



TURISTIČKA ZAJEDNICA
GRADA VARAŽDINA
City Tourist Association Varaždin

**STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA
GRADA VARAŽDINA DO 2020. – RAZVOJNI PROJEKTI**
Prosinač 2013.

Projekt:	Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. – Razvojni projekti
Naručitelj:	Turistička zajednica Grada Varaždina Varaždin, Ivana Padovca 3
Izvršitelj:	Institut za turizam, Zagreb, Vrhovec 5
Faza projekta:	Konačni izvještaj
Ravnatelj Instituta za turizam:	Dr. sc. Sanda Čorak
Mjesto i datum:	Zagreb, prosinac 2013.

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Razvojna načela	5
3. Vizija 2020.	6
4. Strateški ciljevi razvoja turizma	6
5. Konceptija turističkog razvoja Grada Varaždina 2014. – 2020.	7
5.1. Brend koncept i željeni imidž	7
5.2. Marketinška konceptija.....	10
5.3. Konceptija prostornog zoniranja turističke aktivnosti	18
6. Projekti provedbe konceptije razvoja turizma	19

1. Uvod

Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. – Razvojni projekti dokument je koji, temeljeći se na *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*¹ te polazeći od *Dijagnoze postojeće tržišne pozicije turizma Grada Varaždina* izrađene za potrebe Grada Varaždina, postavlja načela, viziju, ciljeve i koncepciju daljnjeg razvoja turizma Grada te predlaže skup perspektivnih razvojnih projekata kojima se postavljena strateška usmjerenja materijaliziraju.

Plan predviđa četiri ključna strateška pomaka koji će obilježiti turistički razvoj Grada Varaždina u razdoblju do 2020. godine. Riječ je o promjeni turističkog karaktera Grada iz danas pretežito izletničkog odredišta u bitno više stacionarnu destinaciju. Riječ je, nadalje, o izgradnji snažnog, diferencirajućeg brenda koji ima snagu pozicionirati Varaždin kao prepoznatljivu i poželjnu destinaciju na turističkom tržištu kao i o osuvremenjenoj marketinškoj koncepciji koja uključuje proširenje strukture ciljnih tržišta i njima prilagođenih turističkih proizvoda. Riječ je, konačno, o doslovnom pomaku Varaždina ka svojoj rijeci i turističkoj valorizaciji Drave.

Strateškim planom predlaže se 20 razvojnih projekata iz domena atrakcija, turističke infrastrukture i suprastrukture, ljudskih potencijala, destinacijskog menadžmenta te tržišne komunikacije. Svaki od njih pridonosi unapređenju konkurentnosti Varaždina kao turističke destinacije, a zajedno imaju potencijal osigurati Varaždinu poziciju među visoko atraktivnim srednjoeuropskim gradovima.

Vizija Varaždina u 2020. nudi sliku grada koji je, temeljem svog izuzetnog kulturno-povijesnog nasljeđa i tradicije te se razvijajući na principima održivosti, kreativna, dinamična, visoko sadržajna i svojom atmosferom nadasve ugodna turistička destinacija, zajedno sa svojom slikovitom okolicom privlačna različitim segmentima posjetitelja za jednodnevne i višednevne turističke boravke. Ovaj *Strateški plan razvoja turizma* trasira put koji je potrebno prijeći.

¹ Ministarstvo turizma RH (2013), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/13.

2. Razvojna načela

Poželjan turistički razvoj Grada Varaždina podrazumijeva upravljanje njegovim ukupnim resursima na način koji će pridonijeti dugoročno održivom razvoju i blagostanju lokalne zajednice. Rukovodeći se razvojnim načelima hrvatskog turizma, kako su definirani u *Strategiji razvoja turizma RH do 2020.*², kao i strateškim razvojnim dokumentima Grada Varaždina³, moguće je postaviti sljedeća načela na kojima se temelji dugoročan razvoj turizma Grada:

- **Partnerstvo** – polazeći od činjenice da je turistički proizvod 'agregat' sadržaja i usluga u ingerenciji većeg broja različitih institucija i ponuđača, konkurentnost turizma nužno podrazumijeva umrežavanje i stalnu komunikaciju dionika, kako kroz horizontalnu i/ili vertikalnu suradnju, tako i kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Partnerski odnosi složenog sustava dionika u Gradu Varaždinu jedan je od principa na kojima se temelji turistički razvoj Grada.
- **Osjećaj za mjesto ili *genius loci*** – polazeći od činjenice da je osjetiti 'atmosferu mjesta' jedan od osnovnih motiva odmorišnih putovanja, a posebice posjete gradovima, očuvanje atmosfere Grada Varaždina i specifične 'slike i duha' njegove povijesne jezgre u samoj je biti njegove turističke konkurentnosti. Njegovanje autentičnosti gradskog ambijenta time je temeljno načelo turističkog razvoja Grada Varaždina.
- **Ekološka odgovornost** – polazeći od činjenice da je očuvanje prirodnih resursa temeljna vrijednost suvremenog društva te da je ekološka osjetljivost bitan faktor ukupne atraktivnosti turističkih destinacija, 'zelena orijentacija' Grada Varaždina, kako u odnosu prema korištenju i upravljanju prostorom tako i prema energetske učinkovitosti, važan je faktor njegove konkurentnosti na turističkom tržištu. U tom je smislu, ekološka odgovornost jedno od temeljnih načela razvoja Grada Varaždina kao turističke destinacije.
- **Inovativnost** - polazeći od orijentacije EU ka 'pametnom' razvoju gospodarstva utemeljenog na znanju i inovacijama⁴ te od strateške orijentacije Grada Varaždina ka obrazovanju, novim tehnologijama i kreativnim industrijama, ali i njegove sposobnosti u generiranju kreativnog kulturnog sadržaja, poticanje inovativnosti u raznim oblicima turističke ponude pretpostavka je stvaranja konkurentne prednosti. Inovativnost je stoga nužno načelo turističkog razvoja Grada Varaždina.
- **Kultura kvalitete** – polazeći od visoke razine konkurencije na turističkom tržištu koja nameće kvalitetu kao *condicio sine qua non* uspješnog poslovanja, poticanje i osiguranje kvalitete ukupnih turističkih sadržaja i usluga, a posebice onih ugostiteljskih i kulturnih, bitno će utjecati na diferencijaciju Varaždina kao turističke destinacije. Kultura kvalitete je princip poslovanja u Gradu Varaždinu.

Valorizirajući suvremenu turističku praksu i tržišne trendove te strateške prednosti Grada Varaždina, postavljena razvojna načela primijenjena u rukovođenju njegovim turističkim razvojem imaju snagu osigurati dugoročnu održivost Varaždina kao turističke destinacije.

² Ministarstvo turizma RH (2013), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb

³ Izvori: (1) Urbanistički zavod Grada Zagreba (2006), *GUP Grada Varaždina*, Zagreb; (2) Coning (2006), *UPU povijesne jezgre Grada Varaždina*, Varaždin; (3) Institut za turizam (2008), *Podloga za strategiju razvoja i održivog upravljanja povijesnom jezgrom Varaždina*, Zagreb.

⁴ Europska komisija (2010) *EUROPA 2020 – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Bruxelles

3. Vizija 2020.

Vizija turističke destinacije slika je željene budućnosti sagledavane na dugi rok koja svim uključenim dionicima nudi zajednički smjer za upravljanje turističkim razvojem.

Valorizirajući identificirane strateške prednosti i rukovodeći se postavljenim razvojnim načelima, vizija Grada Varaždina kao turističke destinacije počiva na konceptima:

- **održivosti** – viđenju Varaždina kao destinacije usklađenih interesa u odnosu na očuvanje prirodnog okoliša, društvenu odgovornost i gospodarski rast,
- **sadržajnosti** – viđenju Varaždina i njegove okolice kao destinacije koja različitim posjetiteljima može ponuditi različite ispunjavajuće sadržaje ponajprije iz domena kulture, zabave, gastronomije, rekreacije i obrazovanja,
- **kreativnosti** – viđenju Varaždina kao dinamičnog grada koji ima hrabrosti stvarati i inovirati,
- **atmosferičnosti** – viđenju Varaždina kao uređenog i ugodnog malog grada, 'po mjeri čovjeka', s visokom ambijentalnom vrijednosti prostora,

te glasi:

Temeljem svog izuzetnog kulturno-povijesnog nasljeđa i tradicije, razvijajući se na principima održivosti, Grad Varaždin kreativna je i dinamična, visoko sadržajna i svojom atmosferom nadasve ugodna destinacija, zajedno sa svojom slikovitom okolicom privlačna različitim segmentima posjetitelja za jednodnevne i višednevne turističke boravke.

Vizija Grada Varaždina kao turističke destinacije detaljnije se razrađuje i vizualizira kroz 'Konceptiju turističkog razvoja' (Poglavlje 9).

4. Strateški ciljevi razvoja turizma

Realizacija postavljene vizije Grada Varaždina kao '... održive, kreativne, dinamične, visoko sadržajne i ugodne turističke destinacije ... privlačne za jednodnevne i višednevne turističke boravke' podrazumijeva promjenu turističkog karaktera Grada iz danas pretežito izletničke i VFR⁵ destinacije u destinaciju bitno više privlačnu za turistički motivirana putovanja i, posebice, u bitno više stacionarnu i ishodišnu destinaciju. U tom smislu strateški ciljevi turističkog razvoja Grada Varaždina do 2020. su:

Krovni cilj	Povećati atraktivnost Grada Varaždina kao turističke destinacije
Podciljevi	<ul style="list-style-type: none">– Utrostručiti broj turističkih noćenja produljenjem prosječnog boravka i/ili generiranjem nove potražnje– Udvostručiti broj jednodnevnih turistički motiviranih putovanja

Ostvarivanje postavljenih ciljeva pretpostavlja inovaciju koncepcije daljnjeg turističkog razvoja Grada Varaždina.

⁵ VFR – 'Visit Friends and Relatives', odnosno putovanja motivirana posjetom prijateljima i rođacima.

5. Konceptija turističkog razvoja Grada Varaždina 2014. – 2020.

Gradeći na već stečenim pozicijama te se rukovodeći postavljenim ciljevima razvoja turizma, koncepcija turističkog razvoja Grada Varaždina u razdoblju 2014.– 2020. temelji se na inoviranju destinacijskog brenda, osuvremenjenoj marketinškoj koncepciji i prostornom proširenju ponude.

5.1. Brend koncept i željeni imidž

Destinacijski brend iskaz je konkurentnog identiteta mjesta, integrirajući u sebi bit lokalnog karaktera s posjetiteljima relevantnim i motivirajućim obilježjima destinacije i sadržajima putovanja. Brendiranje je danas prepoznato kao ključan alat u diferencijaciji i stvaranju tržišne prepoznatljivosti destinacija, te je, s obzirom na činjenicu da se obećani brend mora moći i doživjeti, jednako tako i alat za usmjeravanje razvoja turističke ponude i destinacije u cjelini.

Grad Varaždin u proteklom je razdoblju gradio brend 'grada baroka' uz istovremenu, povremenu identifikaciju s 'gradom kulture' i 'povijesnim gradom'. Može se ustvrditi da je Varaždin na nacionalnoj razini izgradio prepoznatljiv imidž. Imajući, međutim, u vidu potrebu za dodatnim pomakom u turističkoj atraktivnosti Grada u uvjetima njegove danas ograničene prepoznatljivosti izvan nacionalnog okvira, jake konkurencije manjih gradova koji ističu svoju 'povijesnu' i 'kulturnu' dimenziju u konkurentskom krugu te činjenice da 'barok', objektivno gledano, može biti motivirajući faktor putovanja samo za manju tržišnu nišu turista, postavlja se izazov daljnjeg iskoraka u brendiranju Grada.

Nedvojbeno je, pri tome, da brend Grada Varaždina valja i dalje temeljiti na 'kulturi' kao njegovom najjačem identitetskom obilježju podržanom ne samo izuzetnim kulturnim nasljeđem i postojećom kulturnom produkcijom već i duboko usađenim viđenjem vlastitog grada u očima njegovih stanovnika. Polazeći, međutim, od potrebe za dodatnom diferencijacijom koju nameće uloga izazivača u konkurentskom okruženju, a proizlazeći upravo iz te snažne kulturne tradicije, Varaždin se prepoznaje kao u bitku kreativan grad. Potvrđuju to inovativan i 'drugačiji' pristup cijelom nizu festivala i manifestacija koji slave ulične šetače, ples na tržnici, dobre emocije, niskobudžetni film ili dječji strip, ali i interpretacija urbaniteta gdje privatna dvorišta postaju novi otvoreni i javni prostori, gdje 'seljačka tržnica' postaje jedna od fokalnih točaka urbane kulture i gdje se ulaže u inkubator za razvoj kreativne industrije. U kontekstu suvremenih društvenih trendova ka razvoju društva doživljaja, upravo kreativnost Grada Varaždina ima najveću snagu diferencirati ga u konkurentskom okruženju i to na posjetiteljima relevantan i motivirajući način. U tom se smislu 'kreativnost' postavlja kao suština ili srž konkurentnog destinacijskog identiteta odnosno brenda Grada Varaždina.

Evidentno je, nadalje, da Varaždin također odlikuje njegov karakter uređenog, malog i prisnog grada 'po mjeri čovjeka'. Ugoda boravka što proizlazi iz atmosfere uređenog, zelenog, sadržajnog, gostoljubivog i pješacima orijentiranog središta Grada svakako je posjetiteljima relevantna i privlačna. Stoga 'ugoda', iako u manjoj mjeri diferencirajući, svakako predstavlja dodatni određujući faktor brendiranja Grada Varaždina.

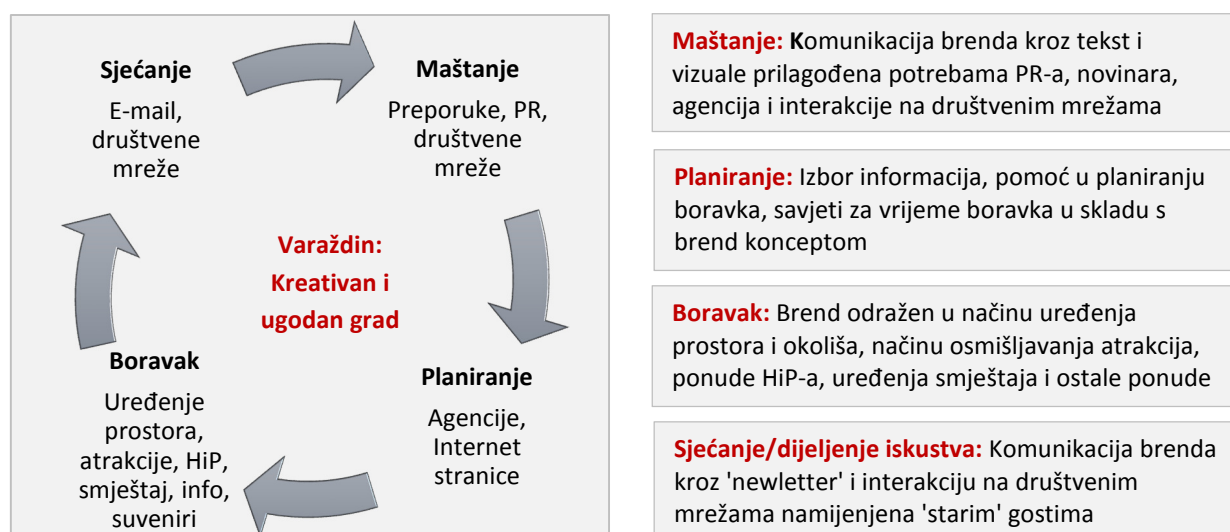
Konkurentan identitet – brend – Grada Varaždina kao turističke destinacije, koji objedinjava suštinska obilježja mjesta s relevantnim koristima za posjetitelje na način koji može pridonijeti diferencijaciji i prepoznatljivosti Grada na turističkom tržištu, počiva, dakle, na konceptima 'kreativnosti' i 'ugode'. Proces generiranja brenda Grada Varaždina prikazan je na Slici 6.

