															
7.	CENTRI ZA AKTIVNOSTI NA JEZERIMA I RIJEKAMA	JLS-i Gorskog kotara, Goranski sportski centar, HEP	300-400 tis. HRK po montažnom objektu + nabavka opreme	-----●-----●																								1. Centri izgrađeni - da/ne, 2. Osmišljen model upravljanja plažama - da/ne, 3. Broj korisnika centara, 4. Sezonalnost poslovanja, 5. Prihodi centara				
				Definirati mikrolokacije centara na jezerima/rijekama	Da/ne																											
				Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje centara	Da/ne																											
				Definirati poslovni model upravljanja centrima	Da/ne																											
				Osigurati financijska sredstva za izgradnju centara	Iznos osiguranih sredstava																											
				Provesti građevinske radove na izgradnji centara	Da/ne																											
				Provesti zapošljavanje sukladno dogovorenom poslovnom modelu	Broj zaposlenih																											
Otvoriti centre i započeti s radom	Da/ne																															
8.	JAVNE PLAŽE NA JEZERIMA I RIJEKAMA	JLS-i Gorskog kotara, HEP, Hrvatske vode	350-370 tis. HRK za projektnu dokumentaciju po plaži	●-----●																								1. Broj uređenih plaža, 2. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva, 3. Iznos uložениh sredstava				
				Osigurati participaciju svih relevantnih dionika	Da/ne																											
				Definirati idejni koncept plaža s predviđenim sadržajima	Broj plaža za koje je definiran koncept																											
				Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta	Iznos osiguranih sredstava																											
				Provesti građevinske radove uređivanja plaža i dodatnih sadržaja	Broj plaža na kojima se provode građevinski radovi																											
				Definirati sustav i nadležnost upravljanja plažama	Da/ne																											
				Raspisati natječaj za ugostiteljske objekte na plažama	Broj raspisanih natječaja																											
Otvoriti plaže i osigurati redovitu kontrolu i održavanje plaža	1. Broj otvorenih plaža, 2. Sustav održavanja definiran - da/ne																															

Projekti turističke infrastrukture (3/5)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
9. GASTRO CENTAR	TZ Gorski kotar, PINS d.o.o., Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ	1,5 mil. HRK - sukladno benchmark primjeru																									1. Gastro centar izgrađen - da/ne, 2. Osmišljen poslovni model i distribucijski kanali, 3. Količina proizvoda i proizvođača, 4. Kvaliteta proizvoda, 5. Prihodi centra					
	Provesti istraživanje broja zainteresiranih OPG-ova za suradnju																												Da/ne			
	Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije te lokaciju centra																												Da/ne			
	Razviti idejni projekt uređenja gastro centra																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Osigurati kvalitetu proizvoda i razviti sustav certificiranja																												Da/ne			
Izgraditi/urediti gastro centar i započeti s poslovanjem																												Da/ne				
10. WILDPARK GORSKI KOTAR	Hrvatske šume, JU Priroda, NP Risnjak	825 tis.-1,1 mil. HRK za koncept najbolje uporabe i studiju predizvodljivosti																									1. Wildpark otvoren - da/ne, 2. Broj posjetitelja, 3. Prihod, 4. Sezonalnost poslovanja, 5. Zadovoljstvo posjetitelja					
	Izraditi studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Osmisliti i definirati koncept prikaza životinja i nastambe																												Da/ne			
	Poduzeti potrebne infrastrukturne intervencije u prostoru																												Da/ne			
	Angažirati renđere postojećih institucija ili zaposliti nove																												Broj zaposlenih			
Osigurati zadovoljavanje svih sigurnosnih kriterija																												Da/ne				
Otvoriti park za posjetitelje																												Da/ne				
11. UREĐENJE RECEPCIJSKOG DIJELA I PRILAZA ŠPILJI LOKVARKA	KD Lokvarka, Općina Lokve, JU Priroda	2 mil. HRK - sukladno benchmark primjerima																									1. Lokacija uređena - da/ne, 2. Broj posjetitelja, 3. Sezonalnost poslovanja, 4. Ostvareni prihod, 5. Zadovoljstvo posjetitelja					
	Definirati infrastrukturne potrebe za unaprjeđivanje posjete																												Da/ne			
	Definirati odgovorno tijelo za provedbu infrastrukturnih zahvata																												Da/ne			
	Osmisliti inovativniji koncept interpretacije i posjeta špilji																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Angažirati izvođače radova i provesti potrebne radove																												Da/ne			
Definirati potrebna zapošljavanja sukladno promjenama																												Broj zaposlenih				
Otvoriti špilju za posjetitelje i pokrenuti druge aktivnosti																												Da/ne				
12. TURISTIČKA VALORIZACIJA ZELENOG VIRA	PINS d.o.o., Općina Skrad, JU Priroda	/																									1. Uredene pristupne ceste - da/ne, 2. Obnovljena infrastruktura unutar izletišta - da/ne, 3. Žičara postavljena - da/ne, 4. Broj posjetitelja, 5. Sezonalnost poslovanja, 6. Prihodi, 7. Zadovoljstvo posjetitelja					
	Dedicirati sredstva u proračunu za poboljšanje pristupnih cesta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Angažirati izvođače radova te krenuti s radovima																												Da/ne			
	Izraditi studiju predizvodljivosti u slučaju odabira žičare																												Da/ne			
	Identificirati potrebne infrastrukturne zahvate unutar atrakcije																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za poboljšanje infrastrukture posjeta																												Iznos osiguranih sredstava			
Angažirati izvođače te realizirati građevinske radove																												Da/ne				

