



VARAŽDIN

STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA GRADA VARAŽDINA DO 2020.

Sadržaj

Sadržaj	2
1. Uvod	3
2. Analiza internog okruženja.....	6
2.1. Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Grada Varaždina	6
2.2. Turistička atrakcijska osnova Grada Varaždina	8
2.3. Turistička suprastruktura	13
2.4. Ostali dionici turističkog razvoja.....	15
2.5. Turistička promocija	17
2.6. Performanse turističkog sektora	20
2.7. Buduća razvojna usmjerenja	23
2.8. Novi projekti relevantni za razvoj turizma	25
3. Stavovi o turističkim potencijalima Grada Varaždina.....	26
3.1. Stavovi lokalnih dionika.....	26
3.2. Stavovi turističkih posrednika	27
4. Analiza eksternog okruženja	28
4.1. Prikaz gradskih destinacija u konkurentskom krugu.....	28
4.2. Tržišni trendovi u turizmu	35
5. SWOT analiza i kritični faktori turističkog razvoja.....	37
6. Razvojna načela.....	43
7. Vizija 2020.	44
8. Strateški ciljevi razvoja turizma.....	44
9. Konceptija turističkog razvoja Grada Varaždina 2014. – 2020.	45
9.1. Brend koncept i željeni imidž	45
9.2. Marketinška konceptija.....	48
10. Projekti provedbe konceptije razvoja turizma.....	57

1. Uvod

Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. godine dokument je koji, polazeći od objektivno sagledane postojeće pozicije Grada Varaždina u njegovom tržišnom okruženju, 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 te 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.

Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020.

DIJAGNOZA POSTOJEĆE TRŽIŠNE POZICIJE TURIZMA GRADA VARAŽDINA

Prosinac 2013.

Projekt:	Dijagnoza postojeće tržišne pozicije turizma Grada Varaždina
Naručitelj:	Grad Varaždin Varaždin, Trg kralja Tomislava 1
Izvršitelj:	Institut za turizam, Zagreb, Vrhovec 5
Faza projekta:	Konačni izvještaj
Dokument:	Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. Dijagnoza postojeće tržišne pozicije turizma Grada Varaždina
Ravnatelj Instituta za turizam:	Dr. sc. Sanda Čorak
Mjesto i datum:	Zagreb, prosinac 2013.

2. Analiza internog okruženja

2.1. Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Grada Varaždina¹

Položaj i klima

Grad Varaždin smješten je u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, u plodnoj ravnici na rubnim dijelovima Panonske nizine i alpskog sustava, uz desnu obalu rijeke Drave. Klima je umjerena kontinentalna, s prosječnom godišnjom temperaturom od 10.4 stupnja C i prosječnom vlagom od 78%.

Stanovništvo

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Grad Varaždin ima 46.946 stanovnika. Osim samog Varaždina, kao najvećeg naselja s oko 39.000 stanovnika, područje Grada obuhvaća i 9 manjih naselja (Črnc, Donji Kućan, Gornji Kućan, Gojanec, Hrašćica, Jalkovec, Kućan Marof, Poljana Biškupečka, Zbelava). Prosječna dob je 42,5 godina. Grad je dio jednog od najgušće naseljenih područja Hrvatske.

Promet i dostupnost

Varaždin je važno željezničko i cestovno sjecište državnih i međunarodnih prometnih pravaca. Cestovne veze u smjeru 'sjever-jug' (autocesta A4 – E71) povezuju Budimpeštu, kao središnji grad Panonske nizine i Podunavlja, sa Zagrebom, Rijekom i Kvarnerom, a u smjeru 'zapad-istok' veliki prometni značaj ima dravski koridor (državna cesta D2 – Podravska magistrala), od alpskog područja preko Maribora i Ptuja, prema Koprivnici, Virovitici i Osijeku, odnosno preko hrvatskog Podunavlja prema Crnom moru i dalje prema jugoistoku. Procjenjuje se da je u 2012. godini prosječni ljetni dnevni promet stranih turista na autoputu kod Varaždina iznosio oko 7.500 vozila² predstavljajući potencijal za tranzitni turizam.

Varaždin je integriran u željezničku mrežu Hrvatske i susjednih zemalja prugama koje ga povezuju s Čakovcem, odnosno s Koprivnicom i Zagrebom. Preko Čakovca, Varaždin je povezan s Republikom Slovenijom, a preko Kotoribe s Republikom Mađarskom. Aerodrom Varaždin nalazi se nekoliko minuta od središta Grada i oko sat vremena vožnje od Zagreba. Aerodrom je opremljen za primanje različitih tipova zrakoplova, od najmanjih jednomotoraca do putničkih mlaznih zrakoplova generalne avijacije. Aerodromom upravlja tvrtka Varaždin Airport d.o.o. u 100% vlasništvu Grada. Kroz Varaždin prolaze državne glavne biciklističke rute DG1 (granica Slovenije – Varaždin – Virovitica – Osijek – Ilok – granica Srbije) i DG6 (granica Slovenije – M. Središće – Varaždin – Krapina – Zagreb – Karlovac – Rijeka – Pula). Na području okolice i samog Grada također je razgranata kapilarna mreža staza koje uglavnom slijede postojeću cestovnu mrežu. Iako je dobro obilježena, mreža nije opremljena visinski ili situativno odvojenim koridorima koji bi povećali sigurnost. Varaždin se smatra 'gradom bicikla' s obzirom da se njihov broj u Gradu procjenjuje na oko 22.000 što je najveći broj bicikla po stanovniku u Hrvatskoj.

¹ Izvori: (1) www.varazdin.hr; (2) www.tourism-varazdin.hr; (3) www.varazdinairport.com; (4) GUP Grada Varaždina (2006), Urbanistički zavod Grada Zagreba, Zagreb

² Ekspertna procjena Instituta za turizam temeljem raspoloživih statističkih podataka.

Infrastruktura

Područje Grada Varaždina dobro je infrastrukturno opremljeno, prati se rastuća potražnja i širenje Grada te novi trendovi. Vodoopskrbni sustav gotovo je u cijelosti formiran, opskrbljenost vodom iznosi 92% Grada. Varaždin leži na vlastitim izvorima pitke vode. Današnji sustav odvodnje oborinskih i otpadnih voda zadovoljava potrebe Grada, no za širenje Grada na jug i istok biti će potrebna dogradnja sustava. Sve se oborinske i otpadne vode pročišćavaju u mehaničko-biološkom Glavnom odvodnom kolektoru (GOK) na lokaciji Motičnjak (blizina Aquacity-a). Za odvodnju oborinskih voda koriste se i rijeke Plitvica i Gojančica. Posebna se pažnja usmjerava na zaštitu podzemnih voda. Elektroenergetski sustav zadovoljava postojeće potrebe, a planira se pratiti rastuće potrebe kao i širenje Grada novim dalekovodom. Telekomunikacijski sustavi prate stalno rastuće potrebe. Dugoročni cilj je izgradnja širokopolasne telekomunikacijske mreže. Gospodarenje otpadom planirano je odvoženjem otpada na budući regionalni deponij. Njegova lokacija nije određena, no ne planira se na području Grada. Otpad se sada balira i kratkotrajno skladišti.

Gospodarstvo

Varaždin je sa 6.300 Eura po glavi stanovnika treći grad po BDP-u u Hrvatskoj (iza Rovinja i Zagreba). Prema udjelu u ukupnom prihodu dominira trgovačka djelatnost (niz velikih centara na periferiji grada poput Getro, Neckermann, Konzum, Baumax i sl.), slijedi prehrambena industrija (Vindija, Koka), zatim građevinarstvo (Cesta Varaždin, Zagorje Tehnobeton, Hidroing), potom prerađivačka industrija (MIV, Velmart), poljoprivreda i šumarstvo te tekstilna industrija (Varteks, Calzedonia). Budućnost nekih velikih gospodarskih sustava danas je upitna (Varteks). Također je primjetan trend zatvaranja i/ili iseljavanja trgovačkih sadržaja iz povijesne gradske jezgre na periferiju.

Grad ulaže u gospodarsku orijentaciju prema informatici, novim tehnologijama, obnovljivim izvorima energije te kreativnoj industriji. Osnovani su Tehnološki park Varaždin koji funkcionira kao inkubacijski centar za inovativna start-up tehnološka poduzeća, zatim Centar kreativne industrije koji djeluje kao inkubator za razvoj kreativne industrije i prvi je takav centar u široj regiji te također i Centar kompetencije za obnovljive izvore energije kao razvojno-istraživački centar usmjeren na primijenjena istraživanja i komercijalizaciju istraživačkih rezultata u području korištenja obnovljivih izvora energije. U izravnoj su funkciji ovakvog razvoja i obrazovne institucije u Gradu, prije svega FOI i Veleučilište Varaždin. Grad također ulaže u otvaranje poduzetničkih zona (do sada ih je osnovano osam), uključujući i zonu malog poduzetništva i slobodnu zonu.

Zdravstvena skrb

Na području Grada djeluju Opća bolnica Varaždin, kao najveća medicinska ustanova u Županiji, te Poliklinika Sunce usmjerena na preventivne, specijalističke i subspecijalističke preglede.

Stanje okoliša i uređenost prostora

Stanje okoliša smatra se uglavnom zadovoljavajuće. Najveći se pritisci očituju na području zaštite vodnih resursa, posebice kvalitete podzemne pitke vode, te u odnosu na rješavanje sustava gospodarenja otpadom i provedbu regionalne deponije. Povijesna jezgra i drugi turistički atraktivni dijelovi središta grada uglavnom su uređeni, iako opću sliku narušavaju ponajprije pojedinačni zapušteni objekti. Dijelovi područja uz Dravu su devastirani, dijelovi neuređeni ili zapušteni, a tek manji dio uz novu sportsku dvoranu je uređen iako nije priveden konkretnoj namjeni.

2.2. Turistička atrakcijska osnova Grada Varaždina

	Atrakcija	Opis	Opremljenost/ Uključenost u turističku ponudu
Vode	<ul style="list-style-type: none"> – Rijeka Drava – Dravski kanal i Stari tok Drave – Varaždinsko jezero – Jezero Motičnjak 	<ul style="list-style-type: none"> – Rijeka Drava dio je Regionalnog parka Mura-Drava, dio UNESCO Rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav i dio predložene mreže NATURA 2000. Očuvan prirodni tok rijeke rijedak u Europi. – Varaždinsko jezero umjetno je akumulacijsko jezero podijeljeno između Varaždinske i Međimurske županije. Površina 10,1 km². Popularno je za ribolov. – Jezero Motičnjak (Aquacity) popularno je zabavno-rekreacijsko odredište, ali i prirodno očuvano stanište ptica (labudovi) 	<ul style="list-style-type: none"> – Arena Varaždin s brojnim sportskim klubovima; koncerti, skupovi, sajmovi. – Aquacity s ponudom plivanja, tenisa, odbojke na pijesku, malog nogometa; Ugostiteljstvo; Večernji 'vikend party'; Plava zastava; – Paintball centar na 11.000 m² opremljenog prostora; Spuštanje kajacima; – Konfliktne sadržaji u blizini uključuju pročistač otpadnih voda i farmu svinja Vindija
Zaštićena priroda	<ul style="list-style-type: none"> – Dravska park šuma 	<ul style="list-style-type: none"> – Dravska park šuma (87 ha; proglašena 2001) dio je Regionalnog parka Mura-Drava, dio UNESCO Rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav i dio predložene mreže NATURA 2000. Karakteristična je po izuzetnoj biološkoj raznolikosti (evidentirano 185 biljnih i 109 životinjskih vrsta). 	<ul style="list-style-type: none"> – Ponuda staza za pješčenje, trčanje i bicikle, poučne staze s interpretacijom, sportske aktivnosti na travi, ribolov, streličarstvo – Sadržaji su relativno zapušteni, neki više ne funkcioniraju (kupalište).
Zaštićena kulturno-povijesna baština	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra Varaždina – Stari grad, Lisakova i Lančana kula – Gradska vijećnica – Isusovački, Franjevački, Uršulinski i Kapucinski kompleksi – Palača Sermage – Palača Drašković – Palača Patačić – Palača Herczer – Palača Erdody – Palača Keglević – Palača Županije – Parkovi i šetališta – Varaždinsko groblje – Židovsko groblje – Industrijska baština – pogoni Varteks 	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra Varaždina smatra se jednom od najznačajnijih barokno–rokoko–klasicističkih povijesnih urbanih jezgri u Hrvatskoj. Ima tri ključne značajke: (a) građevinski fond s kompleksom Starog grada, sakralnom baštinom te nizom palača; (b) bogatstvo zelenih površina formiranih kao javni parkovi i urbano ukrasno zelenilo; (c) raster ulica i trgova koji su do danas zadržali svoje povijesne smjerove (neki iz antike) i najčešće nepravilne forme. – Varaždinsko groblje primjer parkovne arhitekture. Uređeno (početkom 20.st.) prema projektu H. Hallera kao francuski park. – Židovsko groblje – memorijalna baština – Zgrade kompleksa 'Varteks' primjer su industrijske arhitekture iz prve polovice 20. st. gdje su korištena suvremena konstruktivna rješenja i materijali (npr. fasadna cigla, čelik, staklo, beton). 	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra je obilježena turističkim putokazima i interpretacijskim tablama (table na hrvatskom, njemačkom i engleskom) – U muzejima se nude vođeni obilasci za grupe; postoji redovno radno vrijeme – Posjete Zbirci M. Stančića u Gradskoj vijećnici uz prethodnu najavu – Groblje je otvoreno za posjet svaki dan – Info na www.tourism-varazdin.hr – Dostupni su tiskani turistički vodič Grada i brošure – Organizirana vodička služba; vođenje na 10 jezika; u 2012. vodili 176 grupa (+12%/11.) – Sve incoming agencije nude obilazak Grada – Dostupan plan Grada u 'bloku na tgranje'; nisu označene rute za obilaske – QR kodovi i portal za mobilne uređaje još nisu dostupni