Slika 6. Razvoj brend koncepta Grada Varaždina kao turističke destinacije⁶



Temeljem postavljenog brend koncepta, Grad Varaždin na turističkom tržištu u budućnosti gradi imidž malog i ugodnog kulturno-povijesnog grada izuzetne kreativnosti. U tom smislu, Varaždin posjetiteljima obećava ugodu boravka u uređenom gradu 'po mjeri pješaka', sadržajnost kulturno visoko razvijenog mjesta te iznenađenje, zabavu i inspiraciju kreativnog grada koji cijeni i njeguje inovativnost. Takav imidž podržan je i članstvom Grada u relevantnim udruženjima kao što je, primjerice, UNESCO-ova mreža 'Creative Cities Network'.⁷ Postavljeni brend koncept nužno je sustavno i kontinuirano komunicirati tržištu. Stoga on mora prožimati ukupno iskustvo posjetitelja s Gradom Varaždinom kroz sve faze putovanja (Slika 7).

Slika 7. Integralna komunikacija brend koncepta kroz ciklus putovanja



⁶ Prema: ETC-UNWTO (2009.), Handbook on Tourism Destination Branding, Madrid.

⁷ Vidjeti: www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/

Tijekom daljnjeg razvoja turističke ponude Grada Varaždina, moguće je vizualizirati sljedeće pomake od posebne važnosti za etabliranje brend koncepta Varaždina kao 'kreativnog i ugodnog Grada'⁸:

Varaždin 2020. – Turistički sadržaji i usluge

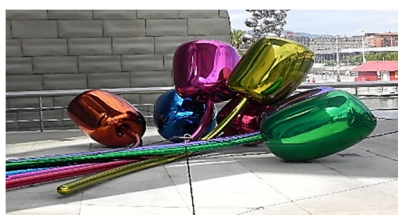
Maštanje i planiranje putovanja

- **Turistička promocija:** Vizualni identitet nadopunjen je novim sloganom temeljenim na brend konceptu. Redizajnirani promocijski i press materijali te Internet stranice TZGV-a vizualima i kratkim tekstovima dočaravaju 'život Grada' i njegov kreativni karakter u različitim domenama kao muzika, manifestacije, ples, hrana, uređenje i ljudi. *Brand book* TZGV-a, uključujući savjete dizajnera, dostupan je privatnom sektoru.
- **Planiranje putovanja:** Na Internet stranicama TZGV-a ili u informacijama organizatora putovanja nude se prijedlozi 'doživljajnih' boravaka inspiriranih hranom, muzikom, arhitekturom, poviješću i sl.

Boravak



Visitor Center s Apple opremom



Skulptura u vanjskom prostoru



Tržnica s restoranima



'Product design' dućan

- **Centar za posjetitelje (TIC) – Varaždinska kuća:** Centar je središnja informacijska točka za posjetitelje, ali i ogledalo varaždinske kreativnosti što se vidi u korištenju dvorišta, u spoju povijesnih zgrada i suvremenih forma, u novom prostoru za kulturna događanja, kao sjedište Centra kreativnih industrija CREATI::VA).
- **Ugostiteljska ponuda:** Raznolikošću, a posebice atmosferom, varaždinska ugostiteljska ponuda bitno pridonosi reputaciji ugode i kreativnosti Grada. Među nizom bistroa i manjih restorana, ima i onih koji su svojom kvalitetom (npr. Michelin zvjezdica) ili posebnosti (npr. 'restoran na placu') razlog dolaska u Grad.
- **Atrakcije:**
 - **Povijesna jezgra:** Atmosfera visoko uređene, sadržajne i vibrantne gradske jezgre, s njezinim trgovima, caffeima i bistroima, parkovima i zanimljivim dućanima te nizom pojedinačno važnih atrakcija (npr. kompleks Starog grada, crkve, muzeji, dvorišta, 'umjetnička ulica'), glavni je razlog posjete Varaždina.
 - **Stari grad:** Završnom fazom uređenja kompleksa Staroga grada skladno su, a nadasve inovativno i zanimljivo, povezani povijesni dvorac s novo uređenom zgradom žitnice, parkom i bedemima. Ovaj hrabri projekt bitno pridonosi poziciji Starog grada kao marker projekta u Varaždinu i poziciji Varaždina među europskim gradovima koji se moraju vidjeti.
 - **Varaždinska dvorišta:** 'Paralelan grad' koji nastaje u otvorenim, uređenim te pretežito kreativnim i uslužnim sadržajima ispunjenim dvorištima povijesne jezgre jedan je od poznatih markera Grada.
 - **'Otvorena umjetnost':** Uz poznate varaždinske manifestacije, imidž kreativnog grada etablira i praksa uređenja ulica i trgova umjetničkim djelima, otvaranja za posjet ateljea i biroa okupljenih na jedinstvenoj lokaciji u povijesnoj jezgri te obližnja 'umjetnička ulica' (galerije, produkt dizajn dućani, knjižare i sl.).
 - **Kuća leptira:** Nadovezujući se sadržajno na entomološku zbirku Gradskog muzeja, Kuća leptira 'živi' je muzej koji, uz inovativna popratna događanja, predstavlja novi edukativan i zabavan sadržaj Grada.

⁸ Namjera je prikazati mogućnosti razvoja turističke ponude Grada Varaždina u skladu s brend konceptom, pri čemu se ovaj prikaz nikako ne smije shvatiti kao cjeloviti opis postojećih ili budućih turističkih sadržaja Grada. Detaljnija razrada razvojnih pomaka Grada nalazi se u Točki 10: Projekti provedbe koncepcije razvoja turizma.



Interijer 'wine i tapas' bara



Urbana skulptura

- **Muzej Drava:** Uklopljen u Dravsku park šumu, Muzej Drava potpuno je nov i jedinstven koncept prezentacije prirodnog okoliša i izazova njegovog očuvanja, poznat po sadržajima poput 'rasadnika drača', 'prirodnih pročišćivača', 'unutrašnjosti rijeke' te brojnim interaktivnim radionicama. Muzej i cjelokupni prostor Drave novi su marker Grada i novi razlog dolaska u Varaždin.
- **Varaždinske ljetne škole:** Zahvaljujući programima ljetnih škola što ih vode Glazbena škola i FOI, poznatih po nekonvencionalnom interdisciplinarnom pristupu, Varaždin je postao cjelogodišnji, međunarodni grad studenata i mladih.
- **Aquacity ljetni kamp za djecu:** Brojnim rekreacijskim sadržajima, ali nadasve zabavnim i interaktivnim edukativnim programima posebno fokusiranim na teme zaštite okoliša (čak i pročišćivač postaje 'atrakcija'), Aquacity funkcionira kao nova dječja destinacija za jednodnevne izlete ili duže boravke.
- **Okolica:** Varaždin postaje 'vrata' u čaroliju 'zemlje dvorca'

Sjećanje

- **Direktni marketing:** 'Varaždin newsletter' dostavlja se e-mailom u redovnim intervalima gostima koji su u proteklim godinama boravili u Varaždinu dva ili dulje dana.
- **Destinacijski program vjernosti:** U suradnji TZGV sa zainteresiranim dionicima, 'program vjernosti', baziran na beneficijama 'Varaždin card-a', nagrađuje stare goste pri ponovnom boravku i/ili preporuci Varaždina.
- **Društvene mreže:** TZGV kontinuirano komunicira s Facebook prijateljima Varaždina te je također aktivna na drugim mrežama i portalima sudjelujući u 'razgovorima' o iskustvima u Varaždinu.

5.2. Marketinška koncepcija

5.2.1. Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti

Polazeći od postavljenih ciljeva povećanja turističkih noćenja, boravaka i potrošnje u Gradu Varaždinu, strategija ciljnih tržišta bazirana je na, prije svega, proširenju ciljnih potrošačkih segmenata, te u određenoj manjoj mjeri i na proširenju ciljnih geografskih tržišta na koja se Varaždin usmjerava u razdoblju 2014. – 2020. (Slika 8).

Slika 8. Struktura ciljnih tržišta Grada Varaždina

	Najviši prioritet	Visoki prioritet	Srednji prioritet
Ciljna geografska tržišta	<ul style="list-style-type: none"> – Hrvatska – Njemačka – Austrija 	<ul style="list-style-type: none"> – Poljska – Češka – Nizozemska 	<ul style="list-style-type: none"> – Italija – Slovenija – Skandinavija
Ciljni demografski segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – Zrela dob (50-65) – Studenti (18-24) 	<ul style="list-style-type: none"> – Mladi parovi (25-30) – Treća dob (65+) 	<ul style="list-style-type: none"> – Obitelji s djecom – Školska djeca (7-17)
Ciljni interesni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – 'Kulturnjaci' – Jednodnevni izletnici 	<ul style="list-style-type: none"> – Biciklisti – Organizatori/sudionici skupova i događanja 	<ul style="list-style-type: none"> – Tranziteri

U nastavku se iznose kratki opisi stilova putovanja pojedinih ciljnih potrošačkih segmenta Grada Varaždina:

Ciljni demografski segmenti

Zrela dob



Zašto Varaždin: Kreativna kultura; 'Ugoda po mjeri'; Novo iskustvo

- Radno aktivni, djeca napustila dom. Raspoložu slobodnim prihodom i vremenom. Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući školske praznike.
- Žele ponovno učiniti nešto za sebe, u smislu novog iskustva, zdravlja ili hobija. Obilaze 'sve' atrakcije, posjećuju restorane, vole kupovati, odsjedaju u dobrim, ili 'šarmantnim' hotelima 's duhom'.
- Važne su preporuke, 'priče' u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, rijetko kupuju on-line. Planiraju unaprijed.

Studenti



Zašto Varaždin: Ljetni školski programi; Kreativna kultura; Novo iskustvo

- Putuju radi obrazovanja i obilaženja atraktivnih destinacija pretežito tijekom ljeta. Financijska sredstva su ograničena.
- Mobilni su i aktivni. Važno je mnoštvo sadržaja. Traže prihvatljiv smještaj (npr. hosteli, kampovi, 'privatni' smještaj, razmjena stanova) i hranu.
- Informiraju se na Internetu, važne su preporuke na društvenim mrežama.

Mladi parovi



Zašto Varaždin: Kreativna kultura; Grad koji 'treba vidjeti'; Novo iskustvo

- Mladi poduzetnici ili profesionalci, posvećeni karijeri, viši raspoloživ prihod, malo slobodnog vremena. Putuju tijekom cijele godine, pretežito na kratka putovanja u bliže, lako dostupne destinacije.
- Putovanje je nagrada za naporan rad. Važno je neko 'posebno' iskustvo. Važna je viša kvaliteta i 'posebnost' smještaja i restorana. Vole kupovati.
- Informiraju se na Internetu, iz life-style časopisa, iz preporuka prijatelja.

Treća dob



Zašto Varaždin: Kulturne atrakcije; 'Ugoda po mjeri'

- Pojedinci u mirovini, raspoložu vremenom i novcem za putovanja. Putuju u proljeće i ranu jesen, izbjegavaju školske praznike. Često putuju u organiziranim grupama. Bitna je raspoloživost zdravstvene skrbi.
- Biraju mirnija mjesta. Zainteresirani su detaljno razgledati sve što destinacija nudi. Preferiraju ugodne hotele, jednostavnije restorane.
- Informiraju se temeljem preporuka ili iz vlastitog ranijeg iskustva.

Obitelji s djecom



Zašto Varaždin: Kreativna kultura; Drava i Muzej Drava; Novo iskustvo

- Slobodno vrijeme i raspoloživ prihod su ograničeni. Putuju za ljetnih praznika.
- Traže vrijednost za sve, ali zadovoljstvo djece dominira pri izboru destinacije. U odabiru smještaja i ugostiteljskih usluga važna je vrijednost za novac.
- Informiraju se na Internetu, iz novina i časopisa. Vrlo važne su preporuke obitelji i prijatelja. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.

Školska djeca



Zašto Varaždin: Ljetni kamp za djecu; Drava i Muzej Drava

- Putuju dijelom organizirano (škole, dječja društva) ili individualno (pojedinačni dolasci) početkom i krajem školske godine ili tijekom ljetnih praznika.
- Izuzetno je važna sigurnost destinacije, zanimljivi i aktivni sadržaji za djecu. Zadovoljavaju jednostavni smještajni i ugostiteljski kapaciteti.
- Škole i/ili dječja društva informiraju se temeljem direktnih kontakata i provjera lokacija, a roditelji temeljem preporuka. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.

Ciljni interesni segmenti



'Kulturnjaci'*⁹

Zašto Varaždin: Povijest; Kultura; Kreativna kultura; 'Ugoda po mjeri'

- Iznadprosječno obrazovani, cijene autentičnost, motivirani obilaskom znamenitosti, kulturnim događanjima, istraživanjem lokalne kuhinje i vina.
- Putuju cijele godine, kada moguće izbjegavajući školske praznike. Važan im je kvalitetan smještaj, iako su 'osobnost' i 'šarm' važniji od zvjezdica.
- Informiraju se temeljem preporuka, iz putopisnog tiska. Internet je važan izvor dodatnih informacija. Unaprijed istražuju destinaciju i planiraju putovanje.



Jednodnevni izletnici

Zašto Varaždin: Kreativna kultura; 'Ugoda po mjeri'; Muzej Drave

- Izletnička potražnja koju generira stanovništvo i posjetitelji Varaždina (izleti u okolicu), područja Zagreba, zatim Kvarnera i Istre (izleti u Varaždin i okolicu).
- Važni su mogućnost 'brzog' razgleda, jednostavna, ali autentična i lokalna ugostiteljska ponuda, mogućnost parkiranja.
- Informiraju se preko organizatora putovanja, preporuke, mediji i Internet.



Biciklisti*

Zašto Varaždin: Međunarodne biciklističke rute; Drava; Kreativna kultura

- Individualni rekreativci i sportaši te klubovi i društva. Motivirani fizičkom aktivnosti i/ili atraktivnosti posebno prirodnog okoliša.
- Nisu zahtjevni, preferirajući udobne, manje hotele, pansionere ili kampove, dobru (domaću) hranu. Vrlo je važan siguran smještaj opreme.
- Informiraju se temeljem preporuka prijatelja i klubova, direktnim kontaktima.



Organizatori/sudionici skupova i događanja

Zašto Varaždin: Kreativna kultura; Dostupnost; Novi kapaciteti; Bolje cijene

- Subjekti iz privatnog i javnog sektora. Traže kvalitetne konferencijske kapacitete, opremu i logistiku, smještaj visoke kvalitete, raznoliko ugostiteljstvo. Izuzetno su važni atraktivnost, dostupnost i sigurnost mjesta.
- Informiraju se preko specijaliziranih posrednika. Planiraju daleko unaprijed. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije u promociji i na Internetu.



Tranziteri

Zašto Varaždin: Kreativna kultura; 'Ugoda po mjeri'; Dostupnost

- Posjetitelji na proputovanju ka drugim destinacijama (npr. Jadran, Zagreb) koje je moguće zaustaviti i skrenuti na kraći boravak.
- Važni su mogućnost parkiranja, 'brzog' razgleda i jednostavna, ali autentična i lokalna ugostiteljska ponuda.
- Usputni boravci planiraju se unaprijed te su stoga izuzetno važne informacije autoklubova i nacionalnih turističkih organizacija dostupne pri planiranju.

⁹ Segment je moguće/potrebno gradirati prema razini u kojoj dana aktivnost predstavlja motiv putovanja, odnosno prema intenzitetu bavljenja njome, npr: 'pasionirani' – jedini motiv dolaska je bavljenje dotičnom aktivnošću i ne pokazuju veliki interes za ostalu ponudu u destinaciji; 'ljubitelji' – mogućnost bavljenja aktivnošću je važan kriterij za odabir destinacije, ali žele upoznati i druge elemente ponude; 'zainteresirani' – uživaju u bavljenju dotičnom aktivnošću, ali jednako ili više vremena provode upoznajući i druge sadržaje u destinaciji; 'novaci' – dotična je aktivnost jedan od niza dobrodošlih sadržaja destinacije.