Projekti turističke infrastrukture (4/5)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
13.	UREĐENJE I TURISTIČKA VALORIZACIJA JEZERA LEPENICA	Općina Fužine	2,5 mil. HRK																									1. Projekt realiziran - da/ne, 2. Iznos uložениh sredstava, 3. Broj posjetitelja, 4. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva				
	Definirati projektne odgovornosti svakog dionika																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Angažirati izvođače te realizirati građevinske radove																												Da/ne			
	Definirati sustav upravljanja novim sadržajima																												Da/ne			
14.	CENTAR ZA POSJETITELJE KAMAČNIK	Grad Vrbovsko, KD Lokvarka	16 mil. HRK																									1. Projekt realiziran - da/ne, 2. Iznos uložениh sredstava, 3. Broj posjetitelja, 4. Zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva				
	Osigurati financijska sredstva za nastavak realizacije projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Realizirati projekt prema definiranom konceptu																												Da/ne			
	Provesti dodatna zapošljavanja po potrebi																												Broj zaposlenih			
	Otvoriti centar za posjetitelje i započeti s radom																												Da/ne			
15.	INTERPRETACIJSKI CENTAR KRŠKOG RELJEFA GORSKOG KOTARA	TZ Gorski kotar, JU Priroda, NP Risnjak	2-2,5 mil. HRK koncept i studija 50 do 100 mil. HRK realizacija																									1. Broj posjetitelja, 2. Sezonalnost poslovanja, 3. Prihodi, 4. Zadovoljstvo posjetitelja				
	Definirati optimalnu lokaciju interpretacijskog centra																												Da/ne			
	Definirati koncept centra te izraditi potrebnu dokumentaciju (studije, natječajna dokumentacija i dr.)																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Nabaviti potrebne eksponate i multimedijsku opremu																												Da/ne			
	Provesti potrebne građevinske radove																												Da/ne			
	Ostvariti suradnju s obrazovnim institucijama																												Broj ostvarenih suradnji			
	Provesti zapošljavanje																												Broj zaposlenih			
	Otvoriti centar za posjetitelje i pokrenuti druge aktivnosti																												Da/ne			
16.	TREETOP WALK GORSKI KOTAR	TZ Gorski kotar, JLS-i Gorski kotar	30 mil. HRK																									1. Broj posjetitelja, 2. Sezonalnost poslovanja, 3. Prihodi, 4. Zadovoljstvo posjetitelja				
	Angažirati izvođača radova																												Da/ne			
	Definirati optimalnu lokaciju za izgradnju vidikovca																												Da/ne			
	Definirati idejni koncept i arhitektonsko rješenje																												Da/ne			
	Osigurati financijska sredstva za realizaciju projekta																												Iznos osiguranih sredstava			
	Izgraditi atrakciju																												Da/ne			
	Provesti zapošljavanje potrebnog kadra																												Broj zaposlenih			
	Otvoriti atrakciju za posjetitelje i započeti s radom																												Da/ne			