	Atrakcija	Opis	Opremljenost/ Uključenost u turističku ponudu
Kultura života i rada	<ul style="list-style-type: none"> – Muzika - Glazbena škola – Tradicija obrtništva – Gradska tržnica – Cvijeće – Varaždinska dvorišta – Purgari – Bicikli – Kavane – Klipići 	<ul style="list-style-type: none"> – Glazbena škola (palača Erdody) utemeljena 1828. i jedna od najstarijih u ovom dijelu Europe. Iz škole je poteklo niz glazbenika svjetskog ranga. – Obrtnička tradicija Varaždina prezentira se kroz elemente uređenja povijesne jezgre kao što su posebno namijenjen trg, postavljanje cimera, rad udruga. – Gradska tržnica prva je certificirana 'seljačka tržnica' u Hrvatskoj. Oznaka 'Proizvedeno u Varaždinu' garancija je lokalnog porijekla i domaće kvalitete. – Tradicija 'ozelenjavanja' javnih i privatnih površina vidljiva je u brojnim uređenim zelenim površinama (šetnice, parkovi). – Varaždinska dvorišta postupno se uređuju otvarajući novi urbani prostor u povijesnoj jezgri podesan za različite namjene i sadržaje (npr. izložbene, ugostiteljske). – Purgari su Varaždinska građanska garda osnovani 1750. Statutom Marije Terezije. – Bicikl je i dalje glavno prijevozno sredstvo Varaždinaca. Procjenjuje se da ih je u gradu oko 22.000 (1 bicikl/2,3 stanovnika). – Kavane i klipići važan su dio varaždinske svakodnevnice. 	<ul style="list-style-type: none"> – Glazbena škola aktivna je u gradskim manifestacijama – Rad obrtnika (klobučar, kovač, tkalja, licitari) prezentira se na Trgu tradicijskih obrta od travnja do listopada. Posjetitelji mogu sudjelovati u izradi predmeta. Uređen je i prodajni prostor. – Dvorišta su otvorena u određenim terminima ili po dogovoru. – Pugarska smjena straže odvija se od 15.5.-15.10. svake subote od 11-12. ispred Vijećnice. – Najam bicikla moguć u TZ grada Varaždina i u Paintball centru Drava. – Kavane i kafići nalaze se na brojnim mjestima u gradu (gradska kavana 'Grofica Marica' na glavnom trgu). – Info na www.tourism-varazdin.hr – Dostupni su tiskani turistički vodič Grada i brošure – Organizirana vodička služba; vođenje na 10 jezika – Dostupna plan Grada u 'bloku na tgranje' za samostalne obilaske
Važni povijesni datumi	<ul style="list-style-type: none"> – 1181. – Prvi spomen Varaždina – 1209. – Status kraljevskog i slobodnog grada – 1756.-1776. – Glavni grad Hrvatske – 1776. – Veliki požar 	<ul style="list-style-type: none"> – Prvi kraljevski i slobodni grad u kontinentalnoj Hrvatskoj – Povelju dodijelio 1209. hrvatsko-ugarski kralj Andrija II kao zahvalu za pomoć u zatočeništvu. Time građani dobili pravo sami birati 'rihtara' (suca) i ukinut im porez. – Glavni grad Hrvatske - od 1756. Varaždin je sjedište bana Franje Nadasdyja, a 1767. kraljica Marija Terezija određuje ga kao sjedište Hrvatskog kraljevskog vijeća. To je razdoblje procvata koje zaustavlja veliki požar. – Veliki požar – izgorilo 80% kuća, grad napuštaju Ban i Hrvatsko kraljevsko vijeće te gubi status glavnog grada. 	<ul style="list-style-type: none"> – Info na www.tourism-varazdin.hr – Dostupni su tiskani turistički vodič Grada i brošure – Organizirana vodička služba; vođenje na 10 jezika

	Atrakcija	Opis	Opremljenost/ Uključenost u turističku ponudu
Važnije manifestacije	<p>Kulturne manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sjajni bal, 1.2. - VAFI, 25.-28.4. - IMPOT MOP Festival, 24.-31.5. - Dani performansa 7.6.-9.6. - Dani suvremenog plesa 20.-23.6. - Ljeto u Varaždinu - Špancirfest, 23.8.-1.9. - Trash Film Festival, 13. i 14.9. - Varaždinske barokne večeri, 20.9.-2.10. <p>Sajmovi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varaždinski sejem zdrave i izvorne hrane - svibanj - Međunarodni sajam lov, ribolov, priroda, turizam – 11.-13.10. - Cro Eco Energy Expo - studeni 	<ul style="list-style-type: none"> - Sjajni bal – tradicionalni bal koji organizira Hrvatsko-austrijska kulturna zajednica. Održava se u HNK. (2013. – 20. godina). - VAFI – međunarodni festival animiranih filmova koje su izradila djeca i mladi do osamnaest godina. Organizira udruga/ studio VANIMA. (2013. – 4. godina) - IMPOT MOP Festival – festival multimedije u organizaciji Udruge Input i Veleučilišta u Varaždinu. Edukativne radionice i predavanja. (2013. – 2. godina) - Dani performansa – izvodi se tematska skupina performansa (2013. odabrano 7 performansa na temu 'neobaroka'). Cilja mlađu urbanu publiku. (2013. – 12. godina) - Dani suvremenog plesa – 'site-specific' plesne akcije na lokacijama u povijesnoj jezgri, čak na tržnici. Radionice. Organizira Umjetnička organizacija VRUM, a sudjeluju autori i plesači iz EU. Cilja mlađu urbanu publiku. (2013. – 4. godina) - Ljeto u Varaždinu – muzička i druga događanja diljem grada - Špancirfest – 'Festival dobrih emocija'; muzički i umjetnički programi te ponuda na štandovima u povijesnoj jezgri. Konceptija obiteljske zabave, 'za svakoga ponešto', a njeguje se i 'ulični performance'. (2013. – 15. godina) - Trash Film Festival – festival niskobudžetnih akcijskih filmova. Vodi Udruga Trash. (2013. – 8. godina) - Varaždinske barokne večeri – program barokne glazbe. Pod pokroviteljstvom Predsjednika RH. (2013. – 42. godina) - Sejem zdrave i izvorne hrane – promocija i prodaja proizvoda hrvatskog sela (2013.- 6.godina) - Međunarodni sajam lov, ribolov, priroda, turizam – najveći hrvatski sajam lova i ribolova. Prati ga niz događanja. (2013. – 18. godina) - Cro Eco Energy Expo – međunarodni sajam obnovljivih izvora energije (2013. – 5. godina) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sve su manifestacije dobro promovirane u tiskanim i elektroničkim medijima - Svi subjekti imaju web stranice - Info na www.tourism-varazdin.hr - Dostupni su tiskani turistički vodič Grada i brošure - Sve incoming agencije nude aranžmane za Špancirfest i Barokne večeri <p>Posjećenost :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Input Mop Festival 2013. - kroz 7 dana registrirano 2000 posjetitelja - Špancirfest 2012. – u 2012. kroz 10 dana oko 170.000 posjetitelja (pad od 15% u odnosu na 2011.), prihod 3.7 mln Kn; festival ima status nacionalnog brenda. - Međunarodni sajam lov, ribolov, priroda, turizam 2012. – kroz 3 dana oko 12.000 posjetitelja

	Atrakcija	Opis	Opremljenost/ Uključenost u turističku ponudu
Kulturene ustanove	Muzeji <ul style="list-style-type: none"> - Gradski muzej Varaždin - Galerijski centar Varaždin - Muzej vatrogastva - Galerija Zlatni Ajngel - Galerija K10 - Muzej Anđela Kazališta <ul style="list-style-type: none"> - HNK u Varaždinu 	<ul style="list-style-type: none"> - Gradski muzej Varaždin, Kulturno-povijesni odjel (Stari grad) – uz muzejsku otvara se i drugim djelatnostima, npr. koncerti, predstave, stručni skupovi, revije - GMV, Entomološki odjel (Palača Hercer) – 'Svijet kukaca', zbirka F. Koščeca. Jedna od najljepših takve vrste u Europi. Oko 4500 izložaka. - GMV, Galerija starih i novih majstora (Palača Sermage) – 5300 umjetnina u 10 zbirki - GMV, Arheološki i povijesni odjel – Palača Hercer (u pripremi) - Galerijski centar – stalni postav slika M. Stančića; organizira Dane performansa - Muzej vatrogastva – jedini u RH sa stalnim postavom iz vatrogastva. U Varaždinu osnovano prvo DVD u ovom dijelu Europe. - Galerija Zlatni Ajngel – dvorišna galerija. Desetak izložbi godišnje s temama recentnog slikarstva, kiparstva, dizajna i fotografije - Galerija K10 – izlaže se zbirka suvremene svjetske keramike. - Muzej Anđela – zbirka varaždinskog slikara Ž. Prsteća s karakterističnim motivima anđela HNK u Varaždinu – dramsko kazalište. Specifičnost je izvođenje klasika na kajkavskom. U rujnu 2013. slavio 140 godina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gradski muzej Varaždin – radno vrijeme 9-17 (osim pon), vikendom 9-13. Vođene ture za grupe, izvan radnog vremena uz najavu; 2012. posjetilo 52.150 osoba (+2%/2011.) - Galerijski centar – radno vrijeme 10-13 i 17-20, ponedjeljkom i blagdanima zatvoreno. Ne nude ture. - Muzej vatrogastva – radno vrijeme srijedom i petkom 10-14 sati. Najava za grupe. - Galerija Zlatni Ajngel – radno vrijeme utorak-petak 17-20; vikend 10-13. Uz najavu i u drugo vrijeme. - Galerija K10 – radno vrijeme ut, sri, pet 18-20 i čet, su, ned 11-13. Posjet za grupe i u drugo vrijeme uz najavu. - Muzej Anđela – radno vrijeme 10-13 i 17-20 svaki dan i uz najavu - HNK Varaždin – redovne kazališne sezone - Svi subjekti imaju web stranice - Info na www.tourism-varazdin.hr - Dostupni su tiskani turistički vodič Grada i brošure
	Sportsko-rekreacijski objekti	<ul style="list-style-type: none"> - Gradska sportska dvorana – Arena Varaždin - Gradski bazen - Aquacity - Paintball centar - Bazeni 'na Dravskoj špici' - Biciklističke staze 	<ul style="list-style-type: none"> - Arena Varaždin – sve vrste dvoranskih sportskih natjecanja, ali i razna scenska događanja, skupovi i sajmovi. Velika dvorana 3.800 – 5.000 sjedećih mjesta; mala dvorana 222 mjesta. Uz Arenu nogometni teren, tenis tereni, badminton, stolni tenis, vrtni šah. - Gradski bazen – rekreacija - Aquacity – 'Varaždinsko more', nudi plivanje, tenis i niz sportova. 'Plava zastava'. Ugostiteljska ponuda. Vikendima 'party scena.' - Paintball centar - uz Dravski kanal, na 1,1 ha prostora; Paintball, najam bicikla, streličarstvo. - Biciklističke staze – (1) Mura-Drava međunarodna i DG1 staza, 62 km na području VŽ; (2) DG 6; (3) niz lokalnih staza, npr. Dravska šuma

	Atrakcija	Opis	Opremljenost/ Uključenost u turističku ponudu
Okolica	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesni gradići (Ivanec, Lepoglava, Ludbreg, Čakovec, Krapina) – Varaždinske Toplice – PP Arboretum Opeka – Lovište Zelendvor – Županijske vinske ceste (Toplička, 'Klampotić', Jalžabetska, Ludbreška) – 'Put tradicionalne hrane' (Varaždinsko zelje, bućino ulje, med, kozarstvo i ovčarstvo, voćna vina) – Dvorci <ul style="list-style-type: none"> – Ludbreg (30 km*) – Maruševac (14 km) – Opeka (17 km) – Trakošćan (38 km) – Veliki Tabor (78 km) – Miljana (82 km) – Bežanec (68 km) – Stubički Golubovec (68 km) – Gornja Stubica (79 km) – Marija Bistrica (47 km) <p>(* udaljenost od VŽ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesni gradići – slikoviti gradići i niz pojedinačnih atrakcija (npr. Lepoglavska čipka, dvorac Trakošćan, Špilja Vindija, Muzej neandertalaca, itd.) – Varaždinske Toplice – Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju najveća je takva institucija u RH; usluge medicinskog wellness i spa programa, fizikalna medicina. – PP Arboretum Opeka – među najvrjednijim parkovima kontinentalne RH; 100.000 primjeraka zelenila na 64 ha. – Lovište Zelendvor – jedno od najstarijih lovišta u RH (1870) poznato po lovu na nisku divljač; 8.500 ha – Županijske vinske ceste – na svakoj je cesti više kleti, vinarija ili OPG-a; nude kušanje i prodaju vina; organizirani u Udruhu 'Varaždinske vinske ceste' – 'Put tradicionalne hrane' – umrežen niz proizvođača; nude degustaciju i prodaju proizvoda – Dvorci <ul style="list-style-type: none"> – Ludbreg – dvorac Batthyany; danas Hrvatski restauratorski zavod – Maruševac – u postupku povratka obitelji – Opeka – dvorac Bombelles; u sklopu Arboretuma Opeka – Trakošćan – muzej s nekoliko zbirki (oružje, namještaj, knjige) – Veliki Tabor – muzej – Miljana – dvorac Ratkaj-Kajfež; u vlasništvu obitelji i nastanjen – Bežanec – hotel 5* – Stubički Golubovec – dvorac Rauch-Steeb; danas NSB – Gornja Stubica – dvorac Oršić; danas Muzej Hrvatskog zagorja – Marija Bistrica – dvorac Hellenbach; u vlasništvu obitelji i nastanjen 	<ul style="list-style-type: none"> – Varaždinske Toplice – prodaju zdravstvenih i hotelskih usluga vodi Odjel marketinga i prodaje – PP Arboretum Opeka – u tijeku izrada projekata obnove Arboretuma – Lovište Zelendvor – smještaj u lovačkoj kući, restoran, on-line rezervacije – Županijske vinske ceste – Toplička: 3 objekta, redovno radno vrijeme; 'Klampotić': nekoliko objekata, rade po najavi; Jalžabet: nekoliko objekata; redovno radno vrijeme; Ludbreška: 10-tak objekata, rade po najavi – 'Put tradicionalne hrane' – posjet po najavi – Dvorci <ul style="list-style-type: none"> – Otvoreni za javnost s redovnim radnim vremenom: Trakošćan, Veliki Tabor, Bežanec, Gornja Stubica – Zanimljivi za razgled/ Nisu otvoreni za javnost: Maruševac, Stubički Golubovec, Ludbreg, Miljana, Marija Bistrica – Svi subjekti imaju web stranice – Info na www.tourism-varazdin.hr – Dostupni tiskani promocijski materijali – Tri agencije nude Varaždin kao ishodište izleta u okolicu; u izletima se kombiniraju obilasci gradova, dvoraca i Arboretum Opeka s ugostiteljskom ponudom

2.3. Turistička suprastruktura³

Komercijalni smještajni kapaciteti

Ponuda komercijalnih smještajnih kapaciteta u Gradu Varaždinu obuhvaća 185 soba u tri hotela, dva pansiona i više objekata privatnog smještaja. Tijekom ljeta dostupno je dodatnih 141 soba u studentskom domu koji tada funkcionira kao hostel.