5.2.2. Turistički proizvodi

Postavljena struktura i sadržaj turističkih proizvoda Grada Varaždina usklađena je s potrebama i očekivanjima odabranih ciljnih potrošačkih segmenata, valorizira postojeće i potencijalne turističke resurse Grada¹⁰ te podržava postavljene ciljeve povećanja noćenja, dolazaka i potrošnje. U nastavku se opisuju glavne odrednice pojedinih turističkih proizvoda Grada Varaždina:

<p>Kulturni turizam</p> <p>Gradski turizam Festivali i događanja Gastronomija i enologija Kulturne ture</p>			
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> – Zrela dob – Studenti – Mladi parovi 	<ul style="list-style-type: none"> – Treća dob – Obitelji s djecom 	<ul style="list-style-type: none"> – 'Kulturnjaci' (u rasponu od 'novaka' do 'pasioniranih') – Jednodnevni izletnici
Faktori uspjeha destinacije	<ul style="list-style-type: none"> – Atraktivnost destinacije: Privlačnost destinacije slijedom urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenosti prostora, hortikulture, atmosfere. Cijeni se 'osjećaj za mjesto', autentičnost i posebnost kao i ekološka svijest destinacije. – Atraktivnost objekata kulturne baštine: Uređenost, sposobnost prihvata posjetitelja (npr. mogućnost razgledavanja barem dijela objekta, redovno radno vrijeme, interpretacijski sadržaji koji objašnjavaju značaj objekta). – Atraktivnost muzejskih postava: Građa prezentirana na edukativan i zabavan način (npr. uvući posjetitelja kroz priču i/ili interakciju, tehnologija koja 'oživljava'), vođene ture (npr. po zbirka, temama), radno vrijeme i pisana objašnjenja prilagođena posjetiteljima. – Atraktivnost manifestacija: Sadržaj koji je edukativan, inspirativan i zabavan, uravnotežen program, inovacije svake godine, organizacija koja osigurava nesmetano odvijanje, sigurnost, isplativost. – Atraktivnost ugostiteljske ponude: Raznolikost ponude (npr. različiti tipovi restorana i kuhinja), kvaliteta hrane, namirnica, vinske liste, regionalne posebnosti, uređenje, ambijent i atmosfera u objektima, kvaliteta usluživanja. – Sadržajan lanac vrijednosti destinacije: Raspoloživost drugih sadržaja komplementarnih interesima posjetitelja (npr. izleti, kupovina). 		
Lokacije u Gradu Varaždinu	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra – Varaždinsko groblje i <i>Kuća leptira</i> – <i>Muzej Drava</i> – Dravska park šuma 	<ul style="list-style-type: none"> – Okolica (dvorci, županijske vinske ceste, mali gradići) 	
Pozicioniranje Grada Varaždina	<p>Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije kulturnog turizma:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Poseban kreativan grad koji treba vidjeti i doživjeti – ističe se atraktivnost Varaždina kao malog i ugodnog kulturno-povijesnog grada posebnog zbog njegove kreativne atmosfere – Ugoda i pješački karakter Grada – ističe se ugoda što proizlazi iz raznolikosti sadržaja (npr. trgovi i parkovi, kultura, kreativna, ugostiteljstvo, kupovina) i kompaktnosti Grada te mogućnost laganog obilaska pješice – Atraksije – ističu se interesno/tematski grupirane ključne atrakcije – Ugostiteljska ponuda – ističu se posebnosti ugostiteljske ponude (npr. objekti koji su nagrađivani, atmosferski, specijalizirani, lokalni i sl.) – Raspoloživost važnih pratećih sadržaja – ističu se primjereni smještajni kapaciteti, zabava, kupovina, mogućnosti izleta u okolicu 		
<p>Dodatno vidjeti:</p> <p>Točka 10</p> <p>Projekti: 1 – 8, 10, 15</p>			

¹⁰ Potencijalni resursi odnose se na moguće ili planirane, ali neizvedene projekte i naznačeni su *kurzivom*.

Obrazovni turizam

Ljetne škole
Ljetni kamp za djecu
Školski izleti



Ciljni segmenti

- Studenti
- Školska djeca

Faktori uspjeha destinacije

- **Meritornost obrazovnih institucija:** Ugled i stručnost institucije, opremljenost (npr. kadrovi, prostor, oprema), razvijenost međunarodne suradnje.
- **Privlačnost obrazovnih programa:** Relevantnost, dodana vrijednost u obrazovanju.
- **Atraktivnost destinacije:** Privlačnost destinacije slijedom uređenosti prostora, posebnosti i atmosfere. Cijeni se 'osjećaj za mjesto', autentičnost kao i ekološka svijest destinacije.
- **Sadržajan lanac vrijednosti destinacije:** Raspoloživost drugih sadržaja komplementarnih interesima posjetitelja (npr. večernja zabava, kulturne atrakcije, festivali i događanja, vođeni ili prijedlozi za samostalne izlete, kupovina, sportsko-rekreativni sadržaji).
- **Atraktivnost smještajne ponude:** Jednostavan i cjenovno prihvatljiv smještaj (npr. hosteli, 'privatni' smještaj, razmjena stanova, kamp kuće).
- **Atraktivnost ugostiteljske ponude:** Raznolikost ponude (npr. različiti tipovi restorana i kuhinja), kvaliteta hrane, namirnica, vinske liste, regionalne posebnosti, uređenje, ambijent i atmosfera u objektima, kvaliteta usluživanja.
- **Profesionalnost organizacije:** Raspoloživost stručnog entiteta nadležnog za organizacijske aspekte provođenja obrazovnih programa.
- **Tehnološka opremljenost destinacije:** Rasprostranjena dostupnost širokopojasne Internet veze i besplatnih WiFi zona u Gradu.

Lokacije u Gradu Varaždinu

- FOI kampus
- Glazbena škola
- Muzej Drava – Dravska park šuma
- Aquacity
- Okolica: Hrvatski restauratorski zavod, Ludbreg (Dvorac Batthyany)

Pozicioniranje Grada Varaždina

Dodatno vidjeti:
Točka 10
Projekti: 12, 13, 15

Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije obrazovnog turizma:

- **'Fora' ljetne škole** – ističu se inovativni i posebni programi (npr. Glazbena škola: radionice pjevanja uz 'mentorstvo' renomiranih umjetnika i alumnija; FOI: interdisciplinarni programi koji spajaju ekspertizu FOI-a u informatici s kreativnim industrijama poput muzike, dizajna, arhitekture, gastronomije i sl.)
- **Najzabavniji ljetni dječji kamp u regiji** – ističu se jednodnevni i višednevni boravci, tematizirani, interaktivni edukativno-rekreativni programi posebno fokusirani na zaštitu okoliša
- **'Fora' grad** – ističe se kreativna atmosfera Grada
- **Raspoloživost važnih pratećih sadržaja** – ističu se primjereni smještajni kapaciteti, ugostiteljska ponuda, zabava i tehnološka opremljenost Grada (npr. zone besplatnog WiFi-a u Gradu)

Cikloturizam



Ciljni segmenti

- Biciklisti (u rasponu od 'novaka' do 'pasioniranih')
- U rekreacijskom smislu svi posjetitelji u Gradu Varaždinu

Faktori uspjeha destinacije

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Ljepota, raznolikost i očuvanost prirodnog krajolika.
- **Opremljenost i kvaliteta sportske infrastrukture:** Posebnost, izazovnost, konfiguracija staza; koncentracija različitih staza na manjem prostoru; sigurnost staza (npr. odvojenost od automobilskeg prometa, signalizacija); opremljenost staza (npr. odmorišta, vidikovci, interpretacija).
- **Raspoloživost specijalističkih usluga:** Mogućnost popravka opreme, 'pomoć na stazi', najam opreme, informacijske usluge (npr. biciklističke karte, itinereri, vodiči, savjetovanje).
- **Atraktivnost destinacije:** Privlačnost destinacije slijedom uređenosti prostora, posebnosti i atmosfere. Cijeni se 'osjećaj za mjesto', autentičnost kao i ekološka svijest destinacije.
- **Sadržajan lanac vrijednosti destinacije:** Raspoloživost drugih sadržaja komplementarnih interesima posjetitelja (npr. drugi sportsko-rekreativni sadržaji, kulturne atrakcije, festivali i događanja, večernja zabava, kupovina).
- **Atraktivnost smještajne ponude:** Jednostavan, udoban smještaj (npr. hoteli i mali hoteli +3*, pansioni, privatni smještaj, kamp) prilagođen potrebama biciklista (npr. siguran prostor za odlaganje opreme). 'Bed&Bike' standardi mogu predstavljati prednost.
- **Atraktivnost ugostiteljske ponude:** Raznolikost ponude (npr. različiti tipovi restorana i kuhinja), kvaliteta hrane, namirnica, vinske liste, regionalne posebnosti, uređenje, ambijent i atmosfera u objektima, kvaliteta usluživanja.

Lokacije u Gradu Varaždinu

- Drava
- Dravska park šuma
- Međunarodna staza DG 1; Staza DG 6
- Okolica: Brojne staze Varaždinske i okolnih županija

Pozicioniranje Grada Varaždina

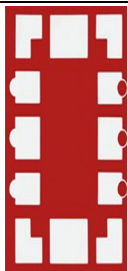
Dodatno vidjeti:
Točka 10
Projekt: 11, 15

Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije cikloturizma:

- **Najposebniji grad na ruti** – ističe se atraktivnost Varaždina kao malog i ugodnog kulturno-povijesnog grada posebnog zbog njegove kreativne atmosfere
- **Destinacija u kojoj vrijedi ostati duže/prenočiti** – ističe se Varaždin kao idealno mjesto za noćenje zbog raspoloživosti različitog smještaja (npr. mali hoteli, pansioni, hostel, kamp) prilagođenog potrebama biciklista (npr. Bed&Bike standardi) te raspoloživosti drugih važnih sadržaja poput ugostiteljske ponude, zanimljivih atrakcija i zabave

Poslovni turizam

Skupovi
Izložbe i sajmovi
Teambuilding



Ciljni segmenti

– Organizatori/sudionici skupova i događanja

Faktori uspjeha destinacije

- **Atraktivnost destinacije:** Privlačnost destinacije slijedom uređenosti prostora, posebnosti i atmosfere. Cijeni se 'osjećaj za mjesto', autentičnost kao i ekološka svijest destinacije.
- **Dostupnost destinacije i prometna infrastruktura:** Lokacija destinacije, kvaliteta prometne povezanosti (cestovna, željeznička, zračna). Kvaliteta javnog prijevoza u destinaciji, raspoloživost parkiranja uz objekte za skupove/sajmove.
- **Opremljenost i kvaliteta objekata za skupove/sajmove:** Multifunkcionalnost prostora, veličina dvorana, tehnička opremljenost (Internet, audio, video), prateće usluge u objektu (npr. HiP, tehnička pomoć).
- **Tehnološka opremljenost destinacije:** Rasprostranjena dostupnost širokopojasne Internet veze i besplatnih WiFi zona u Gradu.
- **Profesionalnost organizacije:** Raspoloživost stručnog entiteta nadležnog za organizacijske aspekte održavanja proizvoda poslovnog turizma.
- **Sadržajan lanac vrijednosti destinacije:** Raspoloživost drugih sadržaja komplementarnih interesima posjetitelja (npr. kulturne atrakcije, festivali i događanja, vođeni ili prijedlozi za samostalne izlete, večernja zabava, kupovina, sportsko-rekreativni sadržaji).
- **Atraktivnost smještajne ponude:** Visoka kvaliteta smještaja (npr. hoteli, mali hoteli 4*). Posebnost, atmosfera objekta može predstavljati prednost.
- **Atraktivnost ugostiteljske ponude:** Raznolikost ponude (npr. različiti tipovi restorana i kuhinja), kvaliteta hrane, namirnica, vinske liste, regionalne posebnosti, uređenje, ambijent i atmosfera u objektima, kvaliteta usluživanja.

Lokacije u Gradu Varaždinu

- Arena Varaždin
- FOI kampus
- Prostori Gradskog muzeja Varaždin
- Okolica (prostori u dvorcima, na županijskim vinskim cestama)

Pozicioniranje Grada Varaždina

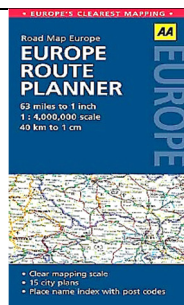
Dodatno vidjeti:
Točka 10
Projekt: 9, 15, 18

Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije poslovnog turizma:

- **Najbolji mali grad u regiji za poslovni skup, izložbu, sajam i teambuilding** – ističe se posvećenost Varaždina svakom poslovnom događanju te se elaboriraju svi njegovi aduti:
 - **Izuzetan šarm** - ističe se atraktivnost Varaždina kao malog i ugodnog kulturno-povijesnog grada posebnog zbog njegove kreativne atmosfere
 - **Izuzetna dostupnost** – ističu se lokacija Varaždina te cestovna (i prema potrebi avionska) dostupnost
 - **Izuzetni kapaciteti i organizacija** – ističu se mogućnost organiziranja poslovnog događanja u različitim kapacitetima i ambijentima (npr. Arena, FOI, povijesne zgrade), činjenica da se radi o pretežito novim i suvremeno opremljenim kapacitetima te se ističe profesionalnost organizacijskog tima
 - **Raspoloživost važnih pratećih sadržaja** – ističu se primjereni smještajni kapaciteti, ugostiteljska ponuda i zabava, a sve 'na dohvata ruke' te tehnološka opremljenost Grada (npr. Internetizacija Grada, zone besplatnog WiFi-a)

Kratki boravci

Jednodnevni izleti
Tranzitni turizam



Ciljni segmenti

- Jednodnevni izletnici (svi demografski i interesni profili)
- Tranziteri (svi demografski i interesni profili)

Faktori uspjeha destinacije

- **Atraktivnost destinacije:** Privlačnost destinacije slijedom urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenosti prostora, hortikulture, atmosfere. Cijeni se 'osjećaj za mjesto', autentičnost i posebnost kao i ekološka svijest destinacije.
- **Dostupnost destinacije i prometna infrastruktura:** Lokacija destinacije, kvaliteta prometne povezanosti (cestovna, željeznička). Raspoloživost parkiranja u blizini glavnih atrakcija. Mogućnost 'pješačkog' obilaska atrakcija.
- **Atraktivnost muzejskih postava:** Građa prezentirana na edukativan i zabavan način (npr. uvući posjetitelja kroz priču i/ili interakciju, tehnologija koja 'oživljava'), vođene ture (npr. po zbirkama, temama), radno vrijeme i pisana objašnjenja prilagođena posjetiteljima.
- **Atraktivnost manifestacija:** Sadržaj koji je edukativan, inspirativan i zabavan, uravnotežen program, inovacije svake godine, organizacija koja osigurava nesmetano odvijanje, sigurnost, isplativost.
- **Atraktivnost ugostiteljske ponude:** Raznolikost ponude (npr. različiti tipovi restorana i kuhinja), kvaliteta hrane, namirnica, vinske liste, regionalne posebnosti, uređenje, ambijent i atmosfera u objektima, kvaliteta usluživanja.
- **Sadržajan lanac vrijednosti destinacije:** Raspoloživost drugih sadržaja komplementarnih interesima posjetitelja (npr. vođeni ili prijedlozi za samostalne izlete, kupovina).

Lokacije u Gradu Varaždinu

- Povijesna jezgra
- Varaždinsko groblje i *Kuća leptira*
- *Muzej Drava* – Dravska park šuma
- Aquacity
- Okolica (dvorci, županijske vinske ceste, mali gradići)

Pozicioniranje Grada Varaždina

Dodatno vidjeti:
Točka 10
Projekt: 15

- Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije za kratke boravke:
- **Poseban grad na ruti/u blizini koji se mora vidjeti** – ističe se atraktivnost Varaždina kao malog i ugodnog kulturno-povijesnog grada posebnog zbog njegove kreativne atmosfere
 - **Atrakcije** – ističu se ključne atrakcije koje valja vidjeti
 - **Dostupnost i parkiranje** – ističu se lokacija Varaždina, njegova cestovna dostupnost, mogućnost laganog parkiranja u blizini najvažnijih atrakcija
 - **Pješački karakter Grada** – ističe se kompaktnost Grada i mogućnost laganog obilaska raznolikih atrakcija pješice
 - **Ugostiteljska ponuda** – ističe se raznolika ugostiteljska ponuda, a posebno ponuda lokalno specifične 'brze' hrane

5.3. Konceptija prostornog zoniranja turističke aktivnosti

Konceptijom razvoja turizma na području Grada Varaždina do 2020. godine predviđaju se dvije glavne zone turističke aktivnosti. Riječ je o: A) povijesnoj gradskoj jezgri i B) području rijeke Drave (Slika 9).