Projekti turističke infrastrukture (5/5)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
17. FOTOLOV INFRASTRUKTURA		TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, NP Risnjak	110 tis. HRK po objektu					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													1. Broj korisnika, 2. Prihodi, 3. Sezonálnost poslovanja, 4. Zadovoljstvo posjetitelja
Definirati optimalne lokacije za postavljanje infrastrukture								■	■	■	■																					Broj definiranih lokacija
Osmisliti i definirati koncept proizvoda i model komercijalizacije												■	■	■	■																	Da/ne
Osigurati finansijska sredstva za realizaciju projekta																																Iznos osiguranih sredstava
Angažirati arhitekta s iskustvom u izradi traženih objekata																																Da/ne
Izgraditi infrastrukturu na odabranim lokacijama																																Broj postavljenih objekata
Angažirati stručne vodiče koji će provoditi ture																																Broj vodiča s kojima je ostvarena suradnja
Pokrenuti komercijalizaciju proizvoda																																Da/ne
18. HERITAGE RAILWAY EXPERIENCE		TZ Gorski kotar	/									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1. Broj posjetitelja, 2. Sezonálnost poslovanja, 3. Prihodi, 4. Zadovoljstvo posjetitelja
Definirati koncept proizvoda i potrebnu infrastrukturu																■	■	■	■													Da/ne
Ostvariti suradnju s Hrvatskim željeznicama																																Da/ne
Osigurati finansijska sredstva za realizaciju projekta																																Iznos osiguranih sredstava
Dogovoriti model komercijalizacije i upravljanja proizvodom																																Da/ne
Urediti interijer vlaka prema potrebama proizvoda																																Da/ne
Provesti potrebna zapošljavanja																																Broj zaposlenih
Provesti potrebne radove na željezničkim stanicama																																Broj uredenih željezničkih stanica
Krenuti s komercijalizacijom proizvoda																																Da/ne