Naziv objekta	Kapacitet	Sadržaji	Opaske
Hoteli			
Istra (4*)	11 soba 20 ležaja	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: Garni hotel; Kavana – Skupovi/banketi: Do 50 osoba – Parkiralište: Odvojeno od hotela – Uz hotel se otvara poliklinika (suradnja s klinikom Magdalena) 	<ul style="list-style-type: none"> – Izvrsna lokacija u središtu pov. jezgre – Klima, Internet – Nema on-line booking – Booking.com: 8,7 (Sjajan) – Tripadvisor: 4,5 (Vrlodobar+)
Turist (3*)	104 sobe; 5 apartmana 174 ležaja	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: Pansionski i a la carte restoran; Caffe bar – Skupovi/banketi: 8 dvorana; 10 – 500 osoba – Wellness: Tretmani lica i tijela u vanjskom salonu – Parkiralište: Uz hotel 	<ul style="list-style-type: none"> – Vrlo dobra lokacija na ulazu u povijesnu jezgru Grada – Djelomično renoviran (2 kata) – Klima, Internet – Inovacije u HiPu: 'Nedjeljni buffet ručak', 'Zlatni menu' – Paketi: 'Bioenergija' – On-line booking – Booking.com: 7,7 (Dobar) – Tripadvisor: 3 (Dobar)
Varaždin (3*)	27 soba 53 ležaja	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: Restoran, Caffe bar – Skupovi/banketi: 1 dvorana kapaciteta 60 osoba – Parkiralište: Uz hotel 	<ul style="list-style-type: none"> – Dobra lokacija u blizini povijesne jezgre, uz željeznički kolodvor – Klima, Internet – Paketi: Više paketa (Valentinovo, Uskrs, 1. maj) – On-line booking – Tripadvisor: 4,5 (Vrlodobar+)
Pansioni			
Maltar	23 sobe; 3 apartmana 50 ležaja	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: Garni pansion; Caffe bar – Parkiralište: Uz pansion 	<ul style="list-style-type: none"> – Vrlo dobra lokacija na ulazu u povijesnu jezgru Grada – Klima – On-line booking – Tripadvisor: 4,5 (Vrlodobar+)
Garestin	12 soba 18 ležaja	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: Restoran; caffe bar – Svečanosti/banketi: 100+80 mjesta na terasi – Parkiralište: Uz pansion 	<ul style="list-style-type: none"> – Dobra lokacija na ulazu u Grad – Klima, Internet – Nema on-line booking – Tripadvisor: 4 (Vrlodobar)
Hosteli			
Studentski dom Varaždin	141 soba 261 ležaj	<ul style="list-style-type: none"> – HiP: 6 čajnih kuhinja – Skupovi: 1 sala – Parkiralište: Uz hostel 	<ul style="list-style-type: none"> – Dobra lokacija u blizini povijesne jezgre – Posluje 16.7.-2.9. – Usluge 'Bed&Bike'
Sobe u privatnom smještaju			
Sobe	12 soba 4 apartmana		

³ Izvori: (1) Internet stranice i promocijski materijali ponuđača; (2) www.tourism-varazdin.hr; (3) www.booking.com; (4) www.tripadvisor.com; (5) Obilazak terena (30.8.2013.)

Dominantan je smještaj u hotelima, iako je riječ o malom kapacitetu od 147 soba i apartmana s 247 stalnih i 13 pomoćnih ležaja. Hotel Turist jedini je veći objekt s kapacitetom od 104 sobe i 5 apartmana.

Postojeća smještana ponuda u komercijalnim kapacitetima može se ocijeniti korektnom. Njezini su aduti lokacija objekata u blizini ili u samoj povijesnoj jezgri, pretežito renovirane smještajne jedinice, tehnička opremljenost (Internet, klima) te, sudeći prema komentarima posjetitelja, prateća ugostiteljska ponuda i, posebice, gostoljubivost personala. Manjkavosti postojećeg smještaja proizlaze iz dojma standardnog i uniformnog kako u odnosu na ponudu, tako i na izgled i atmosferu u objektima.

Usprkos službenoj kategorizaciji Hotela Istre s 4*, u Varaždinu, u stvarnosti, izostaje značajniji kapacitet više kategorije. Jednako tako, izostaje i jednostavniji smještaj poput kampa. Oboje bi bilo realno očekivati u gradu veličine Varaždina.

Ugostiteljstvo

Uz restorane u smještajnim objektima, ugostiteljska ponuda Varaždina obuhvaća i 15-tak samostalnih restorana različitih profila. Moguće ih je grupirati u nekoliko skupina: (1) restorani s dominantnom ponudom pizza i sitnih jela; (2) restorani tipa zalogajnice ili brze prehrane s ponudom dnevnih menija; (3) veliki restorani usmjereni na vjenčanja i proslave i (4) restorani klasičnog tipa. Među ovim potonjima diferenciraju se usmjerenja na modernu i kreativnu kuhinju, na tradicionalnu varaždinsku kuhinju ili na one s licencom restorana 'Hrvatske autohtone kuhinje'.

Restorani su dobrim dijelom smješteni u središtu grada, uključujući i u povijesnoj jezgri, te su relativno lako dostupni posjetiteljima koji Varaždin obilaze pješice.

Varaždinski kuhari, posebice kuhari Hotela Turist, višestruko su nagrađivani na domaćim i međunarodnim natjecanjima. Komentari posjetitelja na društvenim mrežama, nadalje, ukazuju da je kvaliteta hrane i ugostiteljske usluge u Varaždinu, općenito govoreći, zadovoljavajuća do vrlo dobra. S druge strane, polazeći od važnosti koju ugostiteljska ponuda ima za posjetitelje u njihovoj ocjeni turističkog boravka, može se ustvrditi da Varaždinu još uvijek nedostaje raznolikosti u ugostiteljstvu, posebice ugodni i ambijentalni manji restorani i/ili bistroi u povijesnoj jezgri, kao i eventualno jedan 'marker' restoran koji se 'mora posjetiti' za vrijeme boravka u Varaždinu odnosno čak biti i motivom dolaska u Grad. U kontekstu upravo rečenoga, dobrodošlu inovaciju na ugostiteljskoj sceni Varaždina mogao bi predstavljati restoran na Varaždinskoj tržnici čija je realizacija u toku.

U Varaždinu se također njeguje tradicija kavana, slastičarni i caffee. Objekti su vrlo često smješteni na visoko atraktivnim lokacijama na gradskim trgovima, uz parkove ili u ambijentu povijesne jezgre što bitno pridonosi i njihovoj privlačnosti.

Turističke agencije i ponuda incoming programa

U Varaždinu djeluje deset turističkih agencija. Među njima, četiri agencije nude incoming programe u Varaždinu i okolici. Riječ je o programima povodom manifestacija kao što su Špancirfest i Varaždinske barokne večeri, zatim o pretežito dvodnevnom ili trodnevnom turama u kojima se kombinira obilazak Varaždina s Varaždinskom i Krapinsko-zagorskom županijom, pa čak i s Mađarskom te također o programima Varaždina i okolice u sklopu kojih se odvijaju edukativne radionice (npr. kulinarstva, kaligrafije, keramike) i edukativni izleti.

Turistička agencija Lily Tours imenovana je službenom receptivnom agencijom Varaždinske županije.

2.4. Ostali dionici turističkog razvoja⁴

Područje djelovanja	Dionici turističkog razvoja
Upravljanje Gradom	<ul style="list-style-type: none"> – Grad Varaždin - jedinica je lokalne samouprave odgovorna za funkcioniranje, izgled, reputaciju i razvoj Grada. Grad sačinjavaju Gradsko vijeće kao predstavničko tijelo građana (25 članova), Gradonačelnik kao izvršno tijelo i sedam Upravnih odjela: UO za poslove gradonačelnika, UO za komunalni sustav i urbanizam, UO za financije, proračun i javnu nabavu, UO za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju, UO za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša, UO za društvene djelatnosti i UO za poslove gradskog vijeća, mjesnu samoupravu i opće poslove.
Upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> – Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju - u sklopu nadležnosti UO-a nalaze se i poslovi poticanja turizma, i to kroz praćenje i analiziranje stanja, davanje smjernica za unaprjeđenje, predlaganje i provođenje dokumenata za razvoj turističke djelatnosti, koordiniranje aktivnosti dionika, pronalaženje izvora financiranja i kreditiranja turističke ponude te kroz poticanje i promociju turističkih aktivnosti. Suraduje s TZ Grada Varaždina i TZ Varaždinske županije te relevantnim organizacijama u Gradu. U UO stalno je zaposleno 6 djelatnika, od kojih 1 radi na poslovima poticanja turizma. – Turistička zajednica Grada Varaždina - jedan od ključnih i izuzetno agilnih aktera planiranja i razvoja turizma u Varaždinu, organizator turističkih manifestacija (npr. vrlo uspješnog 'Španscifesta'), voditelj turističkog informativnog centra u Gradu te je nositelj turističke promocije destinacije. Funkcionira u danas nedovoljno jasno definiranom sustavu destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj. U TZ-u je stalno zaposleno 5 djelatnika.
Upravljanje i uređenje prostora	<ul style="list-style-type: none"> – Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području varaždinske županije - neprofitna organizacija koja u skladu sa Zakonom o zaštiti prirode upravlja zaštićenim područjima Varaždinske županije, a među kojima se u kontekstu turističkog razvoja Grada Varaždina naročito ističu Regionalni park Mura-Drava i Dravska Park šuma. Neki od ostalih važnih lokaliteta u okolici Grada u nadležnosti JU uključuju Arboretum Opeka, spilju Vindiju te šumsko područje i perivoj dvorca Trakošćan. – Parkovi d.d. - obavljaju poslove održavanja svih gradskih zelenih površina, uključujući i varaždinsko groblje poznato upravo po svojim perivojnim vrijednostima. Svakako su među najzaslužnijima što je Varaždin 2011. osvojio srebrnu nagradu u natjecanju Zlatni cvijet Europe (Entente Florale Europe 2011) i što je Grad u više navrata nagrađivan od Hrvatske turističke zajednice kao najuređeniji kontinentalni grad Hrvatske. – Varkom d.d. - obavlja poslove vodoopskrbe, odvodnje, pročišćavanja otpadnih voda, postupanja s otpadom i čišćenja javno-prometnih površina. Među najzaslužnijima za reputaciju Varaždina kao najuređenijeg i najčišćeg grada kontinentalne Hrvatske.
Kultura	<ul style="list-style-type: none"> – Gradski muzej Varaždin – osnovan 1925. godine, danas obuhvaća četiri stalna muzejska postava i to: Kulturno-povijesni odjel u Starome gradu, Galeriju Starih i novih majstora u Palači Sermage, Entomološku zbirku u palači Hercer, a u pripremi je i skoro otvaranje stalnog postava Arheološkog i Povijesnog odjela u prostoru palače Hercer. Sve odjele GMV 2012. posjetilo je 52.150 osoba što je porast od 2% u odnosu na prethodnu godinu. – Galerijski centar Varaždin – dom je stalnog postava zbirke Miljenka Stančića te povremeno organizira druge izložbe. Nositelj je manifestacije Dani performansa. – Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu – uz dramski program ovdje se održava i godišnji Sjajni bal. U rujnu 2013. HNK je slavio 140 godišnjicu i dobio status nacionalnog kazališta. – Koncertni ured Varaždin - bavi se organizacijom koncerata i glazbeno-scenskih priredbi te se profilira i kao glazbena kulturno-turistička agencija. Organizira Varaždinske barokne večeri, Ljeto u Varaždinu, glazbeni program HNK u Varaždinu, brojne koncerte varaždinskih muzičkih skupina ili pojedinačnih umjetnika te izvanškolski program Glazbene škole. Također se bavi velikim stadionskim i dvoranskim glazbeno-scenskim projektima. – VANIMA – filmsko kreativni studio animiranog filma za djecu. Djeluju i kroz ljetne radionice. Organizatori su VAFI festivala.