A. Povijesna gradska jezgra kao žarište života Grada Varaždina, svojom izuzetnom kulturno-povijesnom baštinom, svojim skladom i atmosferom te sadržajima i događanjima što ih podržava, entitet je koji identificira Varaždin na turističkom tržištu. Jezgra je nedvojbeno do sada, a i u budućnosti će predstavljati primarnu atrakciju Grada i središnju točku turističke aktivnosti. Daljnji razvoj turizma u Gradu Varaždinu stoga je nužno usmjeren na povijesnu jezgru te podrazumijeva daljnje unapređenje njezine atraktivnosti. Govoreći o jezgri u nešto širem kontekstu od prostora omeđenog Nazorovom, Preradovićevom, Cesarčevom i Vrazovom ulicom te obuhvaćajući njome i znamenito Varaždinsko groblje, moguće je predvidjeti niz potrebnih i poželjnih zahvata koji imaju snagu revitalizirati jezgru i pretvoriti ju u visoko uređen, sadržajan i vibrantan prostor atraktivan ne samo za turistički boravak, već i za život. Riječ je o inovativnim razvojnim projektima upravljanja jezgrom, obnove i uređenja prostora te stvaranja novih atrakcija među kojima, završnom fazom uređenja, Stari grad dodatno jača svoju poziciju markera Grada (Vidjeti Točka 10, Projekti 1-7, 10, 15, 17).

Slika 9. Shematski prikaz prostornog zoniranja turističke aktivnosti



B. Područje rijeke Drave (potez Aquacity, Dravska Park šuma, Dravska špica) temeljem svoje izuzetne prirodne atraktivnosti prerasta iz lokalne rekreacijske zone u turističku destinaciju. Pomak je podržan razvojem turističkih atrakcija, pri čemu inovativan i jedinstven Muzej Drave ima potencijal postati novi marker Grada Varaždina. S obzirom na postojeću visoku vrijednost prirodnog okoliša, odgovorno upravljanje prostorom postaje ne samo premisa već i tema turističkog razvoja ove rekreacijsko-edukativne zone (Vidjeti Točka 10, Projekti 8, 11, 13, 16).

Definiranjem na razini Grada šireg razvojnog koncepta za lokaciju bivše vojarne u Optujskoj ulici potencijalno se, u sklopu kombinirane namjene ovog prostora, otvaraju mogućnosti za dodatne turističke projekte, a time i eventualni daljnji razvoj turizma u Gradu Varaždinu (Vidjeti Točka 10, Projekt 14).

6. Projekti provedbe koncepcije razvoja turizma

Polazeći od prepoznatih strateških prednosti i nedostataka, učinkovita operacionalizacija postavljene vizije turizma Grada Varaždina kroz odrednice destinacijskog brenda, definiranje tržišno održivog proizvodnog portfelja te turističkog zoniranja prostora podrazumijeva i sustavnu implementaciju dvadeset projekata usmjerenih na podizanje konkurentnosti Varaždina na turističkom tržištu. Projekti su razvrstani u sljedeća ključna područja:

- **Turističke atrakcije** - prostorno određeni postojeći i potencijalni motivi dolaska u Varaždin;
- **Turistička proizvodna suprastruktura** - receptivni činitelj razvoja turističkih proizvoda Varaždina;
- **Opća turistička suprastruktura** - receptivni činitelj razvoja opće ponude Varaždina namijenjene posjetiteljima;
- **Turistička infrastruktura** - javna infrastruktura primarno povezana s dostupnošću Varaždina;
- **Ljudski potencijali u turizmu** - faktor unapređenja kvalitete turističke ponude Varaždina;
- **Tržišne komunikacije** - faktora komercijalizacije portfelja turističkih proizvoda Varaždina.

Budući da je riječ o velikom broju projekata koji zahtijevaju značajne radne, stručne i financijske resurse, svaki od projekata rangiran je s obzirom na važnost te vremenski horizont, odnosno među-uvjetovanost, provedbe kako bi se dobio jasan okvir implementacije postavljene koncepcije razvoja turizma Varaždina. S obzirom na važnost, projekti su podijeljeni u tri razreda:


- **Nužni projekti** - predstavljaju projekte najvišeg prioriteta čije pokretanje i/ili provedba je nužna za realizaciju razvojne vizije Varaždina odnosno koji predstavljaju preduvjet za realizaciju drugih predloženih projekata;
- **Vrlo važni projekti** - predstavljaju kategoriju srednje visokog prioriteta projekata, a čine ju projekti od ključne važnosti za ostvarenje pojedinih aspekata koncepcije razvoja turizma Varaždina;
- **Važni projekti** - čine skupinu projekata koji značajno pridonose realizaciji postavljene koncepcije razvoja turizma Varaždina, ali čije eventualno odgađanje neće presudno utjecati na njezino ostvarenje.


Ovisno o karakteru pojedinih projekata, razdoblje njihove realizacije i vremenske uvjetovanosti prikazano je u gantogramu (Slika 10) sjenčanjem pojedinih godina tijekom razdoblja od 2014. do 2020.


Dvadeset predloženih projekata detaljno je prikazano u nastavku.

Slika 10.
Pregled projekata unapređenja konkurentnosti turizma u Gradu Varaždinu

Projekti	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
ATRAKCIJE							
1. Povijesna jezgra: Stari grad							
2. Povijesna jezgra: Razvoj i održivo upravljanje povijesnom jezgrom Grada Varaždina							
3. Povijesna jezgra: Obnova 'marker' zgrada							
4. Povijesna jezgra: Dvorišta							
5. Povijesna jezgra: Proizvodnja i prezentacija lokalnih eko proizvoda							
6. Povijesna i šira jezgra: Umjetnost na ulici							
7. Šira jezgra: Kuća leptira							
8. Šira jezgra: Drava							
TURISTIČKA PROIZVODNA SUPRASTRUKTURA							
9. Kongresni-event centar Varaždin							
10. Varaždinski restorani							
11. Cikloturizam							
12. Obrazovni ljetni specijalistički/profesionalni programi							
13. Ljetni kamp za djecu							
14. Lokacija Optujska							
OPĆA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA							
15. Centar za posjetitelje - Varaždinska kuća							
16. Razvoj kamping ponude							
17. Razvoj hotelske i hostelske ponude							
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA, LJUDSKI POTENCIJALI, TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA							
18. Aerodrom Varaždin							
19. Vještine destinacijskog menadžmenta							
20. Informacije i promocija							

 Nužni projekti

 Jako važni projekti

 Važni projekti

1. Povijesna jezgra: Stari grad



Cilj projekta

Izvođenje završne faze uređenja Starog grada i realizacija imidž projekta

Opis projekta

Povijesnu jezgru Varaždina obilježava slojevita arhitektura kao odraz različitih stilskih razdoblja, a posebno se ističe područje Starog grada kao jedno od najvažnijih znamenitosti Varaždina. Stari grad Varaždin odnosno tvrđava s njezinim zidinama i zemljanim bedemima prvi put se spominje u 12. stoljeću, a do danas je prošla niz izmjena, dogradnji i adaptacija. Danas u tvrđavi djeluje Gradski muzej Varaždin, u ulaznoj kuli organizirana je uslužna djelatnost dok se u obližnjoj žitnici/oružarnici nalazi spremište Državnog arhiva u Varaždinu.

Smješten na sjeverozapadnom rubnom dijelu povijesne jezgre, Stari grad predstavlja točku posebne privlačne moći i za posjetitelje i za lokalno stanovništvo. Unatoč zadovoljavajućoj razini uređenosti i namjeni prostora, njegova privlačna moć i važnost zahtijeva propitivanje mogućnosti dodatnog povećanja kvalitete korištenja, u rasponu od promjene namjene dijela objekata (npr. žitnica/oružarnica, ulazna kula), proširenja postave muzeja, do boljeg uređenja otvorenih prostora (npr. park, bedemi).

U tom smislu, Stari je grad moguća i poželjna lokacija za uspostavljanje jedinstvene i prepoznatljive suvremene kulturne posebnosti kao nove urbane vrijednosti Varaždina 21. stoljeća. Projekt može uključivati kako prenamjenu dijela postojećih sadržaja (npr. stvaranje prostora za djelovanje kreativnih industrija), tako i uspostavljanje/izgradnju novih virtualnih/multimedijalnih i/ili stvarnih objekata/instalacija. Kreativnim povezivanjem visokih standarda postojećeg prostora i hrabrosti prihvaćanja suvremenosti u njegovom razumijevanju i interpretaciji, takav 'imidž(šok)' projekt postaje osnova potvrđivanja novog brend koncepta i imidža 'kreativnog' Varaždina. Kao takav, kompleks Starog grada ima potencijal razviti se u turističku atrakciju koja može Gradu osigurati dodatnu značajnu međunarodnu prepoznatljivost, ali i bitno pridonijeti kvaliteti života građana Varaždina.

Projekt je srodan politici EU za promoviranje kulturnih i kreativnih industrija kao osnove rasta i zapošljavanja.

	<p>Realizacija projekta pretpostavlja:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izradu koncepta (projektnog zadatka), procjenu troškova i koristi projekta, javnu raspravu; ▪ Osiguranje financijskih sredstava za realizaciju projekta iz gradskog i državnog proračuna, sponzorstava te EU strukturnih fondova, kao i eventualnih oblika javno-privatnog partnerstva; ▪ Osiguranje zamjenskog prostora za spremište Državnog arhiva; ▪ Provedbu međunarodnog otvorenog ili pozivnog natječaja za uređenje parka, bedema i zgrade žitnice te odabir rješenja; ▪ Javno predstavljanje prispjelih rješenja te generiranje pozitivnog javnog publiciteta; ▪ Realizaciju projekta te aktivno korištenje projekta u prezentaciji Grada.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uspostavljanje novog markera i generatora imidža kao odraza relevantnog umjetničkog kontinuiteta i kreativnog identiteta Grada Varaždina ✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina ✓ Povećanje turističke potrošnje ✓ Povećanje raspoloživog prostora za poslovne i društvene aktivnosti
Važnost	Nužan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Konzervatorski odjel u Varaždinu – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Gradski muzej Varaždin – Državni arhiv u Varaždinu – Razvojna agencija AZRA – Razvojna agencija Sjever - DAN
Realizacija projekta	2014. – 2017.

2. Povijesna jezgra: Razvoj i održivo upravljanje povijesnom jezgrom Grada Varaždina



Cilj projekta

Revitalizacija povijesne jezgre Grada Varaždina

Opis projekta

Povijesna jezgra Grada Varaždina svakako je temelj njegove turističke atraktivnosti te se revitalizacija jezgre postavlja kao primarna i trajna zadaća samoga Grada, ali drugih dionika u javnom i privatnom sektoru. U tom smislu, a polazeći od *Strategije razvoja i održivog upravljanja povijesnom jezgrom*, koju je Grad Varaždin usvojio 2008. godine, te od drugih pojedinačnih projekata koji su se razvijali u međuvremenu, poput projekta obnove Varaždinske sinagoge, utvrđuju se sljedeći pravci djelovanja:

- Povećanje raspoloživog prostora za poslovne i društvene aktivnosti kroz obnovu i prenamjenu postojećih zapuštenih objekata (npr. obnova Varaždinske sinagoge koja postaje Galerijski centar Varaždin) i kroz usmjeravanje vrsta gospodarskih sadržaja u jezgri te poticanje kvalitete ponude (npr. usmjeravanje trgovačke ponude);
- Povećanje kvalitetnog stambenog fonda te osiguranje kvalitetne infrastrukture i gospodarske suprastrukture;
- Uspostavljanje zajedničke platforme osmišljavanja te inovativnog i kreativnog uređenja jezgre koji će osigurati zaštitu baštine, poticati uređenje privatnih objekata te unaprijediti sustav upravljanja okolišem.

S obzirom na važnost upravljanja povijesnom jezgrom potrebno je:

- Uspostaviti organizacijsku strukturu za koordinirano rukovođenje procesima revitalizacije jezgre;
- Procijeniti aktualno stanje u povijesnoj jezgri;
- Osigurati povezivanje procesa revitalizacije s proračunom Grada i poslovnim planovima javnih poduzeća;
- Uspostaviti sustav monitoringa procesa revitalizacije i učinaka poduzimanih aktivnosti.

Očekivane koristi projekta

- ✓ Razvoj povijesne jezgre Grada Varaždina kao očuvanog i dinamičnog središta Grada koje je, nudeći izvrsne mogućnosti stanovanja, poduzetništva, zabave i odmora, privlačno za život, rad i posjetu

Važnost

Jako važan

Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Gradonačelnik
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none">– Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam– Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša– Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju– Konzervatorski odjel u Varaždinu– Javna ustanova "Gradski stanovi Varaždin"– TZ grada Varaždina
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano

3. Povijesna jezgra: Obnova 'marker' zgrada



Cilj projekta

Obnova vrijednih zgrada na važnim lokacijama u povijesnoj jezgri Grada

Opis projekta

Kulturno-povijesna cjelina gradske jezgre Varaždina prostor je izuzetne vrijednosti koji se razvija od 12. stoljeća do danas prihvaćajući utjecaj brojnih stilskih razdoblja tijekom tog vremena. Stoga je taj prostor proglašen zaštićenim kulturnim dobrom Republike Hrvatske.

Noseći prepoznatljiva obilježja, povijesna jezgra predstavlja jedinstvenu skupinu gradskih građevina koje imaju izrazitu povijesnu, umjetničku i društvenu vrijednost, ali i gospodarsku važnost kao područje izrazite privlačnosti za život i boravak lokalnog stanovništva te za posjetitelje.

Usprkos sustavnom obnavljanju povijesne jezgre u proteklih dvadesetak godina te činjenici da je posebice spomenički fond u relativno dobrom stanju, u jezgri i dalje ima zapuštenih i dotrajalih građevina, a među njima i onih koje se ističu svojom kulturnom vrijednošću te položajem na glavnim smjerovima kretanja pješaka, kako lokalnog stanovništva tako i posjetitelja, unutar jezgre. Procjenjuje se da najmanje pet zgrada upravo na takvim prominentnim lokacijama zahtijeva uređenje i sanaciju.

Projektom se stoga uspostavlja sustav mjera i poticaja koji bi trebao osigurati uređenje ključnih zgrada na području jezgre u privatnom i javnom vlasništvu. Provedbene mjere projekta su:

- Utvrđivanje prioriternih zgrada za adaptaciju s obzirom na kriterije povijesne/kulturne vrijednosti te lokacije;
- Utvrđivanje vlasništva zgrada;
- Izrada troškovnika uređenja;
- Osiguranje sredstava za uređenje zgrada u javnom i pretežito javnom vlasništvu iz gradskog proračuna;
- Osiguranje kvalitetnih kreditnih sredstava od komercijalnih banaka uz subvencioniranu kamatu od strane Grada;
- Akcije podizanja svijesti stanovništva o važnosti uređenja zgrada u staroj jezgri;
- Uvođenje povećane komunalna pristojbe na neuređene zgrade u povijesnoj jezgri.