Programi konkurentnosti (1/4)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije												
				2020				2021				2022				2023					2024				2025				2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1.	INTENZIVIRANJE SURADNJE S RAZVOJNIM AGENCIJAMA	TZ Gorski kotar, JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o., PRIGODA	120-150 tis. HRK godišnje trošak plaće dodatnog zaposlenika	●-----●																1. Broj prijavljenih projekata na natječaja, 2. Iznos ostvarenih sredstava, 3. Broj realiziranih projekata												
	Definirati model suradnje s razvojnim agencijama																			Da/ne												
	Postići konsenzus dionika o modelu sufinanciranja aktivnosti																			Da/ne												
	Postaviti jasne i mjerljive pokazatelje uspješnosti																			Da/ne												
	Provesti potrebna zapošljavanja i podjelu uloga																			Da/ne												
	Održavati redovite koordinacije na tjednoj/mjesečnoj razini																			Broj održanih koordinacija na godišnjoj razini												
	Mjeriti uspješnost inicijative i ostvarenih rezultata																			1. Broj prijavljenih projekata na natječaja, 2. Iznos ostvarenih sredstava, 3. Broj realiziranih projekata												
2.	REVIZIJA I REDEFINICIJA PROSTORNIH PLANOVA	JLS-i Gorskog kotara	50 tis. HRK po JLS-u	●-----●																1. Prostorni planovi revidirani - da/ne, 2. Broj eliminiranih zona												
	Osigurati financijska sredstva za provođenje inicijative																			Iznos osiguranih sredstava												
	Angažirati profesionalne savjetničke kompanije																			Da/ne												
	Detaljno revidirati turističke i rekreativne zone																			Da/ne												
	Eliminirati zone koje nisu perspektivne																			Broj eliminiranih zona												
	Zadovoljiti razvojne potrebe destinacijskih dionika																			Da/ne												
3.	UNAPRJEĐENJE SUSTAVA TURISTIČKE SIGNALIZACIJE	TZ Gorski kotar	100-200 tis. HRK godišnje	●-----●																1. Obnovljena smeđa signalizacija - da/ne, 2. Broj postavljenih i zamijenjenih oznaka												
	Analizirati trenutno stanje te definirati ključne lokacije djelovanja																			Da/ne												
	Izraditi studiju i osigurati dozvole za postavljanje nove signalizacije																			Da/ne												
	Provesti pripremne radnje za postavljanje oznaka na autocestu																			Da/ne												
	Postaviti smeđu signalizaciju																			Da/ne												
	Redovno održavati i ažurirati sustav																			Broj postavljenih/zamijenjenih oznaka												
4.	USPOSTAVLJANJE POLJOPRIVREDNE ZADRUGE GORSKOG KOTARA	JLS-i Gorskog kotara, PINS d.o.o., Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ, OPG-i	/	●-----●																1. Broj udruženih OPG-ova, 2. Kapacitet proizvodnje, 3. Prihodi, 4. Broj posjetitelja u OPG-ima												
	Provesti istraživanje broja zainteresiranih dionika za udruživanje																			Broj zainteresiranih dionika												
	Ostvariti suradnju među dionicima																			Broj dionika među kojima je ostvarena suradnja												
	Osmisliti poslovni model suradnje i distribucije																			Da/ne												
	Uspostaviti distribucijske kanale unutar i izvan destinacije																			1. Kanali uspostavljeni - da/ne, 2. Broj lokacija dostave, 3. Broj proizvođača												
	Kreirati destinacijski gastronomski brend																			Da/ne												
	Provoditi edukacije i druge aktivnosti s ciljem diverzifikacije																			1. Broj provedenih edukacija, 2. Broj objekata s diverzificiranim poslovanjem												
5.	ANALIZA POSTOJEĆIH ATRAKCIJA I IZRADA PLANOVA RAZVOJA	TZ Gorski kotar	/	●-----●																1. Broj atrakcija u bazi multimedije, 2. Veličina baze multimedije (nematerijalni resursi), 3. Broj izrađenih planova razvoja												
	Definirati odgovorno tijelo za identifikaciju atrakcija																			Da/ne												
	Uspostaviti suradnju s kulturnim i drugim ustanovama																			Broj uspostavljenih suradnji												
	Provesti prikupljanje podataka i multimedijalnih sadržaja																			Količina i kvaliteta prikupljenih materijala												
	Stvoriti multimedijalnu bazu podataka i turističkih atrakcija																			Veličina baze												
	Pokrenuti izradu planova razvoja na temelju prikupljenih informacija																			Broj izrađenih planova razvoja												