⁴ Izvori: (1) Internet stranice institucija; (2) www.varazdin.hr; (3) www.tourism-varazdin.hr;

Područje djelovanja	Dionici turističkog razvoja
Obrazovanje	<ul style="list-style-type: none"> - Fakultet organizacije i informatike (FOI) - nudi suvremene programe (na svim razinama fakultetskog obrazovanja) iz informacijskih znanosti, iz ekonomije i poduzetništva. Nakon preseljenja na novi kampus, koji će uključivati i studentski dom/hostel (600 ležajeva) i kongresnu dvoranu (600 mjesta), postojeća zgrada FOI-a u povijesnoj jezgri biti će namijenjena za poslijediplomske studije i interuniverzitetski centar. FOI je dio Sveučilišta u Zagrebu. - Tekstilno-tehnološki fakultet, studij u Varaždinu - organizira preddiplomsku nastavu iz domena odjevne i obućarske tehnologije. Studij je dio Sveučilišta u Zagrebu. - Veleučilište u Varaždinu - usmjerava se na generiranje kadrova u domenama multimedije, elektrotehnike, logistike i sestrinstva u cilju zadovoljavanja potreba realnog gospodarstva i zdravstvenog sustava sjeverozapadne Hrvatske. - Glazbena škola u Varaždinu - jedna je od najznačajnijih glazbeno-obrazovnih ustanova u Hrvatskoj. Uz obrazovnu djelatnost, jedan je od organizatora i domaćin Međunarodne ljetne škole barokne glazbe i plesa (Aestas Musicae) koju vode britanski pedagozi.
Sport, rekreacija i zabava	<ul style="list-style-type: none"> - Gradska sportska dvorana – Arena Varaždin - multifunkcionalna dvorana usmjerena na organizaciju svih vrsta dvoranskih sportskih natjecanja, stručnih sajmova (npr. turizam, energija, prehrana) i raznih scenskih događanja (npr. koncerti, mjuzikli). Kapacitet iznosi 3.800-5.000 sjedećih mjesta u velikoj dvorani i 222 mjesta u maloj dvorani. - Aquacity - 'Varaždinsko more' na jezeru Motičnjak nudi brojne sportsko-rekreacijske, zabavne i ugostiteljske sadržaje. Priroda je potpuno očuvana. Na lokaciji je završena eksploatacija šljunka te je sada raspoloživ značajan dodatni i nekorišten prostor. Aquacity je u stečaju, upravljanje je preuzeo Grad Varaždin, no kompleks je otvoren za korištenje. - Paintball centar - kontrolira 1,1 hektar opremljenog prostora uz Dravu gdje, osim paintballa, nudi i streličarstvo, splavarenje, najam bicikla. - Sportski klubovi - djeluje 99 sportskih klubova, od biciklizma, baseball-a do streljaštva i tenisa.
Udruge i komore	<ul style="list-style-type: none"> - Udruge - u Varaždinu djeluje oko 80-tak udruga iz domena kulture, tehničke kulture, ekologije, humanitarnog rada i zdravstva. Daleko je najveći broj udruga u kulturi, čak polovica ukupnog broja (41), uključujući i četiri kulturno-umjetnička društva. Njihov je rad ključan u profiliranju dinamične kulturne scene Varaždina. - Udruženje hrvatskih obrtnika Varaždin - podijeljeno u sedam cehova, uključujući i Ceh obrta za ugostiteljstvo i turizam. - HGK – Županijska komora Varaždin - dio nacionalnog sustava gospodarskih komora. Županijska komora Varaždin sudjeluje u nacionalnim projektima poput 'Kupujmo Hrvatsko' i 'Vrijedne ruke' te u lokalnom projektu Re.Na.Tur Ruralni turizam koji je imao za cilj promociju turističke ponude manje razvijenih dijelova Varaždinske županije.
Gospodarstvo (subjekti posebno važni za razvoja turizma)	<ul style="list-style-type: none"> - VINDIJA - jedan od najvećih proizvođača mliječnih proizvoda u RH, u čijem se sastavu nalazi 13 poduzeća, zapošljava 4000 radnika i ostvaruje prosječni godišnji promet od 400 milijuna eura. Važan je sponzor turističkih događanja u Varaždinu. - Gradska tržnica Varaždin - certificirana kao 'seljačka tržnica', nadalje certificira proizvođače domaće hrane čime se jamči da su proizvodi koje prodaju na tržnici proizvedeni na njihovim imanjima. Radi na ideji 'restorana na tržnici'. - Centar kreativnih industrija Creati:va (njime upravlja Tehnološki park) - djeluje kao inkubator za razvoj kreativne industrije. Riječ je o industrijama koje povezuju kulturu, kreativnost i gospodarstvo. Ovo je prvi takav centar u široj regiji. - Varaždin Airport - upravlja aerodromom Varaždin, bavi se i uslugom hangariranja, održavanja i čišćenja zrakoplova te organiziranjem izvanrednog zračnog prijevoza.
Razvojne agencije	<ul style="list-style-type: none"> - Razvojna agencija Sjever DAN - osnovana od strane gradova Varaždin, Bjelovar, Koprivnica i Virovitica bavi se promocijom investicijskih mogućnosti, apliciranjem projekata na nacionalne i EU fondove te implementacijom projekata. - Razvojna agencija AZRA - osnovana od strane Varaždinske županije u cilju pokretanja regionalnog razvoja, privlačenje sredstava iz EU, nacionalnih te donatorskih fondova i promoviranja županije na svima razinama.

2.5. Turistička promocija⁵

Vizualni identitet



Logotip Grada
Varaždina



Logotip TZ Grada
Varaždina

TZ Grada Varaždina i Grad Varaždin raspolažu logotipovima koji se najčešće koriste zajedno u svim promocijskim aktivnostima TZ Grada. TZ Grada Varaždina, a niti Grad Varaždin ne koriste promocijski slogan u svojoj komunikaciji.

Tiskani promocijski materijali

TZ Grada Varaždina raspolaže paletom tiskanih promocijskih materijala posvećenih samom Varaždinu kao i Varaždinu i njegovoj okolici. Hvalevrijedna je raspoloživost promocijskog materijala 'Prijateljski Varaždin' namijenjena osobama s invaliditetom. Materijali predstavljaju kombinaciju imidž i info publikacija te su uobičajeno tiskani na više stranih jezika.

Imidž publikacije, uključujući imidž brošure 'Varaždin', 'Varaždin – Barokna prijestolnica Hrvatske' i 'Put anđela', deplijane 'Volim Varaždin' i 'Prijateljski Varaždin' te brošure posvećene Varaždinu i okolici 'Od dvorca ... do dovrca' i 'Utvrdite i dvorci sjeverne Hrvatske', pretežito su opisnog karaktera. U njima su uglavnom zanemarene prema posjetitelju orijentirane praktične informacije koje bi potakle, odnosno olakšale organizaciju posjeta ili kupnje. Naime, ulaže se trud u prikaz destinacije, ture ili atrakcije, ali izostaju informacije koje bi uistinu potakle želju za posjetom ('što ću tamo raditi i doživjeti', 'što treba vidjeti' i sl.) te olakšale organizaciju te posjete ('kada radi', 'kako doći' i sl.).

Materijali pretežito informativnog karaktera, uključujući brošure 'Događanja', 'Info' i 'Kontinentalne lifestyle destinacije', deplijane 'Špincirfest' i 'Izleti' (četiri izletničke rute), zatim turistički vodič 'Upoznajte Varaždin i okolicu - Vodič i plan grada' te plan grada 'u bloku na trganje' u načelu su vrlo korisni kao pomagala u organiziranju posjete ('kada radi', 'kako doći', kontakti i sl.) dok im je eventualna slaba strana isticanje jasne koristi koju posjeta može predstavljati za posjetitelja ('što ću tamo raditi i doživjeti', 'što treba vidjeti' i sl.).

Internet stranice

Internet stranice TZ Grada Varaždina nalaze se na adresi www.tourism-varazdin.hr i dostupne su u četiri jezične varijante (Hrvatski, Engleski, Njemački i Španjolski). Stranice su prisutne na društvenim mrežama Facebook, Twitter i YouTube.

Dizajn stranica, baziran, primjerice, na velikim fotografijama, bordo bojom kao poveznicom s baroknim identitetom Grada, istaknutim naslovima te kraćim i strukturiranim tekstovima dobro je riješen. Stranice su sadržajno bogate, uključujući velik broj linkova na ponuđače različitih usluga, zasebne 'pod-

⁵ Izvori: (1) Tiskani promocijski materijali raspoloživi u TZ Grada Varaždina; (2) Internet stranice www.tourism-varazdin.hr; (3) TZ Grada Varaždina (2013), Izvješće o radu TZ Grada Varaždina za 2012. godinu;

stranice' za važne gradske manifestacije ('Špancirfest' i 'Barokne večeri') i specifične ciljne segmente (osobe s invaliditetom), te također uključujući glavne promocijske brošure i info materijale.

S druge strane, na glavnom je portalu primjetna pomiješanost sadržaja za različite grupe korisnika, odnosno sadržaji namijenjeni turistima i posjetiteljima nisu odvojeni od sadržaja za medije i sadržaja za internu javnost (npr. natječaji, pozivi). Jednako tako, navigacija na stranicama je zbunjujuća s obzirom da se na glavnom portalu nalaze tri izbornika te se, k tome, glavni izbornik i onaj pomoćni smješten s desne strane stranice djelomično preklapaju (npr. 'Gastronomija' i 'Restorani'; 'Okolica' i 'Istraži okolicu'). Bilo bi, nadalje, poželjno dodatno unaprijediti interaktivnost stranica, posebice u odnosu na povezano prikazivanje, primjerice, informacija o smještajnom ili ugostiteljskom objektu i njegovu lokaciju na planu Grada, kao i stil pisanja tekstova kako bi bili bolje prilagođeni 'letimičnom' načinu čitanja informacija na Internetu. Na stranicama nije ponuđena mogućnost on-line rezervacije smještaja niti mogućnost dobivanja 'newsletter-a'.

Internet stranice TZ Grada Varaždina dobro su pozicionirane na danas dominantnom pretraživaču Google kada se koriste ključne riječi 'tourism' i 'Varaz(ž)din' u kojem se slučaju stranice TZ-a pojavljuju kao prvi rezultat pretrage. No, pri korištenju drugih ključnih riječi, a za koje je logično pretpostaviti da bi ih potencijalni korisnici mogli upotrijebiti pri pretrazi, poput 'visit Varaz(ž)din', 'travel Varaz(ž)din' ili 'visit north Croatia', Google uopće ne prikazuje stranice TZ Grada Varaždina. Daljnji rad na optimizaciji Internet stranica TZ Grada nužan je zadatak.

Izdvajanja za Internet stranice kao i ukupna izdvajanja za aktivnosti na Internetu uključujući i oglašavanje, a koja su se u 2012. godini kretala na razini od oko 5% odnosno 16% ukupnog budžeta TZ Grada namijenjenog turističkoj promociji, čine se niska.⁶

Promocijske aktivnosti

U promociji Varaždina na međunarodnom turističkom tržištu, TZ Grada Varaždina oslanja se, sukladno načinu rada sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj, na promocijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i TZ Varaždinske županije. Tijekom 2012. to je uključivalo plasiranje promocijskih materijala na devet turističkih sajmova (Njemačka, Češka, Mađarska, Slovenija, Italija, Nizozemska, Francuska i Španjolska), sudjelovanje na jednoj poslovnoj radionici (Ljubljana) te prijem inozemnih novinara i turističkih agenata (Slovenija, Njemačka, Rusija, SAD, Kanada).

Samostalno vođene promocijske aktivnosti u 2012. uključivale su komuniciranje s lokalnim i nacionalnim medijima preko priopćenja, press konferencija i reportaža u stručnim časopisima, a vezanih prije svega uz Špancirfest, projekt 'Varaždinska dvorišta' i kulturni turizam. TZ Grada također je sudjelovala u promociji kulturne i gastronomske ponude kroz Destinacijsku akcijsku grupu (DAG) usmjerenu na prodaju hrvatskih kontinentalnih destinacija.

TZ Grada Varaždina vrlo je aktivna u promociji na internetskim društvenim mrežama, a što uključuje vođenje Facebook profila 'Špancirfest' i 'Volim Varaždin' odnosno oglašavanje, vođenje zajednice, vezivanje uz Youtube i viralne aktivacije.

⁶ Destinacijske marketinške organizacije danas troše oko 25% godišnjeg budžeta na e-marketing, pri čemu taj udio može biti i viši u inicijalnim fazama uvođenja e-marketing aktivnosti (Izvor: UNWTO (2008), Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations, Madrid.)

Turistički informacijski centar (TIC)

Turistički informacijski centar (TIC) smješten je u sklopu poslovnih prostorija TZ Grada Varaždina. U TIC-u je moguće dobiti promocijske i informacijske materijale o Varaždinu i njegovoj okolini, sve vrste turističkih informacija i savjeta, zatražiti usluge turističkog vođenja te iznajmiti bicikle za razgled Grada. Radno vrijeme TIC-a varira tokom godine u nastojanju prilagođavanja dinamici kretanja posjetitelja. Osim u TIC-u informacije su dostupne i putem 'meeting point-a' na glavnom gradskom trgu.

Suvenirski program

Zbor budžetskih ograničenja, u ovom trenutku nije raspoloživ uobičajen set promocijsko-suvenirskih materijala poput majica, vrećica, penkala i sl.

Prepoznatljivost i imidž Varaždina kao turističke destinacije

Kroz svoje promocijske materijale i aktivnosti, TZ Grada Varaždina sustavno gradi imidž Varaždina kao 'grada povijesti, kulture i baroka'. To je ujedno slika Grada koju podupiru i drugi subjekti u Varaždinu kroz svoju komunikaciju s različitim ciljnim publikama te je, nadalje, sadržaj koji turističke agencije koriste pri promociji i prodaji aranžmana u Varaždin.