	<p>Osim obnove pojedinih devastiranih zgrada dodatni aspekt projekta odnosi se i na dizajnirano dekorativno osvjetljavanje pojedinih zgrada u funkciji isticanja/povećanja njihove atraktivnosti. Pri tome valja voditi računa o izbjegavanju bliještanja te korištenju, uz štedne oblike rasvjete, instalacija s minimalnim svjetlosnim zagađenjem (usmjereno prema dolje) koje zadržavaju kvalitetu osvjetljenja. Projektom se stoga:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procjenjuje adekvatnost postojećih rješenja osvjetljenja, i s aspekta neiskorištenog dekorativnog učinka osvjetljenja, ali i s aspekta svjetlosnog zagađenja; ▪ Eventualno (re)dizajnira osvjetljenje povijesne jezgre (prema pojedinim cjelinama slične namjene), kao i osvjetljenje najvažnijih objekata poštujući načela održivosti (ekološka rasvjeta, smanjenje ukupne količine svjetla/blještavila); ▪ Definiraju prioritete osvjetljavanja kao i rokovi završetka radova.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obnova i uređenje Grada ✓ Jačanje gospodarske osnove Grada ✓ Povećanja atraktivnosti stare jezgre za lokalno stanovništvo i posjetitelje ✓ Uređenje (uvođenje) novih stambenih jedinica na području stare jezgre
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Gradonačelnik
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Konzervatorski odjel u Varaždinu – Javna ustanova "Gradski stanovi Varaždin"
Realizacija projekta	2014. - 2016.

4. Povijesna jezgra: Dvorišta



Cilj projekta

Uređenje i otvaranje te gospodarsko aktiviranje dvorišta na području povijesne jezgre

Opis projekta

Nekoliko primjera prakse potvrđuju da je proces uređenja i otvaranja dvorišta na području povijesne jezgre uspješno započeo. No, još uvijek se radi o izdvojenim slučajevima te je moguće ustvrditi da se aktiviranje dvorišta događa tek sporadično unatoč potencijalu koji ti prostori pružaju za gospodarstvo (povećanje prostora za poslovne aktivnosti, povećanje vrijednosti nekretnina) te za povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva i doživljaj boravka posjetitelja (uspostavljanje dodatne mreže gradskog zelenila, mikro trgova i pješačkih veza).

Poželjna transformacija i integracija uličnog i blokovskog dvorišnog prostora, kao potencijalna specifičnost i pozitivno konotirana posebnost Varaždina, dugoročan je proces. Ubrzavanje tog procesa nedvojbeno pretpostavlja pojedinačno sagledavanje mogućnosti (prostorne, vlasničke, interesne, gospodarske) svakog bloka, ali i razvijanje sustava financijskih i nefinancijskih mjera poticanja. U tom smislu, projektom se:

- Uspostavlja katastar blokovskih dvorišta s relevantnim informacijama vezanim uz raspoloživi prostor, broj čestica i vlasništvo, lokaciju, prometni pristup, interes vlasnika;
- Odabiru (investicijski prioretiziraju) dvorišni prostori s najvećom razinom potencijala i poželjnosti za aktiviranje;
- Definiraju koncepti sadržaja i uređenja dvorišta (idejno rješenje) s najvećim potencijalom i poželjnošću za aktiviranje;
- Uspostavlja sustav poticajnih mjera koji uključuje stručnu (savjetodavne usluge vezane uz projekte, radove, financijska konstrukcija), organizacijsku (povezivanje vlasnika, spajanje čestica, financiranje) i financijsku pomoć (subvencioniranje kamata, refundiranje dijela troškova, umanjenje komunalne naknade, ubiranje prihoda od iznajmljivanja prostora i sl.);
- Prezentiraju pojedinačni projekti i sustav pomoći zainteresiranim vlasnicima (interesnim) skupinama;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provodi program informiranja i educiranja javnosti o važnosti i koristi projekta.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje mreže gradskog zelenila i parkova ✓ Povećanje raspoloživog poslovnog i stambenog prostora u povijesnoj jezgri ✓ Povećanje atraktivnosti stare jezgre za lokalno stanovništvo i posjetitelje ✓ Povećanje vrijednosti nekretnina
Važnost	Jako važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Gradonačelnik
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za društvene djelatnosti – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Konzervatorski odjel u Varaždinu – Javna ustanova "Gradski stanovi Varaždin" – Turistička zajednica Grada Varaždina
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano

5. Povijesna jezgra: Proizvodnja i prezentacija lokalnih eko proizvoda



Cilj projekta

Predstavljanje/komercijalizacija proizvoda interesno povezanog lanca proizvođača i prerađivača lokalnih poljoprivrednih eko proizvoda

Opis projekta

Interes lokalnog stanovništva i posjetitelja za autentičnim i lokalnim, a u današnje vrijeme i eko, proizvodima višestruko je dokazan.

Otvarajući dodatne mogućnosti domaćim proizvođačima za plasman vlastite proizvodnje, turistička potražnja, uz kvalitetnu prezentaciju, može predstavljati nezaobilazan kanal prodaje tih proizvoda.

Projekt stoga ima dvije razine. Prvom se želi osigurati organizacijska, pravna i financijska podrška uspostavljanju 'Eko klastera' koji objedinjuje proizvodnju, prerađivače i plasman lokalnih prehrambenih, kozmetičkih i drugih eko proizvoda Varaždina i njegovog okruženja. Kao podrška uspostavljanju 'Eko klastera', projektom se paralelno i osigurava mogućnost stalne i kvalitetne prezentacije i komercijalizacije tih proizvoda na varaždinskoj glavnoj tržnici kao uređenoj gradskoj atrakciji koja već i danas provodi certificiranje eko poljoprivrednika. To podrazumijeva poduzimanje sljedećih koraka:

- Istraživanje interesa potražnje i ispitivanje mogućnosti plasmata;
- Istraživanje postojeće ponude i kvalitete lokalnih proizvoda te interesa proizvođača za unapređenjem i širenjem ponude;
- Osiguranje financijskih i organizacijskih resursa kojima bi se motiviralo pojedine proizvođače, prerađivače i mjesta plasmata da se udruže u klaster te djelomično (ili čak potpuno) njegovo financiranje kao trgovačkog društva u inicijalnoj fazi poslovanja (do dvije godine);
- Osiguranje podrške pri standardizaciji i eko certificiranju proizvoda;
- Osiguranje podrške u dizajnu pakiranja proizvoda, uključujući mogućnost stvaranja zajedničke 'varaždinske' marke;
- Osiguranje mogućnosti za obilazak proizvođača i prerađivača te prodaju proizvoda na mjestu 'proizvodnje';
- Uređenje gradske tržnice kao prostora cjelodnevne prodaje i konzumacije (ugostiteljstvo) poljoprivrednih i ostalih eko proizvoda.

Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none">✓ Povećanje gospodarske aktivnosti✓ Povećanje efikasnosti korištenja postojeće tržnice✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina✓ Povećanje turističke potrošnje
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none">– Gradska tržnica d.o.o. Varaždin– Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša– Turistička zajednica Grada Varaždina
Realizacija projekta	2014. - 2015.

6. Povijesna i šira jezgra: Umjetnost na ulici



Cilj projekta

Trajna manifestacija povijesnih i recentnih umjetničkih djela na otvorenom

Opis projekta

Varaždin je mjesto održavanja brojnih umjetničkih festivala i manifestacija kao što su Varaždinske barokne večeri, Imput Mop, Dani performansa, Dani suvremenog plesa, Trash Film Festival koji, brojem posjetitelja te raznolikošću priredbi i događanja, kulminiraju Špancirfestom. Umjetničke manifestacije danas su važno i prepoznatljivo obilježje Varaždina. No, s ciljem jačanja kreativnog identiteta Varaždina povremena kulturna događanja poželjno je obogatiti trajno prisutnim kreacijama. Riječ je o trajnoj manifestaciji umjetničkih dijela na otvorenom. Takav se proces može odvijati bez obzira o kojoj se umjetničkoj disciplini radilo (u rasponu od glazbe ili kiparstva do performansa ili plesa) te vremenu nastanka djela (u aktualnom vremenu ili bližoj i daljnjoj prošlosti). Time se ne samo uspostavlja okvir za intenziviranje umjetničkog djelovanja u Varaždinu, već se Grad dodatno etablira kao kreativan i ugodan pridonoseći i kvaliteti života lokalnog stanovništva, ali i stvaranjem atraktivne turističke destinacije.

U okviru aktivnosti uspostavljanja trajne manifestacije povijesnih i recentnih umjetničkih djela na otvorenom moguće je, i poželjno, aktivnosti usmjeriti i na uspostavljanje zone (npr. ulica) na području stare jezgre s tematiziranom poslovno/uslužnom ponudom orijentiranom na aktivnosti vezane uz umjetnost kao što su galerije, knjižare, design trgovine i antikvarijati te popraćene slično tematiziranim ugostiteljskim objektima.

Događaj koji bi podržao trajno oživljavanje koncepta te dodatno generirao pozitivnu promjenu percepcije Varaždina je i njegova potencijalna kandidatura za titulu Europsku prijestolnicu kulture koju Europska unija (Vijeće Europske unije) dodjeljuje određenom europskom gradu kako bi ukazala na bogatstvo i raznolikost njegova kulturnog života i kulturno-povijesne baštine. Od 2011. godine titulu dobivaju dva grada iz različitih zemalja, a procedura odabira započinje šest godina unaprijed. Iskustva pokazuju da dobivanje statusa grada kulture pruža mogućnost za obnovu grada/regije, poboljšava zadovoljstvo stanovnika grada, povećava međunarodnu prepoznatljivost i reputaciju, osigurava novu vitalnost

kulturnog života te doprinosi rastu turizma. Realizaciju programa moguće je sufinancirati sredstvima Europske unije.

Realizacija projekta podrazumijeva:

- Definiranje koncepta realizacije programa 'Umjetnost na ulici' u sferi trajanja, sadržaja i lokacija te usuglašavanje svih glavnih javnih dionika procesa;
- Definiranje projekta uspostavljanja klastera/zone s tematiziranom poslovno/uslužno ponudom orijentiranom na uslužne djelatnosti vezane uz umjetnost: odabir zone, utvrđivanje raspoloživih prostora u vlasništvu grada (katastar vlasništva), utvrđivanje sustava poticanja (sukladno postavljenim kriterijima) željenih aktivnosti na području zone (sufinanciranje najma prostora, komunalna naknada, sufinanciranje kamate na kredite za uređenje i sl.), definiranje i provedba posebnih komunalnih standarda (rad objekata, održavanje objekata i sl.), provedba promocijske kampanje;
- Procjena potrebnih sredstava za realizaciju programa 'Umjetnost na ulici' u petogodišnjem razdoblju i mogućih izvora financiranja;
- Izrada studije troškova i koristi realizacije programa 'Umjetnost na ulici';
- Provedba akcija podizanja razine javne svijesti o obilježjima/važnosti projekta 'Umjetnost na ulici';
- Osiguranje sredstava za realizaciju pojedinih aktivnosti programa 'Umjetnost na ulici', uključujući sponzore kao i sredstava EU fondova;
- Procjenu mogućnosti/opravednosti za pokretanje kandidature Varaždina za Europsku prijestolnicu kulture nakon petogodišnjeg provođenja programa 'Umjetnost na ulici'.

Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poticaj umjetničkoj produkciji na području Grada ✓ Uređenje Grada ✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Nužno
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin – Upravni odjel za društvene djelatnosti
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Konzervatorski odjel u Varaždinu – Turistička zajednica Grada Varaždina
Realizacija projekta	2015. - kontinuirano

7. Šira jezgra: Kuća leptira



Cilj projekta

Otvaranje izložbe živih leptira (Kuća leptira)

Opis projekta

Kuća leptira predstavlja zatvoreno stanište leptira u kojima se brojne vrste različitih leptira razmnožavaju i žive u 'prirodnim', iako kontroliranim uvjetima. Takvi objekti otvoreni su za javnost (uobičajeno naplata ulaznica) i uz vođenu/samostalnu posjetu pružaju mogućnost promatranja leptira (život, hranjenje, rast, izlazak iz čahura), učenja o leptirima i kukcima te ugodu boravka u visoko hortikulturno uređenom prostoru. Više desetaka takvih objekata (kuća, vrtova) izgrađeno je u svijetu, a sasvim sigurno jedan od poznatijih je onaj u Beču, karakterističan kao izuzetan primjer secesijskog staklenika te smješten u središtu grada.

Izgradnja takvog objekta u Varaždinu, osim što podiže broj atrakcija koji posjetitelji mogu/žele posjetiti, sadržajno se nadovezuje na entomološku zbirku F. Koščeca stvarajući novu vrijednost, ali i na parkovno uređenje Varaždina kao očekivano mjesto lociranja takve atrakcije. U tom smislu, kao moguća lokacija Kuće leptira nameće se prostor nasuprot Varaždinskog groblja koje godišnje prema procjenama privlači oko 120 tisuća posjetitelja. Radi se o lokaciji kojom upravlja Komunalno poduzeće 'Parkovi', a na kojem je u ovom trenutku na površini od 1,6ha smještena proizvodnja i prodaja cvijeća, rasada i zelenila.

Realizacija projekta podrazumijeva:

- Propitivanje dobrih i loših strana predložene lokacije za izgradnju objekta uključujući izgradnju pratećih sadržaja (konzumni prostori, edukativni i prezentacijski prostori, trgovine, sanitarije, kontrola ulaska i izlaska, pristupna šetnica i sl.) u kontekstu alternativnih lokacija na području Grada ;
- Idejnu razradu projekta, procjenu tržišnog poslovanja te investicije;
- Sagledavanje ekonomske opravdanosti projekta, uključujući i sagledavanje ukupnih učinaka projekta na Grad Varaždin (analiza troškova i koristi projekta), a uz procijenjene pozitivne neto učinke investicije;
- Razvoj prijedloga upravljačko-vlasničkog modela;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izdvajanje zemljišne čestice za razvoj projekta i alociranje vlasništva; ▪ Prilagođavanje prostorno-planske dokumentacije te izradu projektne dokumentacije; ▪ Prezentaciju projekta potencijalnim investitorima; ▪ Osiguranje financijskih sredstava za realizaciju projekta iz gradskog i državnog proračuna, sponzorstava te EU strukturnih fondova kao i eventualnih oblika javno-privatnog partnerstva; ▪ Provedbu transparentnog natječaja za privlačenje ulagača u projekt.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje atraktivnosti Varaždina za turiste i lokalno stanovništvo ✓ Povećanje turističke potrošnje ✓ Povećanje prepoznatljivosti/atraktivnosti entomološke zbirke F. Koščeca
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Gradonačelnik
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Parkovi d.d. – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za društvene djelatnosti – Konzervatorski odjel u Varaždinu – Razvojna agencija AZRA – Razvojna agencija Sjever - DAN – Turistička zajednica Grada Varaždina
Realizacija projekta	2014. - 2016.

8. Šira jezgra: Drava



Cilj projekta

Dodatna rekreativna, edukacijska, zabavna i ugostiteljska aktivizacija područja Drave

Opis projekta

Čitav tok rijeka Mure i Drave zaštićen je u kategoriji Regionalnog parka. Na području Varaždina uz Dravu se nalazi, kao prirodno izletišta, Park šuma izuzetne biološke raznolikosti te niz izgrađenih sadržaja kao što su sportska dvorana (Arena Varaždin), biciklističke staze, šetnice u šumi i uz nasipe/kanale, (zapušteno) izletišta na Dravskoj špici i manji ugostiteljski objekti. Unatoč ovim sadržajima moguće je ustvrditi da postojeća upotreba prostora (sadržaji i razina održavanja) ne odgovara njegovoj izuzetno visokoj kvaliteti.

Uz osiguranje maksimalne zaštite prirodnog resursa, uspostavljanjem edukativnih, zabavnih i odmorišno-rekreativnih sadržaja, područje 'varaždinske' Drave ima potencijal bitno pridonijeti povećanju kvalitete života lokalnog stanovništva, ali i turističkoj atraktivnosti Varaždina. U tom smislu, projektom se žele osmisliti i realizirati mjere koje će osigurati da se zapušteni sadržaji obnove ili prenamjene, odnosno da se uspostave novi sadržaji koji će zajedno osigurati aktivizaciju područja.