Programi konkurentnosti (3/4)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
10. PLAN TURISTIČKE VALORIZACIJE LIČKOG POLJA	TZ Gorski kotar	250 tis. HRK za plan turističke valorizacije																									I. Plan izrađen - da/ne, 2. Broj uključenih dionika na destinacijskoj razini, 3. Broj definiranih inicijativa, 4. Broj implementiranih inicijativa, 5. Iznos uloženi sredstava					
			Osigurati financijska sredstva za izradu plana																								Iznos osiguranih sredstava					
			Angažirati profesionalna poduzeća i individualce kao savjetnike																								Da/ne					
			Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini																								Da/ne					
			Izraditi Plan turističke valorizacije Ličkog polja																								Da/ne					
			Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom																								Broj implementiranih inicijativa					
			Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti																								I. Broj implementiranih inicijativa, 2. Iznos uloženi sredstava					
11. PLAN TURISTIČKE AKTIVACIJE IMOVINE HRVATSKIH ŠUMA	Hrvatske šume	250-300 tis. HRK za plan turističke aktivacije																									I. Plan izrađen - da/ne, 2. Broj uključenih dionika na destinacijskoj razini, 3. Broj definiranih inicijativa, 4. Broj implementiranih inicijativa, 5. Iznos uloženi sredstava					
			Osigurati financijska sredstva za izradu plana																								Iznos osiguranih sredstava					
			Angažirati profesionalna poduzeća i individualce kao savjetnike																								Da/ne					
			Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini																								Da/ne					
			Izraditi Plan turističke aktivacije imovine Hrvatskih šuma																								Da/ne					
			Proaktivno pristupiti implementaciji aktivnosti definiranih planom																								Broj implementiranih inicijativa					
			Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti																								I. Broj implementiranih inicijativa, 2. Iznos uloženi sredstava					
12. TURISTIČKA AKTIVACIJA DVORCA FRANKOPAN U SEVERINU NA KUPI	Grad Vrbovsko, privatni vlasnik, RH	340 tis. HRK za studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe																									I. Dvorac obnovljen - da/ne, 2. Postavljen model komercijalizacije - da/ne					
			Ostvariti komunikaciju s uključenim dionicima																								Da/ne					
			Utvrđiti razvojne interese, zahtjeve dionika i mogućnosti suradnje																								Da/ne					
			Poduzeti korake za rješavanje ovlasti nad aktivacijom dvorca																								Da/ne					
			Izraditi studiju predizvodljivosti i koncept najbolje uporabe																								Da/ne					
			Izvršiti građevinske radove sukladno definiranim planovima																								Da/ne					
			Pratiti i evaluirati provođenje planskih aktivnosti																								I. Broj implementiranih inicijativa, 2. Iznos uloženi sredstava					
13. ISTRAŽIVANJE LJEKOVITOG UČINKA BORAVKA U PRIRODNOM OKRUŽENJU GORSKOG KOTARA	Općina Skrad i drugi JLS-ovi, TZ Gorski kotar	/																									I. Istraživanje provedeno - da/ne, 2. Broj izrađenih razvojnih planova, 3. Broj realiziranih investicija					
			Definirati područja za provođenje istraživanja u Gorskom kotaru																								Broj područja na kojima će se provoditi istraživanja					
			Odabir znanstvene institucije za provedbu istraživanja																								Broj ostvarenih suradnji					
			Definirati financijske potrebe i osigurati izvore financiranja																								Da/ne					
			Provesti istraživanje ljekovitog učinka																								Da/ne					
			Iskoristiti rezultate za izradu razvojnih planova																								Da/ne					
			Ponuditi koncepte razvoja na investicijskom tržištu																								Broj ponuđenih koncepta na investicijskom tržištu					

Smjernice turističkog marketinga (1/2)