Iako prepoznatljivost i imidž Varaždina nisu sustavno istraživani, moguće je ustvrditi da je Varaždin, na domaćem tržištu nedvojbeno prepoznatljiva turistička destinacija te je, u skladu s promotivnim porukama i ukupnom tržišnom komunikacijom, jasno percipiran kao 'grad kulture', 'povijesni grad', odnosno 'grada baroka'. U prilog ovoj tvrdnji govori i činjenica da je Varaždin prisutan u turističkoj ponudi većine domaćih turističkih agencija koje ga prodaju prije svega kao 'barokni' i 'kulturni' grad. S obzirom da razina prepoznatljivosti i snaga imidža destinacija padaju s geografskom udaljenosti, može se očekivati postojanje slike Varaždina kao 'kulturnog' i 'povijesnog' gradića na bližim inozemnim tržištima (npr. Slovenija, južna Mađarska, južna Austrija), ali jednako tako ne treba iznenaditi nepoznavanje Varaždina na udaljenim tržištima. Na to ukazuje i tvrdnja britanske novinarke da je 'Varaždin jedna od najbolje čuvanih tajni u Hrvatskoj'⁷. Bez većeg zajedničkog napora turističkog sektora i Grada u cjelini teško se može očekivati promjena percepcije Grada.

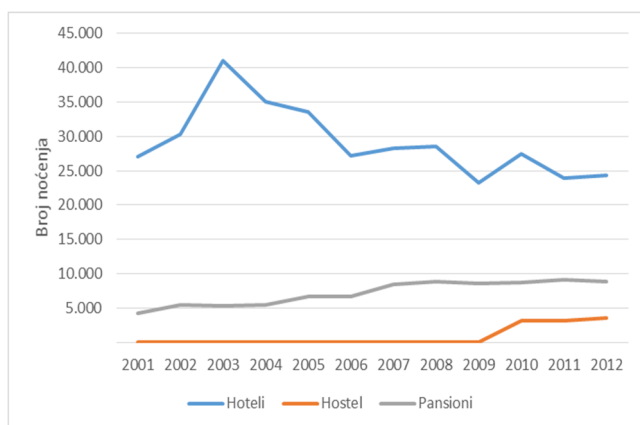
⁷ Špac, L., 'Varaždin je jedna od najbolje čuvanih tajni u Hrvatskoj', Jutarnji list, 18.6.2013.

2.6. Performanse turističkog sektora⁸

Višednevna putovanja

U Gradu Varaždinu je u 2012. godini ostvareno 42,9 tisuća noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima što predstavlja mali pad od 1,5% u odnosu na 2011. godinu. Promatrajući dugoročnije razdoblje od 2005. do 2012. kretanje noćenja prilično je stabilno, a u odnosu na 2001. godinu, noćenja su povećana za 34%.

Slika 1. Ostvarena noćenja prema vrstama kapaciteta 2011.-2012.

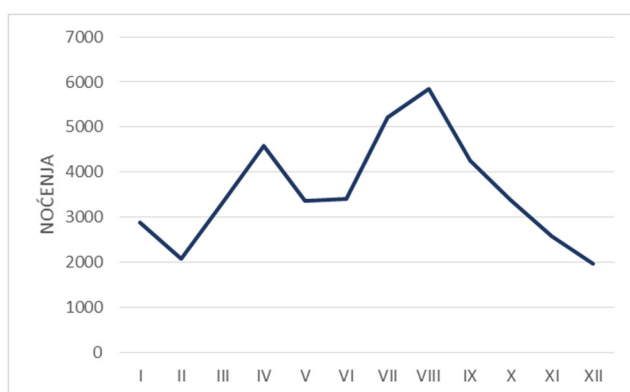


Izvor: DZS/IT BIST

U strukturi noćenja dominiraju hoteli u kojima je u 2012. godini ostvareno 57% ukupnih noćenja u Gradu, potom slijede pensioni u kojima je ostvareno 21% ukupnih noćenja, hosteli su registrirali udio od 8%, dok ostali oblici smještaja sudjeluju s udjelom od 14%. Najviša razina iskorištenosti kapaciteta u Varaždinu postiže se u pensionima te je u 2012. godini iznosila 42% na godišnjoj razini. Istovremeno je godišnja iskorištenost hotelskih kapaciteta iznosila 26%, pri čemu

ona raste u razdoblju od srpnja do rujna kada se kreće između 32% i 36%. Struktura potražnje prema vrsti smještaja bitno se, međutim, mijenja te u razdoblju 2001.-2012. hoteli gube tržišni udio. Naime, 2001. godine 84% svih noćenja bilo je ostvareno u hotelima, dok je udio pensiona iznosio 13%, a ostalih vrsta smještaja 3%. U ovom su razdoblju noćenja u hotelima smanjena za 16%.

Slika 2. Vremenska distribucija noćenja u komercijalnim kapacitetima u 2012. (%)



Izvor: DZS/IT BIST

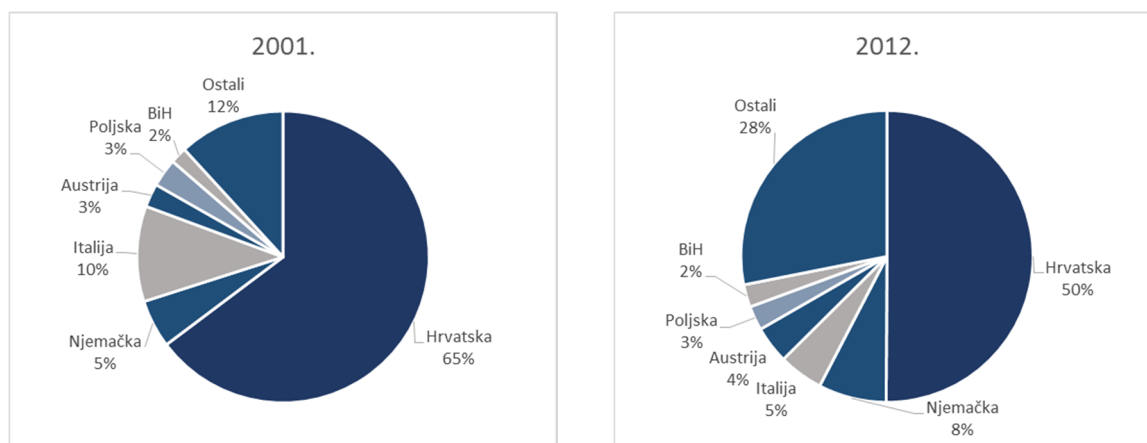
Najviša razina potražnje za Varaždinom, odnosno oko četvrtina ukupnih godišnjih noćenja u komercijalnom smještaju, ostvaruje se tijekom srpnja i kolovoza (26%), a nešto više od trećine u razdoblju srpanj-rujan (36%). Prosječna duljina boravka turista u Varaždinu iznosi oko 2,2 dana. Sukladno rezultatima ankete provedene među Facebook prijateljima Varaždina, najvažniji motiv dolaska u Varaždin je posjet i obilazak kulturnih znamenitosti, slijede

putovanja motivirana događanjima u Gradu, posjet rodbini i prijateljima te poslovne obaveze. Slikovitost i uređenost Grada, a potom gostoljubivost i muzejski postavi najbolje su ocijenjeni elementi

⁸ Izvori: (1) DZS–IT BIST; (2) Institut za turizam (2011. i 2012.), Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Zagreb; (3) Anketa Facebook prijatelja Varaždina (Svibanj 2013.); (4) Anketa turističkih agencija (Svibanj 2013.).

ponude dok se kvaliteta smještaja i ugostiteljske ponude smatraju vrlo dobrima. Ukupne ocjene zadovoljstva boravkom u Varaždinu općenito su vrlo visoke. Boravak u Varaždinu uobičajeno se kombinira s posjetom drugim okolnim destinacijama te, prema informacijama turističkih agencija koje prodaju putovanja u Varaždin, Grad se najčešće nudi kao dio šire jednodnevne ili višednevne ture .

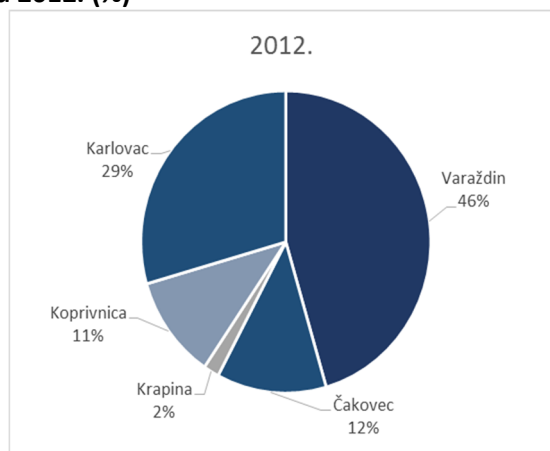
Slika 3. Emitivna tržišta u 2001. i 2012. (%)



Izvor: DZS/IT BIST

Kontinuirano najvažnija emitivna tržišta Grada Varaždina su Hrvatska, Njemačka, Italija i Austrija. Iako je s udjelom od 50% noćenja u 2012. godini, domaće tržište daleko najvažnije emitivno područje za Grad Varaždin njegov se udio od 2001. do 2012. godine kontinuirano smanjuje. Značaj Talijana također je u padu, dok istovremeno udio Nijemaca i Austrijanaca raste. Domaći posjetitelji dolaze u Varaždin pretežito na privatna (83%) za razliku od poslovnih putovanja (17%). Za one koji su putovali u Varaždin iz privatnih razloga, daleko je najvažniji motiv dolaska posjet rodbini ili prijateljima, potom kratak odmor u Gradu te posjet događanjima i manifestacijama. Domaći posjetitelji na privatnim putovanjima dolaze pretežito iz Zagreba (51%) i iz okolnih područja Sjeverne Hrvatske (33%), a značajniji, iako mali dio, i sa područja Istre, Kvarnera i Gorskog kotara (9%). Dva dominantna dobna segmenta posjetitelja na privatnim putovanjima su 'mladi' od 15-24 godine (27%) i '55+ gosti' (25%).

Slika 4. Tržišni udjeli konkurentskih domaćih destinacija u 2012. (%)



Izvor: DZS/IT BIST

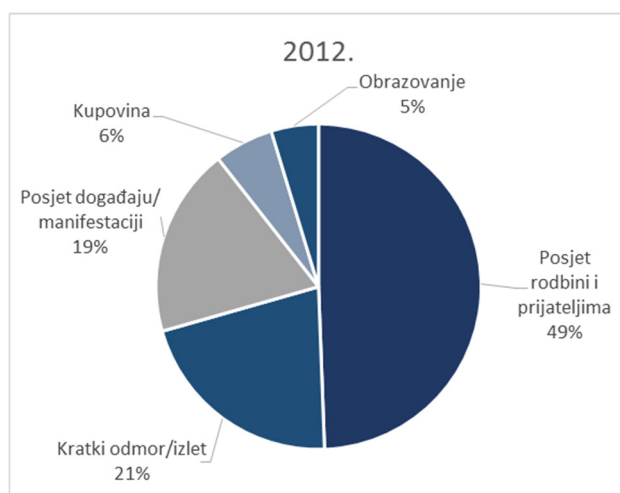
Izuzimajući Zagreb, Varaždin je daleko najjače turističko odredište među gradovima sjeverne i središnje Hrvatske s udjelom od 46% ukupnih noćenja ostvarenih u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Slijede Karlovac (29%), Čakovec (12%), Koprivnica (11%) i Krapina (2%).

Jednodnevna putovanja domaćeg stanovništva

S obzirom na značaj domaćeg emitivnog tržišta za Varaždin, a potom imajući na umu ulogu Grada kao regionalnog središta te, nadalje, blizinu Zagreba kao najjače domaće emitivne regije, realno je za pretpostaviti da su domaća jednodnevna putovanja vrlo važan faktor u strukturi turističke potražnje Varaždina. Stoga se u nastavku daje kratak profil domaćih jednodnevnih posjetitelja.

Procjenjuje se da je tijekom 2012. godine u Varaždinu boravilo oko 288.000 domaćih jednodnevnih posjetitelja. To su u najvećem dijelu privatna (85%), a u bitno manjem obimu poslovna (15%) putovanja. Broj jednodnevnih posjetitelja u 2012. godini je u padu te je oko 9% niži nego u 2011.

Slika 5. Domaći jednodnevni posjetitelji: Motivi privatnih putovanja u 2012. (%)



Izvor: IT TADS 2012

Glavnina jednodnevnih privatnih putovanja domaćih gostiju u 2012. godini odvija se u drugoj polovici godine, odnosno, prije svega tijekom ljetnog razdoblja srpanj-rujan (44%) te od listopada do prosinca (36%). Većina domaćih gostiju u jednodnevnom privatnom posjetu Varaždinu tijekom 2012. godine dolazi iz samo dva, eventualno tri, područja Hrvatske, odnosno iz Zagreba (49%), Sjeverne Hrvatske (38%) i sa područja Istre, Kvarnera i Gorskog kotara (9%). Podaci, međutim, upućuju na postupno smanjenje značaja Zagreba u korist regionalne i sjeverno-jadranske potražnje.

Više od polovice jednodnevnih posjetitelja u privatnom posjetu Varaždinu su pretežito ili 'mladi' između 15-24 godine (28%) ili '55+' segment (25%). Najvažniji razlog dolaska na privatni jednodnevni boravak u Varaždin za domaće posjetitelje je posjet rodbini i prijateljima (42%). Slijede podjednako važni motivi kratkog odmora i/ili izleta (18%) i posjete događanjima i manifestacijama (16%). Bitno manje važni, ali u regionalnom kontekstu ipak relevantni razlozi jednodnevnih posjeta Varaždinu su kupovina (5%) i edukacija (4%).