Sagledavajući obilježja lokacije, suvremene trendove u uređenju sličnih prostora kao i strukturu ponude rekreacijskih zona u širem okruženju, predlaže se provjera opravdanosti izgradnje otvorenog i interaktivnog, tehnološki/multimedijalno suvremenog muzeja posvećenog rijeci Dravi i njezinom ekosustavu, zatim izgradnja eko-kampa, igrališta za djecu, poučnih staza, pješačkih i biciklističkih staza te hortikulturnog uređenja šireg područja nasipa autohtonim poljskim biljem ('drač arboretum'), a sve popraćeno adekvatnim komunalnim uređenjem te osvjetljenjem. Projekt također treba osigurati uklapanje i nadogradnju postojećeg paint-ball igrališta te razvoj konzumne i trgovačke ponude.

Realizacija projekta podrazumijeva:

- Propitivanje dobrih i loših strana predložene uporabe prostora u kontekstu alternativnih sadržaja, potrebnih investicija te njihove ekonomske opravdanosti uključujući i sagledavanje ukupnih učinaka projekta na Grad Varaždin (analiza troškova i koristi projekta);

- Razradu upravljačko-vlasničkog modela;
- Izradu projektnog zadatka i javnu raspravu;
- Raspisivanje i provedbu natječaja za idejni projekt zone;
- Prilagođavanje prostorno planskih dokumenata odabranom idejnom rješenju kao i izradu projektne dokumentacije;
- Rješenje vlasničkih odnosa nad zemljom sukladno upravljačko-vlasničkom modelu;
- Sagledavanje ekonomske opravdanosti projekta, uključujući i sagledavanje ukupnih učinaka projekta na Grad Varaždin (analiza troškova i koristi projekta), a uz procijenjene pozitivne neto učinke investicije;
- Razvoj prijedloga upravljačko-vlasničkog modela;
- Osiguranje financijskih sredstava za realizaciju projekta iz gradskog i državnog proračuna, sponzorstava te EU strukturnih fondova kao i eventualnih oblika javno-privatnog partnerstva;
- Provedbu transparentnog natječaja za privlačenje ulagača u projekt.

Kada je pak riječ o zapuštenom izletištu, potrebno je osigurati prije svega interes postojećeg vlasnika za pokretanjem procesa njegove obnove/ repozicioniranja (npr. posebna komunalna naknada na neuređeni sadržaj) ili njegovo povlačenje s lokacije (npr. zamjena lokacije, prodaja lokacije Gradu) odnosno pokretanje zajedničkog javno-privatnog poduhvata.

Očekivane koristi projekta

- ✓ Uređenje i aktivizacija neadekvatno korištenog prostora
- ✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva
- ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
- ✓ Povećanje turističke potrošnje
- ✓ Povećanje raspoloživog prostora za društvene i gospodarske aktivnosti

Važnost

Nužan

Nositelj projekta u destinaciji

Grad Varaždin – Gradonačelnik

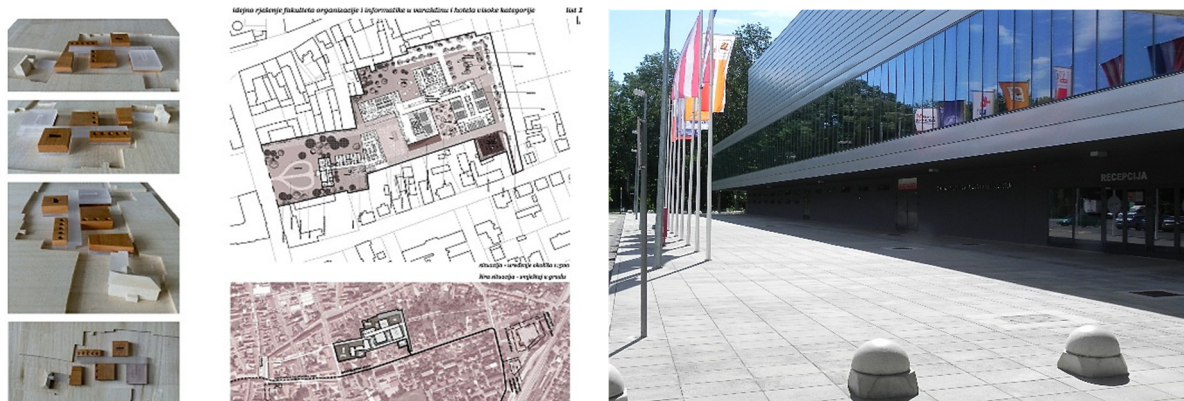
Ostali dionici

- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Varaždinske županije
- Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša
- Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam
- Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
- Turistička zajednica Grada Varaždina
- Razvojna agencija AZRA
- Razvojna agencija Sjever - DAN

Realizacija projekta

2014. - 2017.

9. Kongresni-event centar Varaždin



Cilj projekta

Osnivanje kongresnog-event centra/ureda Varaždin

Opis projekta

Turistička događanja jedan su od ključnih elemenata prepoznatljivosti Varaždina pri čemu njihova organizacija uobičajeno zahtijeva ponavljajući golemi radni angažman i značajna financijska sredstva. Njihova uspješna organizacija, a posebno kada se radi o većim događanjima kao što je to primjerice Špancirfest, najčešće podrazumijeva punu posvećenost institucija koje ih realiziraju i gotovo volontaristički radni angažman zaposlenih. Varaždin, isto tako, očekuje i proširenje kongresnih kapaciteta, primarno vezanih uz Hotel Turist te u okviru novog kampusa FOI-a.

Predlaže se, stoga, da se na razini Varaždina uspostavi profesionalni ured za organizaciju/podršku organizaciji varaždinskih događanja (evenata) koji bi omogućio stvaranje jedinstvene baze znanja, vještina i iskustva u organizaciji događanja i na taj način omogućio dugoročnu održivost i smanjenje troškova pojedinih događanja. Takav ured bi mogao preuzeti i ulogu varaždinskog kongresnog ureda kao ishodišne točke za organizaciju/podršku organizaciji poslovnih i sličnih događanja. Time bi se sinergijski povezoao cjelokupni aspekt komercijalne organizacije svih vrsta MICE događanja. Na istim bi načelima ured mogao postati članom relevantnih međunarodnih udruženja. Poslovi ureda uključivali bi vlastitu produkciju događanja te pomoć u organizaciji događanja u aranžmanu drugih entiteta kroz razvoj koncepta događanja i definiranja ciljne publike, planiranja logistike i koordiniranja tehničkih aspekata događanja prije i za vrijeme samog događanja te 'pre' i 'post' sagledavanja ekonomskih (izravnih i neizravnih) neto učinaka pojedinog događanja. Jednako tako, ured bi trebao pružati/koordinirati i specifične usluge kao što su usluga cateringa, prijevoza (uključujući i luksuzni prijevoz), potpore na mjestu događanja, zabave, inovativnih teambuilding aktivnosti, tematskih večeri, gala večera te usluga smještaja. Aktivnosti ureda nužno bi uključivale i pružanje informacija te komunikaciju s klijentima.

Realizacija projekta podrazumijeva:

- Izradu strateškog poslovnog plana i procjenu opravdanosti pokretanja centra/ureda (razrada koncepta poslovanja, organizacije i vlasničko-

	<p>upravljačkog modela, procjenu izravnih prihoda i troškova poslovanja ureda u petogodišnjem razdoblju, procjenu potrebnih investicija);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procjenu vanjskih (društvenih, gospodarskih i ekoloških) učinaka poslovanja ureda (analiza troškova i koristi) na Varaždin; ▪ Donošenje odluke o pokretanju ureda kao i osiguranju sredstava za njegovo inicijalno financiranje uključujući i sredstva mogućih partnera; ▪ Pokretanje ureda i monitoring/kontrolu njegove tržišne uspješnosti.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uspješna i profesionalna penetracija na novo tržište MICE turizma ✓ Uspješna i profesionalna penetracija na tržište event turizma ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Jako važan
Nositelj projekta u destinaciji	Turistička zajednica Grada Varaždina
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Koncertni ured Varaždin – Fakultet organizacije i informatike – Gradska sportska dvorana – Arena Varaždin – Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam Udruženja hrvatskih obrtnika Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin
Realizacija projekta	– 2015. - kontinuirano

10. Varaždinski restorani



**Dobri
RESTORANI
2013**



Cilj projekta

Unapređenje i diversifikacija ponude restorana

Opis projekta

Petnaestak samostalnih restorana temelj je komercijalne ugostiteljske ponude Varaždina koju posjetitelji ocjenjuju zadovoljavajućom. No, unatoč izuzetno kvalitetnom kuharskom kadru okupljenom u ovom trenutku oko hotela Turist (članovi državne reprezentacije, najbolji hrvatski kuhari), može se isto tako ocijeniti da je gastronomska ponuda Varaždina nedovoljno diferencirana pri čemu sasvim sigurno nedostaje i restorana koji se 'moraju probati' prilikom posjete Varaždinu. Primjerice samo je jedan aktivan varaždinski restoran (hotel Turist) uključen u izbor najboljih hrvatskih restorana u 2013. godini (Dobri restorani 2013).

Projektom se želi potaknuti tržišno profiliranje restorana, razvoj nove ponude te podizanje razine kvalitete usluživanja. Radi se o promjenama koje u ovom trenutku ne mogu biti primarno povezane uz turističku potražnju, ali sasvim sigurno mogu bitno sudjelovati u kreiranju željenog turističkog imidža Grada i stvaranju proizvoda gastronomije. Projektom se stoga na području Varaždina i njegove bliže okolice želi:

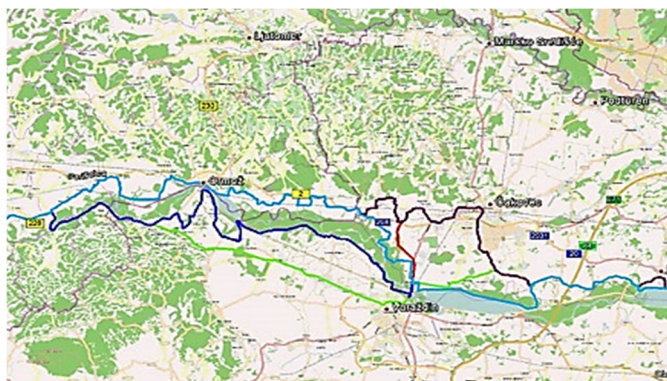
- Potaknuti otvaranje restorana koji ima takvu snagu privlačnosti da može predstavljati motiv putovanja u Varaždin. Polazeći od kriterija kao što su ambijent i atmosfera objekta, izbor i kreativnost jela i vina, kvaliteta namirnica, vještine i konzistentnost kuhanja i usluživanja, nukleus nastanka takvog objekta može, uz odgovarajuću lokaciju, predstavljati poduzetnički interes i stečene vještine okupljene oko tima hotela Turist. Za očekivati je da realizacija takvog programa pretpostavlja i eventualne poticaje grada i TZ-a, u rasponu od onih vezanih uz osiguranje prostora (poželjno u povijesnoj jezgri uz zadovoljavanje tehničkih pretpostavki za adekvatno funkcioniranje objekta) i umanjene komunalne naknade od onih koji se odnose na širu tržišnu prezentaciju.
- Potaknuti tržišnu diferencijaciju postojeće i nove ponude restorana kako inoviranjem ponude menija tako i uređenjem te uvođenjem specifične dodatne tržišno profilirane i pozicionirane 'bistro' ponude (manji objekti koji serviraju pripremljena inovativna jela srednjeg cjenovnog razreda u jednostavnijem, ali i atraktivnijem/dizajniranom uređenju usklađenom s

pozicioniranjem restorana). Radi se o dijelu projekta koji je prije svega vezan uz 'professional awareness' aktivnosti kojima se, u okviru upravljanja turizmom, utječe na razumijevanje kretanja na suvremenom eno-gastro tržištu te usklađivanje ponude restorana sa strateškom orijentacijom Grada. No, aktivnost može uključivati i pružanje (financiranje) tehničke pomoći vezane uz osmišljavanje menija i uređenja objekata, ali i pomoći u povezivanju s proizvođačima hrane odnosno povezivanju restorana u cilju grupnih nabavki različitih materijalnih 'inputa'. Ogledni primjer takvog djelovanja može se (poželjno je) u prvom koraku testirati na pripremi i razvoju novog restorana na tržnici (u nadležnosti Gradske tržnice d.o.o. Varaždin) orijentiranog prema dnevnoj eko ponudi namirnica. Aktivnost, također, uključuje razvoj proizvoda namijenjenih turističkim agencijama s eno-gastro temama te prezentaciju gastro ponude Varaždina. Poželjno je, nadalje, da nositelji aktivnosti organiziraju i studijska putovanja specijaliziranih novinara/posrednika u Varaždin na temu eno-gastro turizma.

- Povećati razinu kvalitete usluživanja hrane uspostavljanjem sustava edukativnih radionica i studijskih putovanja za voditelje i djelatnike u objektima kako bi posjetiteljima omogućili upoznavanje hrane i pića koji odražavaju lokalnu/regionalnu gastronomiju, baštinu, kulturu, tradiciju i kulinarske tehnike. Aktivnost uključuje i uspostavljanje varaždinske marke (garancije) kvalitete restoranske ponude na području grada (npr. 'Varaždin preporučuje'). Aktivnost se provodi zajedničkim financiranjem Ceha obrta za ugostiteljstvo i turizam, Županijske komore Varaždin, Turističke zajednice Grada Varaždina, Upravnog odjela za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju te pojedinih pružatelja usluga.

Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Jako važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Turistička zajednica Grada Varaždina – Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam Udruženja hrvatskih obrtnika Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin; Udruženje ugostiteljskih djelatnosti
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano

11. Cikloturizam



Cilj projekta

Prilagođavanje turističke ponude u Varaždinu potrebama cikloturista

Opis projekta

Daljnji razvoj ponude namijenjene biciklistima na osnovi guste mreže različitih i sadržajno atraktivnih staza i ruta te razvijenih pratećih usluga jedan je od ključnih programa Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13).

Kao turističko odredište Varaždin se danas nalazi na dvije (DG1 i DG6) državne/međunarodne biciklističke rute (Pravilnik o funkcionalnim kategorijama za određivanje mreže biciklističkih ruta, NN 91/13). Varaždin odnosno Varaždinska županija sudjeluje i u projektu Mura-Drava Bike, sufinanciranom iz programa IPA SI-HR 2007-2013 koji uključuje aktivnosti promocije i razvoja cikloturizma na području Hrvatske i Slovenije odnosno razvoj biciklističkog turizma i razvoj pratećih uslužnih djelatnosti kroz nastavak postojećih austrijskih biciklističkih puteva uz Muru i Dravu. Polazeći od dobre, barem načelne, uključenosti Varaždina u važne međunarodne/hrvatske rute, projektom se unapređuje kvaliteta turističke ponude Varaždina namijenjena cikloturistima. Zbog različitih potrošačkih navika pri tome je potrebno razlikovati barem dvije skupine cikloturista, rekreativce i pasionirane cikloturiste. Rekreativci čine veći segment potražnje, preferiraju manje zahtjeve rute, obično putuju uz planiran i organiziran itinerer te koriste udoban smještaj, pri čemu raste udio obitelji. Pasionirani čine pak manji segment, mlađe dobi u kojoj dominiraju muškarci te parovi, fokusirani su na izazov, često nemaju unaprijed razrađen plan puta i zadovoljava ih jednostavniji smještaj.