#	Inicijativa	Tijelo odgovorno za provedbu	Procjena budžeta	Dinamika provedbe																								Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020				2021				2022				2023				2024				2025					2026			
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
1.	PROVOĐENJE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA MEĐU GOSTIMA GORSKOG KOTARA	HTZ/TZ Gorski kotar	U sklopu budžeta HTZ-a za prve dvije godine	●																								1. Dobivene informacije o potražnji Gorskog kotara, 2. Broj ispitanih gostiju, 3. Broj istraživanja u jednoj godini				
	Ostvariti suradnju s dionicima na državnoj razini																													Da/ne		
	Definirati metodologiju prikupljanja i obrade podataka																													Da/ne		
	Osigurati financijska sredstva za provedbu istraživanja																													Iznos osiguranih sredstava		
	Provesti istraživanje u barem dva razdoblja godine																													Broj provedenih istraživanja tijekom jedne godine		
	Obraditi podatke i pripremiti inpute za marketinške agencije																													Da/ne		
	Redovno ponavljati istraživanje na području Gorskog kotara																													Da/ne		
2.	RAZVOJ KROVNOG BRENDA GORSKOG KOTARA	TZ Gorski kotar	440-460 tis. HRK	●																								Razvijen zajednički destinacijski brend - da/ne				
	Osigurati financijska sredstva za izradu branding strategija i brief-a																													Da/ne		
	Ostvariti suradnju s destinacijskim dionicima na razvoju brenda																													Da/ne		
	Izraditi branding brief i definirati branding strategiju																													Da/ne		
	Raspisati natječaj za izradu kreativnog rješenja brenda																													Da/ne		
	Odabrati najbolje rješenje																													Da/ne		
	Konzistentno primjenjivati brend u komunikaciji																													Da/ne		
3.	WEB PORTAL DESTINACIJE GORSKI KOTAR	TZ Gorski kotar	90-120 tis. HRK	●																								1. Web portal kreiran - da/ne, 2. Broj posjeta stranici, 3. Prosječno trajanje posjeta, 4. Broj otvorenih stranica po posjeti, 5. Bounce rate				
	Analizirati najbolje prakse destinacijskih web portala																													Broj analiziranih web portala		
	Osigurati financijska sredstva za izradu web portala																													Da/ne		
	Ostvariti suradnju s ključnim dionicima na destinacijskoj razini																													Da/ne		
	Angažirati marketinšku agenciju, turističke savjetnike i IT stručnjake																													Da/ne		
	Kreirati bazu multimedijalnih sadržaja																													Da/ne		
	Postaviti SEO/SEM strategiju																													Količina kreiranog multimedijalnog sadržaja i kvaliteta		
	Kreirati, održavati i ažurirati sadržaj web portala																													Da/ne		
	Pratiti performanse web portala																													1. Broj organskih posjeta, 2. Renking ključnih riječi, 3. Lead/conversion omjer, 4. Bounce rate, 5. Prosječno trajanje posjeta, 6. Vrijeme učitavanja stranice, 7. Broj grešaka učitavanja		
4.	USPOSTAVLJANJE PROFILA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	TZ Gorski kotar	30-50 tis. HRK godišnje	●																								1. Profili na društvenim mrežama kreirani - da/ne, 2. Broj kreiranih zajedničkih profila, 3. Broj like-ova, pratitelja, pretplatnika i dr.				
	Analizirati najbolje prakse upravljanja društvenim mrežama																													Broj analiziranih turističkih profila na društvenim mrežama		
	U slučaju <i>outsourcinga</i> , osigurati sredstva za angažman agencije																													Da/ne		
	Operativno uspostaviti nove profile																													Broj kreiranih profila na društvenim mrežama		
	Kreirati bazu multimedije za društvene mreže																													Količina kreiranog multimedijalnog sadržaja i kvaliteta		
	Provoditi marketinške kampanje																													1. Broj provedenih marketinških kampanja, 2. Broj reakcija, komentara, like-ova i dr., 3. Marketinški ROI, 4. Reach kampanja, 5. Količina kreiranog sadržaja		
	Pratiti performanse upravljanja profilima																													1. Udio angažiranih pratitelja, 2. Broj like-ova, pratitelja, pretplatnika i dr., 3. Pozitivni, negativni, neutralni komentari i reakcije		



8. Prilozi

Odricanje od odgovornosti

Dokument je izrađen temeljem ugovora sklopljenog dana 15. srpnja 2019. godine s Klijentom.

S obzirom na to da je nastanak promijenjenih tržišnih uvjeta u budućnosti izvjestan, podrazumijeva se da nakon predaje finalnog izvještaja nemamo obvezu revidirati ovaj izvještaj ili analize sadržane u njemu.

Naš se izvještaj temelji na pretpostavkama i procjenama koje su predmet buduće neizvjesnosti i varijacija koje mogu nastati u okruženju. Naše su pretpostavke u ovom izvještaju formirane temeljem pretpostavki o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da efikasnost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme, daljnjem procesu planiranja i implementaciji ovog plana predstavljaju ključne faktore uspjeha projekta.

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

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

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

Odricanje od odgovornosti

U slučaju da bilo koja neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj dokument, čitanjem ovog dokumenta ta osoba prihvaća i slaže se sa sljedećim uvjetima:

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

Klijent:

- Hrvatska turistička zajednica

Projekt: „Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara“

Autorska prava

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2019.

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

Kontakt detalji



Siniša Topalović, ISHC

Direktor

Email: stopalovic@horwathhtl.com

Mob: +385 99 8155 405

Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

Član Horwath HTL International

Ulica grada Vukovara 269a/13, Green Gold Tower

10000 Zagreb

Tel. +385 (0)1 4877 200

Fax. +385 (0)1 4877 205

www.horwathHTL.hr

www.horwathHTL.com