Kada je, pak, riječ o jednodnevnim poslovnim putovanjima tijekom 2012. godine, dominantan razlog dolaska u Varaždin su seminari, skupovi ili izložbe (61%), a potom obavljanje nekog posla (40%). Valja ukazati da u odnosu na prethodnu godinu dolazi do rasta dolazaka motiviranih seminarima, skupovima i izložbama odnosno do obrata poslovnih motiva dolaska. Glavni generator jednodnevnih poslovnih putovanja u Varaždin je Zagreb (72%), a potom okolna regija (27%). U dinamici odvijanja jednodnevnih poslovnih putovanja ponajviše je izražen prvi dio godine od siječnja do travnja te ljetno razdoblje od srpnja do kraja rujna.

2.7. Buduća razvojna usmjerenja

Tijekom proteklih desetak godina izrađeno je više strateških dokumenata koji iz različitih perspektiva sagledavaju i usmjeravaju razvoj Grada Varaždina i razvoj turizma u Gradu te time donose važne inpute za izradu ovog *Strateškog plana razvoja turizma Grada Varaždina do 2020.* godine. U nastavku se daje tematski i kronološki razvrstan kratki pregled postojećih razvojnih usmjerenja:

Dokument	Strateška razvojna usmjerenja
<p>Korištenje prostora</p> <p>Generalni urbanistički plan Grada Varaždina (GUP), Urbanistički zavod Grada Zagreba (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – GUP Grada Varaždina planira razvoj Grada do 60–70 tisuća stanovnika, ali zadržavajući obilježja povijesnog i malog grada 'po mjeri čovjeka'. – GUP pozicionira Varaždin kao grad kulturne baštine, grad mladih i grad novih tehnologija. – Osnovni ciljevi razvoja Grada su: 1. Razvoj Varaždina kao makro-regionalnog središta; 2. Rast gospodarskog značaja Grada; 3. Povećanje znanstvenog i obrazovnog potencijala; 4. Dalje širenje turističkog značaja; 5. Dalji razvoj prometnih sustava (ali ne tranzit kroz stambeno područje); 6. Stvaranje kvalitetne urbane fizionomije (urbanitet); 7. Očuvanje pitke vode. – Gradske prostorne makro-cjeline su: 1. Povijesna jezgra; 2. Sjeverozapadni dio koji se širi prema Dravi; 3. Zapadni i Jugozapadni dijelovi se šire; 4. Sjeveroistočni dio postaje generator razvoja javnih društvenih i sportsko-rekreacijskih sadržaja u parkovnom okruženju uz obale jezera; 5. Istočni prostor namijenjen je budućem gospodarskom razvoju. – GUP razlikuje dvije turističke razvojne zone: <u>Primarna turistička zona</u> obuhvaća povijesnu jezgru i uže gradsko središte gdje treba investirati u rješenje prometa i restauraciju vrijednih građevina pri čemu su Stari grad i centar razvojni prioriteti; <u>Sekundarna turistička zona</u> obuhvaća preostali urbanizirani dio grada, priobalje Drave i Jalkovec gdje su prioriteti uređenje, sadržajno opremanje (npr. pješačke zone i biciklističke staze) i označavanje. – Iz perspektive turističkog razvoja Varaždina, vrlo su važne sljedeće odrednice GUP-a: A) 'Zaštita slike grada' odnosno očuvanje karakterističnih elemenata u prostoru (npr. vizure sa zvonica, povijesne komunikacije, potezi i mjerilo izgradnje, prisustvo vodotoka i zelenilo okoliša); B) Orijentacija grada na razvoj uz obalu Drave štiteći, pri tome, kvalitetu krajobraza; C) Razvoj sveučilišnog kampusa; D) Rasterećenje centralnog gradskog prostora od prometa, izgradnja javnih garaža na rubu povijesne jezgre i sustavno širenje mreže biciklističkih staza.
<p>Urbanistički plan uređenja (UPU) Povijesne jezgre Grada Varaždina, Coning (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – U skladu s UPU-om, razvoj povijesne jezgre mora poštivati identitet i karakteristike jezgre te biti u funkciji očuvanja njenih prostornih posebnosti. Potrebno je respektirati siluetu grada, parcelaciju, mjerilo, vrste materijala, morfologiju krovova (peta fasada), zatim njegovati autentične i tradicionalne sadržaje kao što su mali obrti i trgovina te planirati interpolacije na način koji će pridonijeti ispravnoj prezentaciji povijesne matrice. – Primjerenim djelatnostima u jezgri smatraju se stanovanje, trgovina, zanatstvo i ugostiteljstvo uz poboljšanu kvalitetu usluga i uređenja. – Namjera je UPU-a da se što više dvorišta otvori javnosti bilo u funkciji stanovanja ili usluga i postane živo tkivo jezgre. – U skladu s UPU-om povijesna jezgra treba biti prvenstveno namijenjena pješacima te će, uz planirana proširenja, njome dominirati pješačke zone. S obzirom na tradiciju, pri rekonstrukciji ili uređivanju ulica i trgova, potrebno je posvetiti pažnju uređivanju biciklističkih staza. Parkirališta i javne garaže trebaju se smještati na obodima jezgre.

Dokument	Strateška razvojna usmjerenja
Gospodarstvo	
<p>Strategija gospodarskog razvoja Grada Varaždina, HGK-Županijska komora Varaždin, The Urban Institute, USAID (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vizija: Grad po mjeri čovjeka. Infrastrukturno i ekološki središnji grad koji je integriran u suvremene europske trendove (tehnološke, komunikacijske). Varaždin je ekonomski razvijeno (nova radna mjesta, visoka stopa investicija) i kulturno jako središte Županije i sjeverozapadne Hrvatske, nositelj vlastitog i razvitka okoline. - Naglašavaju se projekti realizacije gospodarskih zona, razvoja malog poduzetništva te poboljšanja formalnog i doživotnog obrazovanja.
Turizam	
<p>Varaždin – Vizija turističke destinacije, Institut za turizam (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Varaždin se pozicionira na turističkom tržištu kao 'hrvatska barokna prijestolnica' te, s obzirom na svoju očuvanu srednjovjekovnu jezgru i baroknu atmosferu kao i činjenicu da je na toj osnovi već postigao određenu prepoznatljivost, barok ostaje ključni element tržišnog pozicioniranja i dugoročnog razvoja turizma. - Predviđa se razvoj proizvoda kulturnog, tranzitnog i izletničkog turizma te se Varaždin vidi kao regionalno ishodište.
Brendiranje Grada	
<p>Varaždin kod Brandoctora, Brandocto (2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kao srž brenda Varaždin postavlja se koncept 'mosta'. U kontekstu 'mosta u prostoru', Varaždin se vidi kao spoj između tri regije (Međimurje, Zagorje, Podravina) odnosno kao najvažniji grad sjeverne Hrvatske te, uz Zagreb, kao jedna od osi razvoja najvećeg hrvatskog demografskog bazena. U kontekstu 'mosta u vremenu', riječ je o ujedno povijesnom i suvremenom gradu. - Razvoj Grada vidi se kroz razvoj kreativnih industrija, bogate kulturne scene i gastronomske ponude te se ističe Varaždin kao studentski grad.
Povijesna jezgra	
<p>Podloga za strategiju razvoja i održivog upravljanja povijesnom jezgrom Varaždina, Institut za turizam (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polazeći od činjenice da je povijesna jezgra Varaždina neupitno središte Grada, da se radi o jednoj od najznačajnijih barokno-rokoko-klasicističkih povijesnih urbanih jezgri u Hrvatskoj te da ona predstavlja najvažniju atrakciju Varaždina, ključni koncepti njezinog daljnjeg razvoja su: <u>očuvanost</u> (građevinskog fonda i okoliša te smanjenje prometa i svih oblika zagađenja), <u>dinamičnost</u> (poslovno i društveno središte, vitalan i inovativan prostor), <u>privlačnost</u> (za stanovanje, rad i posjetu) i <u>kreativnost</u> (aktivnosti, uređenja). - Predviđaju se proaktivne politike spram povećanja stambenog fonda u povijesnoj jezgri, usmjerenja gospodarskih i društvenih aktivnosti u jezgru uz poticanje kvalitete te u odnosu na urbanističko i arhitektonsko uređenje.

2.8. Novi projekti relevantni za razvoj turizma⁹

U Gradu Varaždinu je u pripremi nekoliko projekata u ingerenciji različitih dionika čiji utjecaj na budući razvoj turizma može biti značajan. To su:

Projekt	Opis projekta i značaj za razvoj turizma
Izgradnja kampusa Fakulteta organizacije i informatike (FOI)	<p>Riječ je o projektu izgradnje novog urbanog kampusa FOI-a gdje će se na površini od oko 15.000 m² nalaziti nova zgrada fakulteta, uključujući dvije konferencijske dvorane sa po 300 sjedećih mjesta (s mogućnosti spajanja), studentski dom kapaciteta 600 ležajeva izveden na razini hostela 3* i studentski restoran. Kampus će biti smješten u produžetku Vile Oršić, uz sam rub povijesne jezgre Varaždina, te postoji mogućnost rekonstrukcije Vile Oršić i, uz dodavanje aneksa, njezine prenamjene u hotel visoke kategorije. Proveden je natječaj za izradu 'Idejnog arhitektonsko-urbanističkog rješenja FOI u Varaždinu i pratećih sadržaja i za izradu idejnog arhitektonsko-urbanističkog rješenja na anketnoj razini hotela visoke kategorije i pratećih sadržaja'. Projekt ima status prioritetnog projekta za EU Strukturne fondove.</p> <p>Značaj projekta: (1) izgradnjom kongresnih dvorana Varaždin dobiva prvi profesionalni kongresni kapacitet u Gradu, a što će omogućiti snažniju orijentaciju na turističke proizvode poslovnog i kongresnog turizma; (2) gradnjom kampusa Varaždin dodatno jača imidž studentskog grada što otvara mogućnosti realizacije skupine novih turističkih proizvoda iz domene obrazovanja; (3) novi studentski dom, koji će tijekom ljetnih mjeseci funkcionirati kao hostel, predstavlja dodatnu smještajnu ponudu Grada prilagođenu potrebama mladih.</p>
Uvođenje ugostiteljskih sadržaja na gradskoj tržnici	<p>Uz pečenjarnicu i kafić Pinklec, planira se uređenje novog restorana i vinoteke u sklopu Gradske tržnice. Njihova zajednička posebnost bila bi nuđenje lokalnih proizvoda s Gradske tržnice.</p> <p>Značaj projekta: (1) obogaćivanje ugostiteljske ponude Varaždina; (2) ponuda lokalno proizvedenih proizvoda te njihova priprema prema domaćim recepturama u 'neuobičajenom' ambijentu gradske tržnice može predstavljati inovativnu novu atrakciju Varaždina koja je u trendu s potrebama i očekivanjima posjetitelja; (3) inovativnost i atraktivnost ponude i ambijenta 'restorana na tržnici' može bitno pridonijeti prepoznatljivosti Varaždina i biti motivom posjete Grada.</p>
Obnova sinagoge i razvoj multimedijalnog centra	<p>Planirana je obnova varaždinske sinagoge u središtu Grada i njezina prenamjena u suvremeni multimedijalni kulturni centar. Projekt je stavljen na listu prioritetnih projekata Ministarstva kulture za financiranje kroz Strukturne fondove EU.</p> <p>Značaj projekta: (1) obnova i revitalizacija kulturno-povijesne baštine (2) novi suvremeni kulturni sadržaj Grada; (2) jačanje ponude i imidža Grada kao 'grada suvremen kulture'.</p>

⁹ Izvor: Pojedinačni razgovori s akterima turističkog razvoja (11.7.2013.)

3. Stavovi o turističkim potencijalima Grada Varaždina

3.1. Stavovi lokalnih dionika¹⁰

Lokalna zajednica svakako je najbolji poznavatelj Grada Varaždina te ujedno i najpozvaniji subjekt u ocjenjivanju njegovih potencijala i ograničenja na turističkom tržištu. U tom je kontekstu provedeno više radionica s ekspertnim skupinama lokalnih dionika čiji se odabrani rezultati iznose u nastavku:

Potencijalna slika Grada Varaždina	
'Ideje vodilje'	<ul style="list-style-type: none"> – Kulturno povijesni Grad – Živahan, sadržajan i uređen Grad – Grad studenata i mladih ljudi – Okolišno osjetljiv i održiv Grad
Potrebne/poželjne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> – Uređena i zanimljiva povijesna jezgra – Oplemenjen Stari grad, okolni sadržaji i bedemi – Uređena dvorišta – 'Galerija na otvorenom' – Tržnica 's događanjima' – Novi parkovi i 'Kuća leptira' – Varaždin na Dravi – Osvjetljenje Grada – Mali boutique hoteli – Restoran 'sa stilom'

Identitet Grada Varaždina	
Kultura	<ul style="list-style-type: none"> – Kulturno povijesno nasljeđe i 'barokna jezgra' – Kultura je kao način življenja (građanima je stalo do kulture) – Obrazovanje i znanje
Prisnost	<ul style="list-style-type: none"> – Malen – 'Po mjeri čovjeka' (sve se može riješiti pješice ili biciklom) – Ljubaznost, gostoljubivost (izražena u karakteru lokalnih ljudi)
Ugoda	<ul style="list-style-type: none"> – Ugodan za život – 'Prava mjera užitka'
Kreativnost	<ul style="list-style-type: none"> – 'Voli biti u svemu prvi' (npr. Špancirfest, VANIMA, Trash, suvremeni ples i performansi, tehnološki park, certificirana tržnica, dvorišta 'paralelan grad') – Koncentracija kvalitetnih ljudi na malom prostoru – Cijeni se obrazovanje, znanje, avangarda – Da li uistinu jesmo kreativan, avangardan i grad znanja ili to samo želimo biti?
Otvorenost	<ul style="list-style-type: none"> – Dovoljno homogen i čvrst da ima sposobnost upijati utjecaje izvana, rasti i transformirati se – Želi probijati provincijska ograničenja

Percepcija lokalnih dionika o potencijalima Varaždina nadilazi uvriježenu sliku 'grada kulture i baroka' otvarajući bitno širu perspektivu kako u identitetskom, tako i u atrakcijskom i prostornom smislu. Naime, lokalni dionici ukazuju na mogući pomak doživljavanja Grada temeljem njegovog proširenog identiteta i proširenog shvaćanja turističke atraktivnosti.