Projektom se na području Varaždina i njegove bliže okolice:

- Uspostavlja mreža tematskih 'kapilarnih' biciklističkih ruta naslonjenih na manje prometne lokalne ceste, seoske putove, riječne nasipe, brdske staze te oplemenjene temama kao što su vino, med, seoski turizam, dvorci i sl. (npr. povezivanje Varaždina s postojećim vinskim cestama kao što su Toplička i Jalžabetska cesta, pojedinim seoskim gospodarstvima, povijesnim lokalitetima ili izletištima);

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nove i postojeće staze opremaju turističkom signalizacijom i interpretacijom (npr. putokazi, smeđe table), informacijskim punktovima te uobičajenom pratećim sadržajima (npr. odmorišta, vidikovci); ▪ Potiče razvoj/unapređenje servisa i gastro ponude vodeći računa o preferenciji ciljnih kupaca prema 'autentičnoj' gastronomiji i 'atmosferičnim' objektima; ▪ Potiče razvoj/unapređenje smještaja (uključujući manje hotele, pansionere, kamp/ove, seoska gospodarstva) prema 'Bed&Bike' standardima i preferencijama ciljnih kupaca; ▪ Uključuju teme biciklizma u postojeće manifestacije Varaždina te eventualno pokreću posebne manifestacije (uključujući i natjecanja) vezane uz cikloturizam; ▪ Jačaju prodajne i komunikacijske aktivnosti vezane uz cikloturizam ('on-line' informacijsko-prodajna platforma, sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima, ciljana direktna prodaja, 'on-line' newsletter i sl.)
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetriranje Varaždina na nova turistička tržišta ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina ✓ Povećanje turističke potrošnje ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Turistička zajednica Grada Varaždina
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam Udruženja hrvatskih obrtnika Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin – Varaždinska biciklistička društva/udruge
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano

12. Obrazovni ljetni specijalistički/profesionalni programi



The Professional Development Program
Hospitality Leadership Through Learning

International Summer Schools
90TH ANNIVERSARY 1923 - 2013

THE PROFESSIONAL PROGRAMS

Cilj projekta

Organizacija ljetnih obrazovnih specijalističkih/profesionalnih programa

Opis projekta

Razni oblici dodatnog i cjeloživotnog obrazovanja imaju za cilj unapređenje znanja, vještina i sposobnosti kako bi se povećale konkurentne sposobnosti i pojedinaca i gospodarskih subjekata. Važnost formalnih profesionalnih programa pri tome sve više raste i gotovo sva veća sveučilišta značajnu pažnju posvećuju razvoju i organiziranju akademskih programa koji, ovisno o specifičnostima pojedinih područja/djelatnosti, omogućavaju polaznicima dodatno unapređivanje vještina i sposobnosti u brzo mijenjajućem okruženju. Iako se vrlo često radi o kratkim tečajevima, uobičajeno je i njihovo spajanje u duže programe u kojima se nastoji kombinirati akademsko znanje i specifična iskustva profesionalaca na pojedinom području. Programi se stoga obično zasnivaju na procesu učenja koji osim predavanja uključuje i diskusije, čitanja pripremljenih materijala, interaktivno rješavanje problema, a ponekad i rad u laboratorijskim uvjetima.

Sveučilište u Zagrebu čije je član i varaždinski Fakultet organizacije i informatike tijekom ljeta organizira brojne ljetne škole. Unatoč tome čini se da segment profesionalnog obrazovanja nije dovoljno valoriziran (npr. U 2013. godini niti jedna takva škola nije održana u Varaždinu).

U uvjetima vrlo kvalitetne infrastrukture koja je neiskorištena tijekom ljetnih mjeseci (fakultet i studentski dom/hostel) kao i planova za izgradnju nove zgrade fakulteta i kampusa te prenamjene postojeće zgrade u Interuniverzitetski centar, ali i prirodne potrebe turističkog sektora Varaždina da dodatno privuče segment mladih, čini se poželjnim osmišljavanje i realizacija sustava programa ljetnog profesionalnog obrazovanja u okviru raspoloživih prostora i ekspertize FOI-a, ali i drugih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Iako se radi o aktivnosti koja je u nadležnosti Sveučilišta u Zagrebu i FOI-a, realizacija projekta može biti podržana od strane upravnih tijela Grada i Turističke zajednice Grada Varaždina kroz:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizaciju i provedbu marketinških aktivnosti vezanih uz tržišnu prezentaciju ljetnih obrazovnih specijalističkih/profesionalnih programa u Varaždinu; ▪ Organizaciju i provedbu posebnih (gratis) evenata za polaznike ljetnih obrazovnih specijalističkih/profesionalnih programa u Varaždinu u rasponu od organizacije izleta do organizacije koncerata i sličnih manifestacija; ▪ Osiguranje (manje) financijske subvencije organizatoru po upisanom polazniku programa.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uspješna penetracija na novo tržište obrazovnog turizma ✓ Privlačenje novih ciljnih segmenata mladih i profesionalaca ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	FOI i Sveučilište u Zagrebu
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Turistička zajednica Grada Varaždina
Realizacija projekta	<ul style="list-style-type: none"> – 2015. - kontinuirano

13. Ljetni kamp za djecu



Cilj projekta

Priprema koncepta razvoja specifične ponude 'ljetnog kampa' za smještaj djece i omladine na području Grada

Opis projekta

Varaždinska rekreacijska zona Aquacity u 2013. godini došla je ponovo pod upravljanje Grada. Zbog naslijeđenih problema (zaduženost, povlačenje najmoprimaca, lokacija biološkog pročistača) te unatoč tome što je jezero Motičnjak brisano iz registra eksploatacijskih polja šljunka, centar se još uvijek neadekvatno koristi. Grad se stoga nalazi u fazi određivanja i načina upravljanja tim objektom i vizije njegova daljnjeg poslovanja. U tom smislu, predlaže se procjena opravdanosti/izvedivosti proširenja osnovne rekreacijske namjene usmjerene lokalnoj/regionalnoj populaciji s turističkom namjenom.

Varaždin je, naime, odredište brojnih školskih ekscurzija različitih dobnih skupina što pred turistički sektor stavlja dvostruki izazov. Prvi je vezan uz osiguranje kvalitetnog i usmjerenog (kontroliranog) vođenja Gradom, a drugi uz mogućnost pružanja zanimljivog i edukativnog boravka tom specifičnom segmentu potražnje. Dislociranost Aquacity-ja od centra Varaždina i brojni resursi/sadržaji koje to područje ima kvalitetan su temelj za razvoj 'ljetnog kampa za djecu' kao specifične ponude namijenjene samo školskoj populaciji (od 7 do 17 godina) na jednodnevnom i višednevnom boravku u Varaždinu. Takav sadržaj može također biti privlačan i djeci s područja Varaždina (uključivo uz sponzoriranje Grada).

Ljetni kampovi podrazumijevaju kontrolirane/vođene programe za djecu i tinejdžere uobičajeno tijekom ljetnih mjeseci. Izuzetno su popularni u nekim zemljama, a nekoliko ih je već otvoreno i u Hrvatskoj. Polazeći od potrebe da korisnicima pruže različite oblike zabave i razvoja, uvijek osiguravaju njihovu uključenost u brojne aktivnosti, a čak ako su kampovi i tematski (primjerice učenje stranih jezika, jahanje, tenis, sportovi na vodi, astronomija, matematika) uvijek pružaju vrlo širok raspon raznolikih rekreativnih aktivnosti koji se uobičajeno iz godine u godinu povećavaju. S obzirom na lokaciju Aquacity-a, ovaj bi kamp mogao biti posebno posvećen pitanjima očuvanja okoliša (u tom kontekstu obližnji pročistač i povijest Motičnjaka kao šljunčare mogu postati 'atrakcije'). Kampovi se uobičajeno organiziraju kao dnevni kampovi i kampovi koji omogućavaju višednevni boravak.

	<p>Realizacija projekta podrazumijeva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Određivanje adekvatne lokacije za razvoj kampa polazeći od načela dostupnosti, sigurnosti i izdvojenosti, mogućnosti za izgradnju smještaja (uobičajeno jednostavniji/drveni objekti) te zajedničkih prostora (sanitarni čvorovi, dvorane za prehranu i druženje, prostori za edukaciju i programe kao i različite aktivnosti na otvorenom); ▪ Određivanje poželjnog tržišnog pozicioniranja, procjenu tržišnog potencijala te ekonomskih učinaka poslovanja kampa; ▪ Rezervaciju prostora za razvoj ljetnog kampa kao i usklađivanje prostorno planskih dokumenata Grada s postavljenom koncepcijom razvoja kampa; ▪ Razvoj upravljačko-vlasničkog modela; ▪ Prezentaciju projekta potencijalnim investitorima; ▪ Provedbu transparentnog natječaja za privlačenje ulagača u kamp.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usmjereni razvoj tržišno održive specifične ponude za djecu i odmor ✓ Poticanje privatnog poduzetništva ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	<p>Grad Varaždin - Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju</p> <ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Turistička zajednica Grada Varaždina – Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam Udruženja hrvatskih obrtnika Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin
Ostali dionici	
Realizacija projekta	<ul style="list-style-type: none"> – 2015. – 2016.

14. Lokacija Optujska



Cilj projekta

Definiranje razvojnog koncepta za lokaciju Optujska

Opis projekta

Grad Varaždin upravitelj je prostora bivše vojarne u Optujskoj ulici od 2010. godine. Objekti vojarne danas se na komercijalnoj i nekomercijalnoj osnovi djelomično iznajmljuju, no, prostor i objekti postupno propadaju. Konačna namjena prostora još nije određena iako postoje brojne inicijative za njegovu prenamjenu u rasponu od gospodarske, turističke do javne funkcije (npr. rekreacijsko-memorijalni centar, Varaždinsko sveučilište, golf, turističko-ugostiteljski objekti, održivo naselje).

S obzirom na potencijalnu važnost lokacije za razvoj Varaždina, projektom se pokreće procedura utvrđivanja razvojnog koncepta za lokaciju Optujska kao pretpostavke za rješavanje vlasništva nad zemljom, apliciranja za strukturne fondove EU, ali i pregovore s potencijalnim investitorima.

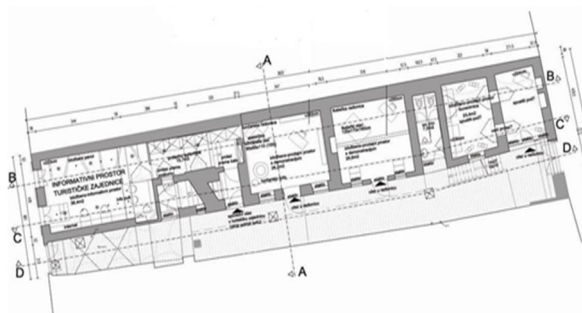
Koncept (projektни zadatak) razvoja lokacije mora se zasnivati na propitivanju koristi i troškova alternativnih rješenja polazeći s jedne strane od načela društvene, gospodarske i ekološke održivosti, ali s druge strane i od činjenice da se radi o prostoru u državnom (potencijalno gradskom vlasništvu) koji je moguće/poželjno iskoristiti za dinamičan iskorak Varaždina kao prostora koji nudi izvrsne mogućnosti poduzetništva, zabave, stanovanja i odmora. U tom smislu, iz perspektive ovog dokumenta, poželjno je preispitati i opravdanost određivanja dijela lokacije Optujska kao zone zdravstvenog turizma gdje bi, u sklopu ove višenamjenske zone, tržištu bili ponuđeni kapaciteti za, primjerice, produljeni boravak, a koji bi se naslanjali na druge zdravstveno-turističke projekte u okruženju (npr. Varaždinske Toplice).

Realizacija projekta pretpostavlja:

- Vrednovanje izravnih i neizravnih troškova i koristi alternativnih rješenja upotrebe prostora;
- Izrada koncepta (projektnog zadatka) i javna rasprava;
- Osiguranje financijskih sredstava za izradu projektne dokumentacije iz gradskog i državnog proračuna, sponzorstava te EU strukturnih fondova;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provedbu međunarodnog otvorenog ili pozivnog natječaja, odabir rješenja; ▪ Javno predstavljanje prispjelih rješenja te generiranje pozitivnog javnog publiciteta; ▪ Rješenje (stjecanje) vlasništva nad lokacijom; ▪ Apliciranje za EU strukturne fondove za djelomično financiranje projekta; ▪ Provedba transparentnih međunarodnih natječaja za privlačenje strateških ulagača (priprema tendera i provođenje tender procedure).
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aktivizacija neiskorištenog prostora ✓ Rast gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje interesa za razvoj novih turističkih proizvoda (npr. zdravstveni, poslovni turizam)
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Gradonačelnik
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju – Razvojna agencija AZRA – Razvojna agencija Sjever - DAN
Realizacija projekta	2015. - 2017.

15. Centar za posjetitelje - Varaždinska kuća



Cilj projekta

Izgradnja Centra za posjetitelje te realizacija projekta Varaždinske kuće

Opis projekta

Program uspostavljanja Centra za posjetitelje Grada Varaždina ima primarnu funkciju iskazivanja dobrodošlice i pružanja informacija posjetiteljima. S obzirom na očekivanu lokaciju ('Varaždinska kuća'), Centar treba pružati: (i) nekomercijalne turističko-informativne usluge (pružanje turističkih informacija, multimedijalne prezentacije za posjetitelje, diseminacija promocijskih materijala), (ii) komercijalne turističko-informativne usluge (primjerice usluge rezervacija, vođenja, iznajmljivanja audio opreme za obilazak, najam bicikla i sl.), (iii) trgovačke usluge (prodaja suvenira i različitih kvalitetnih 'memorabilija'), te (iv) usluge organizacije seminara, sastanaka i evenata u okviru Varaždinske kuće i u suradnji s novoformiranim Kongresnim-event centrom Varaždin.

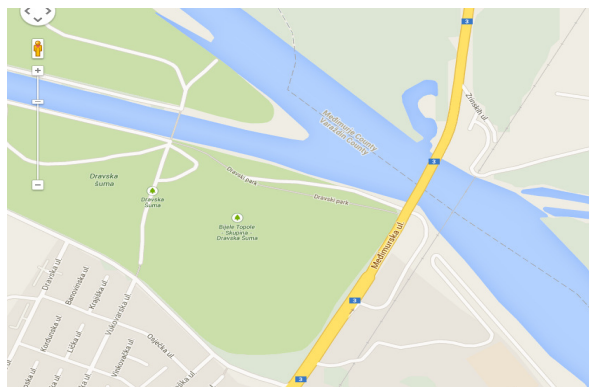
Sukladno uobičajenim standardima organizacije, važno je da se u Centru, izravno i putem suvremenih multimedijalnih sredstava, pružaju pregledne, zanimljive, lako razumljive, višejezične te interaktivne informacije kao i osmišljeni interaktivni edukativni sadržaji. Centar, nadalje, vodeći računa o senzibiliziranju posjetitelja o vrijednostima područja, interpretaciji mjesta/lokacija te odgovaranju na različite potrebe, treba osigurati orijentaciju i usmjeravanje posjetitelja pri čemu bi poželjno trebao predstavljati početnu ili završnu točku obilaska povijesne jezgre.

Program uspostavljanja Centra za posjetitelje treba, međutim, biti i nastavak realizacije projekta Varaždinske kuće kao multifunkcionalnog prostora koji pasažem spaja dvije ulice povijesne jezgre, u kojem je sjedište CREATIVE s ponudom kreativnih industrija (umjetnost, dizajn, muzika, arhitektura, mediji i sl.) te u kojem se nalazi multifunkcionalni prostor za događanja i izložbe. Kao takva, Varaždinska kuća postaje primjer kvalitetnog oživljavanja dvorišta i izjednačavanje vrijednosti obodne i dvorišne izgradnje u smislu značaja, uređenosti i sadržaja.

Uz aktivnosti nastavka realizacije projekta Varaždinske kuće, uspostavljanje Centra za posjetitelje pretpostavljanje provedbu sljedećih koraka:

	<ul style="list-style-type: none">▪ Izradu koncepta poslovanja i sadržaja Centra uključujući projektni zadatak za izradu projekta interijera te izvedbu projekta;▪ Osmišljavanje i provedbu projekta usmjeravanja kretanja posjetitelja;▪ Definiranje i provedbu programa osposobljavanja trajnih i privremenih djelatnika;▪ Izradu/valorizaciju plana poslovanja Centra.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none">✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina✓ Povećanje turističke potrošnje✓ Poticanje djelovanja različitih kreativnih udruga na području Grada Varaždina
Važnost	Jako važan
Nositelj projekta u destinaciji	Turistička zajednica Grada Varaždina
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none">– Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju– Konzervatorski odjel u Varaždinu
Realizacija projekta	2014.-2015.