¹⁰ Provedena su tri kruga radionica s lokalnim dionicima: (1) Grupna radionica s akterima turističkog razvoja (12.6.2013.); (2) Pojedinačni razgovori s akterima turističkog razvoja (11.7.2013.); (3) Pojedinačni razgovori s nositeljima turističkog razvoja (24.7.2013.).

3.2. Stavovi turističkih posrednika¹¹

Polazeći od pretpostavke da su turistički posrednici dobri poznavatelji turističkog tržišta i preferencija kupaca, u nastavku se iznose stavovi turističkih agenata koji prodaju putovanja u Varaždin:

Tema	Stavovi agencija
Posebnosti Varaždina <i>(Što su prema Vašem mišljenju posebnosti Varaždina?)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barokni gradić 2. Kultura i povijest 3. Špansirfest 4. Lokacija, odnosno mogućnost zajedničkih itinerera sa Zagrebom ili drugim atrakcijama u okolici
Poželjni imidž Varaždina <i>(Kakav bi imidž Varaždin trebao razvijati u budućnosti kako bi se najbolje etablirao na tržištu?)</i>	<p>Potrebna je dobra 'priča' o Varaždinu kao gradu povijesti, kulture, baroka i manifestacija</p>
Poželjne ciljne skupine gostiju <i>(S obzirom na Vaše poznavanje kako tržišta, tako i, turističkih resursa Varaždina, koji su po Vašem mišljenju najvažniji segmenti kupaca na koje bi se Varaždin trebao usmjeriti u budućnosti?)</i>	<p>Rang ciljnih skupina:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dobni segment 56-65 godina 2. Obitelji s djecom 3. Dobni segment 26-35 godina
Poželjni turistički proizvodi <i>(Ocijenite na skali od 1 do 5 interes tržišta za daljnjim razvojem turističkih proizvoda u Varaždinu?)</i>	<p>Rang turističkih proizvoda:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturni turizam 2. Gastronomija i enologija 3. Cikloturizam 4. Obiteljski odmor 5. Poslovni turizam
Sadržaji/usluge koji nedostaju Varaždinu <i>(U usporedbi sa sličnim destinacijama u ponudi Vaše agencije, koji sadržaji i/ili usluge nedostaju u Varaždinu?)</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Varaždin ima šarm i ljepotu, ali treba neki važniji argument zašto ga posjetiti; Varaždin mora naći jači razlog za dolazak – Treba više kreativnosti i reklame; Treba stvoriti brend od grada – Nedostaje više 'posebnih' hotela (viša kategorija, povijesni, mali boutique hoteli) – Nedostaje bogatija ponuda izleta u okolici



Turističke agencije očigledno vide turističku perspektivu Varaždina u snažnijem etabliranju Grada kao kulturno-povijesne i barokne destinacije koja mora, međutim, pružiti i neki jasniji, konkretniji motiv dolaska. Upućuju na ciljano usmjeravanje na posjetitelje u dobnim skupinama '56-65' i '26-35' godina te na obitelji kojima se nude proizvodi kulture, gastronomije i enologije, cikloturizma i obiteljskog turizma kao i usmjeravanje na poslovne goste.

¹¹ Anketa turističkih agencija (Svibanj 2013.)

4. Analiza eksternog okruženja

4.1. Prikaz gradskih destinacija u konkurentskom krugu

Grad Varaždin dijeli slična ambijentalna i kulturološka obilježja s cijelim nizom manjih povijesnih gradova u njegovom bližem međunarodnom okruženju. Iako su neki od njih bitno razvijenije destinacije zahvaljujući valorizaciji dodatnih turističkih resursa (npr. skijališta, terme), riječ je o potencijalno komplementarnim i u tom kontekstu referentnim odredištima. U nastavku se sagledavaju osnovna turistička obilježja i tržišna prezentacija Maribora, Ptuja i Celja u Sloveniji, Graza i Villacha u Austriji te Soprona u Mađarskoj:

MARIBOR	 
Broj stanovnika	95.000
Broj noćenja (2011.)	224.144
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Srednjovjekovna povijesna jezgra, najstarija vinova loza na svijetu, sinagoga – Regionalni muzej; niz manjih muzeja i zbirki u okolici – Šetnica uz Dravu – Mond Casino & Cabaret – Okolica – Pohorje, vinogradarska područja, Drava
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 30-tak hotela, raspon od 3 do 5 zvjezdica – Kamp, veći broj pansiona, apartmana, seoskih gospodarstava
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 30-tak restorana domaće i međunarodne kuhinje – Veći broj pizzeria, fast-food lokala i kafića
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Kongresni centar Habakuk – Više dvorana u sklopu hotela, fakulteta, Gradske vijećnice
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – Manifestacije vezane uz vino – Skijaška natjecanja – Manifestacije vezane uz tradicionalne blagdane
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Kultura, gastronomija, vinske ceste – Sport: Skijanje, planinarenje, biciklizam, golf – Wellness – Obiteljski odmor – Kongresni/poslovni turizam
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Dizajn nije dojmljiv, ali jednostavan i funkcionalan – Pregledno organiziran sadržaj, perspektiva gosta ('Što raditi', 'Preporučamo') – Nema odvajanja sadržaja za turiste, medije, B2B – Dostupni on-line booking, newsletter i verzija stranica za pametne telefon – Društvene mreže se koriste
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – Ugodan mali grad u zelenom okruženju – Europski grad kulture 2012 – Europski glavni grad mladih 2013 (European Youth Capital)


Izvori: (1) www.maribor-pohorje.si; (2) Statistical Office of the Republic of Slovenia (www.pxweb.stat.si)

PTUJ	 	
	Broj stanovnika	24.000
Broj noćenja (2011.)	147.820	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra, Ptujski dvorac – 'Ptujsko more' (slano jezero) – Terme Ptuj – Drava – Vinogradarska područja u okolici 	
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – 3 hotela, raspon 3 do 4 zvjezdice; Terme Ptuj – Kamp – Sobe, seoska gospodarstva 	
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 10-tak restorana s domaćom kuhinjom – Više pizzeria i kafića 	
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Više dvorana u sklopu hotela 	
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – 'Ptujsko kurentovanje' – najveći karneval u Sloveniji – 'Dobrote slovenskih farmi' – Manifestacije vezane uz berbu grožđa – Ljetni festival 	
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Wellness, sport (biciklizam, golf), gastronomija – Kongresni/poslovni turizam – Preporuke za obiteljski odmor; Romantičan odmor 	
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Dizajn nije dojmljiv – Navigacija loše riješena, lako je izgubiti se i/ili 'zaglaviti' – Sadržaj je vrlo štur, mjestimično različiti izbornici s istim sadržajem, pojedini izbornici su bez sadržaja – Nema odvajanja sadržaja za turiste, medije, B2B – On-line booking, newsletter, verzija za pametne telefone nedostupni – Društvene mreže se koriste 	
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – 'Riznica tisućljeća' – najstariji neprekidno naseljen grad u Sloveniji – Povijesni grad 	

Izvori: (1) www.visitptuj.eu; (2) Statistical Office of the Republic of Slovenia (www.pxweb.stat.si)

CELJE	
Broj stanovnika	50.000
Broj noćenja (2011.)	45.333
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra – Stari grad Celje – Kalvarija – Više muzeja (Pokrajinski muzej, Muzej novije povijesti) i galerija (uključivo galerija mladih umjetnika do 20 godina, galerija erotike)
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – 5 hotela, raspon 3 do 4 zvjezdice – Autokamp – Hostel, prenoćište
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 20-tak restorana, domaća i internacionalna kuhinja – Više pizzeria i kafića
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Manji centar (oko 150 mjesta) u sklopu hotela
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – Sajmovi (cvijeće, alternativna medicina, poslovni, itd.) – Ljeto u Celju – Srednjovjekovna priredba u Starom gradu – Silvestrovo – Celjski pust
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Nema informacija
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Nema Internet stranica posvećenih samo turizmu; Turističke informacije dostupne na stranicama Grada, odnosno stranicama kulturnog centra ili kroz portal Nacionalne turističke organizacije – Turističke informacije su šture, sadržaj nekih izbornika nije dostupan – Nema odvojenog sadržaja za turiste, medije, B2B – On-line booking, newsletter, verzija za pametne telefone nedostupni – Društvene mreže se koriste
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – Grad u kojem se voli živjeti – Povijesni grad – Želi postati središte visoke tehnologije i međunarodni sveučilišni grad

Izvori: (1) www.celje.si; www.celjeia.info; (2) Statistical Office of the Republic of Slovenia (www.pxweb.stat.si)

GRAZ	
Broj stanovnika	270.000
Broj noćenja (2011.)	907.964
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Jedna od najbolje sačuvanih povijesnih jezgra u srednjoj Europi, stari grad/dvorac – Suvremena arhitektura (npr. Muzej moderne umjetnosti) – 30-tak muzeja (uključivo dječji muzej, igračke, lutke, ključevi i lokoti, tramvaji, muzej percepcije), 'Art mile' – Okolica – vinogradarska područja, terme, špilje
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – 70-tak hotela, raspon 2 do 4 zvjezdice – Kamp – Pansioni, Bed&Breakfast
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 300 restorana, štajerska i austrijska, internacionalna, vegetarijanska, fusion kuhinja – Velik broj caffe-a i slastičarna – Vinoteke, barovi – Marka 'Capital of Culinary Delights' – obavezna upotreba lokalnih proizvoda – Preporučeni/ partner restorani
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Kongresni centar Graz (2000 osoba), Velesajam Graz – Sveučilišni prostori – Više dvorana u sklopu hotela – Kongresni ured Graz
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – Advent, Opernredoute, Diagonale filmski festival, Gourmet Spectacle, Styriarte festival klasične glazbe, La Strada međunarodni festival lutkarstva i uličnog kazališta
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Kultura, gastronomija, kupovina – Kongresni/poslovni turizam – Preporuke za vikend pakete
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Uredan i funkcionalan dizajn – Stranice odlično organizirane, navigacija logično postavljena – Sadržaj izuzetno informativan, teme ili lokacije povezane s Google kartom – Odvojen sadržaj za 'posjetitelje', 'B2B', 'kongrese i skupove', 'medije' – On-line booking dostupan – Newsletter nije dostupan – Društvene mreže se koriste
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna jezgra - UNESCO svjetska kulturna baština (1999) – Europski grad kulture (2003) – Član UNESCO Creative Cities/ UNESCO 'City of Design' – City of Culinary Delights (2008) – 'Old town with Mediterranean feel – young, bold, innovative, with tradition' – 'Spirited, pulsating, European culture' – Grad mladih (6 sveučilišta)

Izvori: (1) www.graztourismus.at; (2) Statistic Austria (2013), Statistisches Jahrbuch

VILLACH	 
Broj stanovnika	59.000
Broj noćenja (2011.)	839.929
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna gradska jezgra – Gradski muzej i više galerija – Alpe, jezera, Drava, prirodni rezervat Dobratsch – Slikovite ceste
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – 15 hotela, raspon 3 do 4 zvjezdice – Pansioni, Bed&Breakfast, apartmani – 8 kampova (na jezerima)
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 50 restorana, regionalna, talijanska, azijska kuhinja – Velik broj cafe-a i slastičarna – Vinoteka, više barova – Više 'buchenschank-ova', pizzeria
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Kongresni centar Villach (9 dvorana; 2000 osoba) – Kongresni ured Koruške (Corinthian convention)
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – Sajmovi (Božić, Nova godina, Uskrs, gradski), karneval – 'Koruško ljeto' i 'Tjedan folklor'a – International Street Art Festival – Harley Davidson European Bike Week
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Kultura, manifestacije – Wellness i fitness – Skijanje, planinarenje i hodanje, golf – Kongresni/poslovni turizam – Turistički paketi (ljetno/zimno) – Obiteljski odmor
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Turističke informacije dostupne na stranicama Grada te na zajedničkom turističkom portalu 'Regije Villach' odnosno 'Tiscover' <p>Turistički portali:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Uredan i funkcionalan dizajn – Stranice odlično organizirane, navigacija logično postavljena – Sadržaj izuzetno informativan, prilagođen potrebama turista – Odvojen sadržaj za 'posjetitelje', 'B2B', 'kongrese i skupove', 'medije' – On-line booking dostupan – Newsletter nije dostupan – Društvene mreže se koriste
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – 'Austrijski centar karnevala' – Alpsko-jadranski grad – Južnjački temperament, uživanje u životu ('Koruška – radost življenja') – Bogata povijest i kultura – Kozmopolitski i tradicionalan

Izvori: (1) www.tiscover.com; (2) www.region-villach.at; (3) www.villach.at; (4) Statistic Austria (2013), Statistisches Jahrbuch