16. Razvoj kamping ponude



Cilj projekta

Razvoj kamping ponude na području Grada Varaždina kao faktora obogaćivanja destinacijskog proizvoda

Opis projekta

Kamp ponuda u Hrvatskoj nezaobilazna je komponenta ukupne turističke ponude i temelj visokog rentnog prihoda. Unatoč kvaliteti lokacija te resursa kao i blizini glavnih turističkih prometnica, kamp ponuda u kontinentalnom području Hrvatske gotovo da ne postoji. Takva je situacija i na području Grada Varaždina.

Procjenjuje se da izgradnja kampa može Varaždinu donijeti koristi ponajviše kroz induciranje dodatne potražnje do sada nedovoljno valoriziranih segmenata turista (npr. kamping turisti u potrazi za novih odredištima, mladi, biciklisti i sl.).

Varaždin raspolaže s nizom potencijalno vrlo kvalitetnih lokacija za razvoj manje i tematizirane kamping ponude (npr. eko kampovi, boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima, kamp odmorišta) koja bi mogla biti smještena na područjima posebne zaštite (Drava), u blizini glavnih prometnih pravaca, prije svega autoceste A4, u okruženju centra Grada, ali i u ruralnom prostoru.

U cilju poticanja poduzetnika da pokrenu razvoj kamping ponude, ali i osiguranja njegovog tržišno održivog razvoja usklađenog s ključnim strateškim odrednicama razvoja turizma, projektom se sagledava ukupni tržišni potencijal kampinga na području Varaždina (i okolice) te valoriziraju moguće lokacije razvoja pojedinih vrsta usluga (kampovi, kamp odmorišta), strukture ponude (šatori, kamp kućice, autodomovi, kućice/bungalovi i sl.) te pozicioniranja (eko, boutique, na seoskom gospodarstvu i sl.).

Realizacija projekta podrazumijeva:

- Procjenu tržišnog potencijala kampinga prema segmentima potražnje;
- Valorizaciju poželjnih lokacija za izgradnju kamping ponude;
- Izradu koncepta razvoja kamping ponude na području Grada te usklađivanje prostorno planske dokumentacije Grada s postavljenom koncepcijom;
- Prezentiranje projekta potencijalnim privatnim investitorima i provedba projekata podizanja razine znanja i vještina potencijalnih pružatelja kamping usluga;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osiguranje tehničke (savjetodavne) i financijske (subvencioniranje kamate na kredite) pomoći poduzetnicima u pokretanju investicije.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usmjereni razvoj tržišno održive kamping ponude ✓ Poticanje privatnog poduzetništva ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina za nove tržišne segmente
Važnost	Jako važan
Nositelj projekta u destinaciji	Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Varaždinske županije – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Turistička zajednica Grada Varaždina – Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam Udruženja hrvatskih obrtnika Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin
Realizacija projekta	<ul style="list-style-type: none"> – 2014.-2015.

17. Razvoj hotelske i hostelske ponude



Cilj projekta

Priprema koncepta razvoja hotelske i hostelske ponude na području Grada Varaždina

Opis projekta

U Varaždinu posluju tri hotela (3* i 4*), privremeni (ljetni) hostel (studentski dom), dva pansiona kao i nekoliko objekata koji nude sobe i apartmane za iznajmljivanje turistima. Ukupni hotelski smještajni kapacitet iznosi 147 soba i apartmana odnosno 247 stalnih i 13 pomoćnih ležaja. Budući da je u 2012. godini ostvareno ukupno 24,3 tisuće hotelskih noćenja slijedi da hoteli ostvaruju prosječnu godišnju popunjenost oko četvrtine kapaciteta/ ležajeva (26%). Najveća razina iskorištenosti ostvaruje se u razdoblju od srpnja do rujna kada hoteli ostvaruju iskorištenost kapaciteta između 32% i 36%.

Istodobno se prepoznaju i inicijative za izgradnju novih hotelskih i hostelskih smještajnih kapaciteta. Primjerice testiranje prostora za izgradnju hotela vezanog uz Vilu Oršić u okviru natječaja za izradu idejnog arhitektonsko – urbanističkog rješenja FOI kampusa, iskazani interes za ulaganja u manje tematizirane hotelske/pansionske objekte kao i hostele u središtu Grada (npr. povijesni ili dizajn objekti), propitivanje koncepta 'raspršenog hotela' ili pak ideje o izgradnji većeg hotelskog kompleksa (na lokacijama kao što su Banfica ili Optujska).

Inicijative za novu izgradnju smještajnih kapaciteta iz skupine hotela odraz su značajki turističkog tržišta (potrebna turistička suprastruktura za prihvata specifičnih grupa/segmenta turista), ali i očekivanog rasta interesa za Varaždinom kao višednevnom turističkom destinacijom (rast udjela stacionarnih turista, rast kongresne potražnje, osnaživanje gospodarskog potencijala Grada). Jednako tako, za očekivati je da i sama izgradnja hotelskih kapaciteta odgovarajućeg pozicioniranja i opremljenosti može inducirati dodatnu turističku potražnju (primjerice zdravstveni turizam, produženi boravak i sl.).

Kako bi se potaknulo privatno poduzetništvo, ali i smanjio rizik ulaganja te uspostavilo gospodarski, društveno i ekološki održivo rezerviranje zona za turističku (hotelsku) izgradnju projektom se:

- Procjenjuje tržišni potencijal hotelijerstva prema proizvodima i segmentima potražnje;
- Valoriziraju moguće lokacije za izgradnju hotelske i hostelske ponude;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Razrađuje koncept razvoja hotelske i hostelske ponude Grada; ▪ Prezentira projekta potencijalnim međunarodnim i domaćim investitorima; ▪ Usklađuju prostorno planski dokumenti Grada s postavljenom koncepcijom razvoja hotelijerstva; ▪ Provode transparentni međunarodni natječaja za privlačenje strateških ulagača na lokacijama u vlasništvu države/Grada (priprema tendera i provođenje tender procedure).
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usmjereni razvoj tržišno održive hotelske ponude ✓ Poticanje privatnog poduzetništva ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Grad Varaždin - Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša – Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam – Turistička zajednica Grada Varaždin – HGK – Županijska komora Varaždin
Realizacija projekta	<ul style="list-style-type: none"> – 2015. – 2016.

18. Aerodrom Varaždin



Cilj projekta	Opremanje i komercijalizacija aerodroma Varaždin
Opis projekta	<p>Aerodrom Varaždin je zračno pristanište s jednom uzletno-sletnom stazom (dužine 1730 metara i širine 30 metara), a opremljen je i certificiran za vizualno (VFR) letenje te može primati putničke mlazne zrakoplove generalne avijacije. Nekoliko je kilometara udaljen od središta Varaždina te unutar sat vremena vožnje udaljen od Zagreba.</p> <p>Projektom se uspostavlja pretpostavke za tehničko unapređenje aerodroma na razinu koja omogućuje let zrakoplova prema pravilima za instrumentalno letenje (IFR). Time bi se, u uvjetima izgradnje nove zračne luke u Zagrebu i očekivanog poskupljenja troškova njezina korištenja, potencijalno stvorili novi uvjeti (uz eventualno proširivanje piste) za višu komercijalizaciju Aerodroma Varaždin pružanjem usluga komercijalnim (prije svega 'low cost') prijevoznicima.</p> <p>Priprema projekta podrazumijeva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izradu koncepta najbolje upotrebe; ▪ Procjenu opravdanosti ulaganja uključujući i sagledavanje neizravnih troškova i koristi projekta, procjenu troškova izgradnje te scenarije financiranja (npr. različiti oblici privatnog i javnog ulaganja uz eventualno korištenje bespovratnih izvora financiranja projekta koje pružaju EU strukturni fondovi); ▪ Pripremu međunarodnog tendera i provođenje tender procedura za potencijalnog investitora; ▪ Pripremu projekta za apliciranje za strukturne fondove EU, uključujući pribavljanje građevinske dozvole te rješavanje eventualnih vlasničkih problema na lokaciji aerodroma u slučaju proširivanja staze te izgradnje pratećih objekata.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Povećanje gospodarske aktivnosti ✓ Povećanje turističke potražnje
Važnost	Važan
Nositelj projekta u destinaciji	Varaždin Airport d.o.o.

Ostali dionici	– Upravni odjel za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša
	– Upravni odjel za komunalni sustav i urbanizam
	– Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
	– Razvojna agencija AZRA
	– Razvojna agencija Sjever - DAN

Realizacija projekta	2014. - 2017.
-----------------------------	---------------

19. Vještine destinacijskog menadžmenta



Destination Management System



Cilj projekta

Podizanje razine znanja i vještina zaposlenih u Turističkoj zajednici Grada Varaždina za obavljanje funkcija destinacijskog menadžmenta

Opis projekta

Ključni faktor uspjeha u turizmu je sposobnost prepoznavanja i reakcije na promjene trendova i njihovog međusobnog djelovanja. Stoga u uvjetima brzih promjena postizanje konkurentskih prednosti pred svaku turističku destinaciju nameće potrebu usklađivanja razvojne strategije i razvojnih odluka s promjenama očekivanja kupaca i novim prilikama i opasnostima. Posebno se to odnosi na destinacijske menadžment organizacije koje moraju razviti visok stupanj vještina u razvoju i upravljanju destinacijskim partnerstvima s obzirom da im je osnovna svrha vođenje i koordiniranje aktivnosti u okviru usklađene strategije. Naime, te organizacije vođenje destinacijskog razvoja turizma zasnivaju na objedinjavaju resursa, ekspertize i objektivnosti, a ne kontroliranjem aktivnosti njihovih partnera.

U uvjetima očekivanih promjena sustava djelovanja turističkih zajednica procjenjuje se da će TZ Grada Varaždina preuzeti zadaće (lokalne) destinacijske menadžment organizacije odgovorne za upravljanje i/ili marketing turizma na području Grada kroz: (i) kreiranje odgovarajućeg okruženja za djelovanje svih interesnih skupina u razvoju turizma koje uključuje planiranje, razvoj ljudskih resursa, razvoj proizvoda, razvoj tehnoloških rješenja te uključivanje povezanih djelatnosti; (ii) provedbu marketinških aktivnosti i to prije svega u sferi promocije destinacije (uključujući brendiranje i imidž), kampanja za poticanje gospodarskih aktivnosti na području destinacije, objektivnih informacija, rezervacijskih usluga kao i menadžmenta odnosa s kupcima, te (iii) osiguranje kvalitete doživljaja posjetitelja destinacije kroz koordinaciju i upravljanje kvalitetom doživljaja, menadžment i razvoj događanja i atrakcija, razvoj novih proizvoda, trening i osposobljavanje, poslovno savjetovanje te izradu strategije kao i praćenje trendova te istraživanja.

Novo odgovornosti i organizacija (iako je i u dosadašnjem ustroju turističkih zajednica najveći dio ovih zadaća već bio u nadležnosti TZ-ova grada), podrazumijevaju i sagledavanje organizacijskih i resursnih (kadrovskih, kapitalnih, tehnoloških) potreba te, sasvim sigurno, osiguranje dodatnih vještina zaposlenih/novozaposlenih za ustrojavanje snažne i autoritativne

	<p>destinacijske menadžment organizacije Varaždina. Za očekivati je da provedbeni program osiguranja vještina zaposlenih u destinacijskoj menadžment organizaciji Varaždina, polazeći od realno sagledanih potreba kao i uspostavljenog koncepta njezina djelovanja, uz nužno alociranje odgovarajućih sredstava za njegovu provedbu, uključuje realizaciju:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ edukativnih programa na osnovi seminara/radionica iz područja kao što su komunikacijske vještine, uspostavljanje standarda kvalitete, vođenje centara za posjetitelje, razvoj proizvoda, kreiranje turističkih paketa i slično; ▪ realizaciju edukativnih programa na osnovi treninga iz područja svakodnevnog djelovanja organizacije angažiranjem trenera za pojedina područja i njihovim izravnim sudjelovanjem u radu; ▪ studijskih putovanja i radnih boravaka u relevantnim destinacijama koje karakteriziraju primjeri dobre prakse djelovanja njihovih destinacijskih menadžment organizacija.
Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uspješno preuzimanje funkcija destinacijskog menadžmenta od strane TZ Grada Varaždina ✓ Povećanje kvalitete upravljanjem turizmom u destinaciji ✓ Povećanje turističke potrošnje ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Nužan
Nositelj projekta u destinaciji	Turistička zajednica Grada Varaždina
Ostali dionici	– Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano

20. Informacije i promocija



Cilj projekta

Unapređenje informacijskih i promocijskih materijala, e-marketing aktivnosti i promocijskih napora TZ Grada Varaždina

Opis projekta

Kao glavni nositelj turističke promocije Grada, TZ Grada Varaždina danas raspolaže većim brojem tiskanih informacijskih i promocijskih materijala, upravlja Internet stranicama www.tourism-varazdin.hr, vodi gradski Turistički informacijski centar (TIC) te sudjeluje u promocijskim aktivnostima na domaćem i inozemnim tržištima. Slijedeći trendove koji turističku promociju sve više usmjeravaju od tiska ka Internetu i mobilnim uređajima, TZ Grada Varaždina također se intenzivnije okreće prema e-marketingu. Projektom se predviđa niz aktivnosti na koje TZ Grada Varaždina može samostalno utjecati, a koje imaju snagu dodatno unaprijediti komunikaciju Grada s potencijalnim turistima te poboljšati njegovu poziciju na turističkom tržištu. Riječ je o slijedećim aktivnostima:

- Priprema i provođenje natječaja za izradu turističkog slogana Grada koji bi nadopunjavao postojeći turistički znak i time kompletirao turistički vizualni identitet Varaždina;
- Izrada novih tiskanih promotivnih materijala: (1) Imidž-info brošura; (2) Tematski deplijani 'Volim Varaždin' te odvojena obrada 'Volim Varaždin - Festivali i događanja', '... Gastronomija', '... Izleti' i sl.
- Redizajn Internet stranica u mjeri koja će osigurati: (1) odvajanje sadržaja namijenjenih turistima, medijima, turističkim agencijama i internim javnostima; (2) logičniju i jednostavniju navigaciju na stranicama; (3) unaprjeđenje interaktivnosti sadržaja na stranicama (npr. povezivanje informacija o sadržaju s lokacijom na karti); (4) veću informativnost (npr. ciljani prijedlozi za 'doživljaj' boravak u Gradu, ovisno o duljini trajanja boravka i ovisno o interesima ciljnih segmenata posjetitelja); (5) uspostavljanje 'e-newsletter-a' s periodičnim 'vijestima iz Varaždina'. Nužno je, nadalje, osigurati mobilne verzije Internet stranice te se preporuča upotreba 'responsive web design'. Potrebno je i kontinuirano raditi na optimizaciji stranica na pretraživačima;
- Izrada 'Press mape' za potrebe PR aktivnosti;

- Intenzivnije PR aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama, izrađivačima vodiča (npr. Lonely Planet) i portalima koji preporučuju/rangiraju destinacije (npr. mydestination.com);
- Osmišljavanje i uspostavljanje 'programa vjernosti' kojim se nagrađuje ponovni boravak i/ili preporuku Varaždina, a bazira se na beneficijama 'Varaždin card-a'.

Tekst i vizuali u svim se materijalima prilagođavaju postavljenom turističkom brend konceptu Grada stvarajući sliku 'kreativne i ugodne atmosfere malog povijesnog grada'. Rukovodi se principom 'manje je više' te se biraju teme koje podržavaju i prikazuju kreativnost i ugodu Grada u različitim domenama kao urbanizam, arhitektura, muzika, dizajn, hrana, ples, manifestacije i sl. Stil pisanja je jednostavan, prilagođen 'čitanju-skeniranju'.

Brend book TZ Grada Varaždina dostupan je javnom i privatnom sektoru te se potiče skladnost u izradi promotivnih materijala.

Očekivane koristi projekta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unapređenje promocijskih učinaka ✓ Gradnja prepoznatljivog imidža Varaždina ✓ Povećanje turističke atraktivnosti Varaždina
Važnost	Nužan
Nositelj projekta u destinaciji	Turistička zajednica Grada Varaždina
Ostali dionici	– Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
Realizacija projekta	2014. - kontinuirano