SOPRON	
Broj stanovnika	59.000
Broj noćenja (2011.)	Gyor-Moson-Sopron 1.071.722
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Povijesna gradska jezgra, jedan od najstarijih gradova u Mađarskoj (1277), 10-tak dvoraca u okolici – Franz Liszt (rođen u blizini grada) – 10-tak muzeja i zbirki (uključivo gradski, povijesni, arheološki, rudarstva, F. Liszt, stara ljekarna) – Okolica - zeleni obronci Alpa, jezero Ferto, Ferto-Hansag Nacionalni park (Austrijsko-mađarski), vinogradarska područja
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> – 10 hotela, raspon 3 do 4 zvjezdice – Pansioni, apartmani – 1 kamp
Ugostiteljstvo	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 50 restorana, regionalna, talijanska, azijska kuhinja – 10-tak fast food restorana i pizzeria – 10-tak vinskih podruma i vinskih barova – Više caffe-a i slastičarna
Kongresni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> – Liszt Ferenc konferencijski i kulturni centar (9 dvorana, 600 osoba)
Događanja	<ul style="list-style-type: none"> – Proletni i ljetni festivali – Advent – Liszt Festival – Sopron Wine Festival i brojna događanja vezana uz vino – VOLT – Međunarodni festival pop muzike
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> – Kultura, manifestacije – Zdravstveni turizam – Aktivni turizam – planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov, jedrenje, promatranje ptica) – Ruralna okolica, turizam vina – Kongresni/poslovni turizam
Internet stranice	<ul style="list-style-type: none"> – Uredan i funkcionalan dizajn – Organizacija stranica i navigacija logično postavljeni – Sadržaj suviše ekstenzivan, opisan i neprilagođen potrebama posjetitelja – Nema odvajanja sadržaja za 'posjetitelje', 'B2B', 'medije' ili sl. – On-line booking, newsletter nisu dostupni – Društvene mreže se ne koriste
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> – Bogata povijest i kultura – Spoj prošlosti i sadašnjosti

Izvori: (1) www.portal.sopron.hu; (2) www.ksh.hu

U prezentaciji svojih turističkih atraktivnosti svi sagledani gradovi u prvi plan stavljaju urbana obilježja svojih povijesnih središta (... 'povijesna gradska jezgra' ... 'stari grad' ...) nadograđujući ih prirodnom okolicom u okruženju (... 'planine, rijeke i jezera' ... 'vinogradarska područja' ... 'zaštićena područja' ... 'slikovite ceste' ...). Isticanje muzeja i događanja je važno, pri čemu je, iako ne svuda u jednakoj mjeri, evidentan pomak od uobičajenih muzejskih postava i tradicionalnih festivala ka kreativnijim temama (... 'muzej percepcije' ... 'djeca, igračke, lutke' ... 'mladi umjetnici do 20 godina' ... 'međunarodni festival lutkarstva i uličnog kazališta' ... 'Gourmet Spectacle' ...). Varaždin ovdje ne zaostaje, dapače njegova se bogata ponuda raznolikih i kreativnih manifestacija može smatrati prednošću.

Raspoloživa turistička suprastruktura u uspoređivanim gradovima, uključujući smještajne kapacitete, ugostiteljsku ponudu ili konferencijske sadržaje, je impresivna i to ne samo brojem, već i raznolikošću dostupnih sadržaja. Naročito su dojmivi određeni organizacijski aspekti, iako za sada samo mjestimično prisutni, poput uvođenja tržišnih marki (... 'Capital of culinary delights' ...), integracija (... 'UNESCO Creative Cities' ...) i raspoloživosti profesionalnih ureda za organizaciju i prodaju, primjerice, konferencijskih, sajamskih ili festivalskih događanja (... 'Kongresni ured Graz' ... 'Kongresni ured Koruške' ...). Uglavnom sve destinacije nude portfelj različitih turističkih proizvoda koji su jasno naznačeni (... 'kultura' ... 'aktivni odmor' ... 'wellness' ... 'kongresni/poslovni turizam' ... 'gastronomija i vino' ... 'obiteljski odmor' ... 'romantični odmor' ...vikend paketi' ... 'ture/tematske ture' ...). Ponuda Varaždina u ovom je aspektu inferiorna.

Svi uspoređivani gradovi ponajprije se opisuju kao 'povijesni' i 'kulturni'. U cilju daljnje diferencijacije, taj se osnovni identitet osnažuje priklanjanjem grupacijama kao 'Europski grad kulture' (Maribor, Graz) ili proširuje korištenjem suprotstavljenih kulturoloških koncepata poput 'tradicionalan i kozmopolitski' (Villach), 'tradicionalan i inovativan' (Graz), odnosno jukstapoziranjem vremenskih pojmova kao što su 'spoj prošlosti i sadašnjosti' (Sopron) ili 'star i mlad' (Graz). Zanimljivo je da se austrijski Villach i Graz nastoje diferencirati proklamirajući svoj 'pulsirajući', 'živahan' i 'smion' 'mediteranski duh'! Također prisutni identitetski koncepti uključuju 'mali i ugodan' (Maribor) i 'grad u kojem se voli živjeti' (Celje). Varaždin se svojim sadašnjim pozicioniranjem kao 'grad kulture' i/ili 'grad baroka' očigledno ne izdvaja iz okruženja.

Kada je, pak, riječ o komunikaciji analiziranih gradova s turističkim tržištem putem Internet stranica, evidentan je njihov uredan i funkcionalan dizajn, visoka količina raspoloživih informacija, uglavnom solidna organizacija sadržaja te korištenje društvenih mreža. S druge strane, također je evidentan, uz iznimku austrijskih gradova, nedostatak interaktivnih sadržaja poput Google karata i on-line bookinga, odvajanje sadržaja za različite ciljne publike kao što su posjetitelji, mediji i poslovni partneri te sadržaj koji bi općenito bio bolje prilagođen potrebama ciljnih skupina i njihovom brzom snalaženju u ponuđenim informacijama. Internet komunikacija Varaždina opterećena je sličnim boljkama.

4.2. Tržišni trendovi u turizmu¹²

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) turizam se ubraja među najveće i najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu te se u razdoblju 2010.- 2030. predviđa njegov daljnji rast po prosječnoj godišnjoj stopi od 3.3%.

Tijekom 2012. godine međunarodni su dolasci, usprkos globalne gospodarske krize, porasli za 4% u odnosu na prethodnu godinu iznoseći 1,035 milijuna i prvi put u povijesti premašujući bilijun dolazaka. Europa je rasla po stopi od 3%, zadržavajući status najznačajnije receptivne makro-regije svijeta s udjelom od 52%, dok je Južna Europa/Mediteran s godišnjim rastom od 2% također zadržala poziciju vodeće svjetske turističke mikro-regije s udjelom od 18% međunarodnih dolazaka. Pri tome su neke među većim destinacijama ove mikro-regije, poput Hrvatske (+4%), Portugala (+4%), Španjolske (+3%) i Turske (+3%), rasle iznad regionalnog prosjeka. U 2012. također dolazi do značajne promjene u strukturi svjetskih emitivnih tržišta te Kina preuzima vodeću poziciju od do sada nikada prije izazvane Njemačke. Rang lista najvećih potrošača u turizmu potom uključuje SAD, Veliku Britaniju i Rusiju.

Europski gradovi najotporniji su segment turističke ponude i smatraju se pokretačkom snagom europskog turizma te, u skladu s istraživanjima koja ukazuju na prosječan godišnji rast gradskih noćenja od 6%, nerijetko bilježe stope rasta bitno više od nacionalnih prosjeka. Struktura gostiju u europskim gradovima također je više internacionalna nego što je to slučaj na nacionalnoj razini te vodeća emitivna tržišta uključuju SAD, Njemačku, Italiju, Veliku Britaniju, Francusku i Španjolsku iako daleko najviše stope rasta u 2011. bilježe Rusija (33%) i Kina (22%).

Kontinuiran rast turističke aktivnosti kojem svjedočimo praćen je nizom velikih, dapače suštinskih, promjena u političkom, gospodarskom i, posebice, u društvenom i tehnološkom okruženju, bitno mijenjajući prirodu turizma. Ključne promjene sažimaju se u sljedećem prikazu:

'Stari' turizam (1950. - 1990.-te)	'Novi' turizam (1990.-te – danas)
Obilježja potražnje	
<ul style="list-style-type: none"> – Neiskusni putnik, kupuje 'sigurne' i popularne proizvode, preferira gotove turističke aranžmane 	<ul style="list-style-type: none"> – Diversifikacija potražnje; rast broja segmenata – Iskusan, informiran putnik, kupuje iskustva, učenje i sudjelovanje, preferira individualna putovanja ili aranžmane rađene 'po mjeri'
<ul style="list-style-type: none"> – Pasivan i inertan dokolikač, putovanja motivirana 'suncem, morem i pijeskom' ('3S – sun, sea, sand') 	<ul style="list-style-type: none"> – Aktivan i dinamičan potrošač motiviran 'doživljajem', uzbuđenjem, bijegom, obrazovanjem, zabavom i ekologijom' ('6E – experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology')
<ul style="list-style-type: none"> – Predvidivo, relativno nekritično ponašanje 	<ul style="list-style-type: none"> – Zahtjevan, izbirljiv, kritičan, ekološki svjestan
<ul style="list-style-type: none"> – Korisnik jednog, glavnog godišnjeg odmora 	<ul style="list-style-type: none"> – Korisnik češćih, kraćih putovanja

¹² Izvori: (1) UNWTO (2013), UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, Madrid; (2) ECM (2013), Benchmarking the triumph of the European City, www.europeancitiesmarketing.com; (3) ECM (2012), Despite an uncertain economy, European city tourism continues its upward trend, www.europeancitiesmarketing.com;

'Stari' turizam (1950. - 1990.-te)	'Novi' turizam (1990.-te – danas)
Obilježja ponude	
– Dominacija kupališno-odmorišne ponude	– Diversifikacija, širok spektar vrsta putovanja prilagođenih potrebama potrošačkih segmenata
– Ekstenzivna izgradnja, internacionalni stil	– Uklopljenost u okoliš, renoviranje postojećeg, autentičnost, identitet, održivost
– Vertikalne i horizontalne integracije	– Dijagonalne integracije
Upravljanje turizmom	
– Kratkoročno planiranje	– Dugoročno planiranje – Održivost kao temeljna razvojna premisa
– Politika poticanja razvoja turističke suprastrukture	– Politika poticanja razvoja turističke destinacije kroz umrežavanja i partnerstva
Marketing	
– Masovni marketing	– Ciljani marketing fokusiran na potrošačke segmente
– Promocija atributa jedinstvenosti destinacije	– Izgradnja destinacijskog brenda
– Rigidna politika cijena	– Fleksibilna politika cijena
– Ograničeni i odvojeni sustavi rezervacija	– Umreženi rezervacijski sustavi
– Tradicionalni promocijski i prodajni kanali	– Primjena E-marketinga – Važnost društvenih mreža

Prilagođeno prema: Poon, A. (1998), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing; Wilson, K., Adams, E., Poon, A. (2012), *The Paradigm Shift in Travel and Tourism*, *Tourism Intelligence International*.

Promijenjeno okruženje, od rastuće globalne nesigurnosti uzrokovane regionalnim konfliktima koji se nerijetko prelijevaju izvan granica zahvaćene regije u obliku terorizma, globalizirane ekonomije koju obilježavaju globalne korporacije, lanci i tržišne marke, do sve većih pritisaka na okoliš, tehnologije koja se razvija u kvantnim skokovima, ali i tranzicije razvijenih zemalja ka post-materijalističkim vrijednostima ekonomije doživljava gdje dolazi do promjene temeljnih vrijednosti od 'imati' ka 'činiti i doživjeti', oblikuje nove obrasce ponašanja u turizmu. Tako u 'novom' turizmu u prvi plan dolazi izrazita segmentacija tržišta te pojava 'novog' turista koji je, općenito govoreći, sve iskusniji putnik, s izrazitom potrebom za samo-diferencijacijom, koji cijeni autentičnost i lokalni identitet, aktivnosti i iskustva što će pridonijeti učenju i njegovom osobnom razvoju, koji je izrazito ekološki, a sve više i društveno osviješten i koji je aktivan korisnik novih komunikacijskih tehnologija. Prilagođavajući se tim promjenama, mijenjaju se i uvriježeni modeli upravljanja i marketinga u turizmu. Ključna obilježja suvremenog, konkurentnog turističkog sektora su orijentiranost na potrebe kupaca, fleksibilnost, integriranost, ponuda doživljava, ekološka osjetljivost, upotreba novih tehnologija u svim fazama turističkog ciklusa i brendiranje turističkih destinacija.

Promjene u okruženju i rezultirajući trendovi u turizmu otvaraju niz novih prilika u razvoju turističkih destinacija. Kada je riječ konkretno o Varaždinu, te se prilike ponajprije odnose na prilagođavanje turističkih proizvoda potrebama suvremenih turista te na konzekventnu inovaciju proizvoda, na fokusiraniju komunikaciju s turističkim tržištem i na snažnije brendiranje destinacije.

5. SWOT analiza i kritični faktori turističkog razvoja

SWOT analiza, izvedena iz prethodne analize okruženja, omogućava jezgrovit uvid u interne 'snage' i 'slabosti' odnosno eksterne 'prilike' i 'prijetnje' koje će usmjeravati budući razvoj Grada Varaždina kao turističke destinacije. U cilju što jasnijeg sagledavanja potencijalno relevantnih činitelja i/ili ograničenja budućeg turističkog razvoja Grada, SWOT analiza je organizirana u pet međuovisnih područja. To su:

- **Prostor, društvo, gospodarstvo, infrastruktura i okoliš:** Ocjena stanja različitih obilježja destinacije koja utječu na razvoj turizma;
- **Turističke atrakcije:** Ocjena stanja i relevantnosti postojećih turističkih atrakcija s aspekta njihove privlačne moći, razine turističke opremljenosti i prilagođenosti potrebama posjetitelja;
- **Turistička suprastruktura:** Ocjena faktora koji izravno određuju razvijenost turističke ponude;
- **Upravljanje destinacijom:** Ocjena faktora koji određuju sposobnost upravljanja destinacijom;
- **Ljudski potencijali:** Ocjena znanja i vještina raspoloživog ljudskog kapitala u turizmu.

U nastavku se iznose snage i slabosti, prilike i ograničenja Grada Varaždina kao turističke destinacije:

	Snage	Slabosti
Prostor, društvo, gospodarstvo, infrastruktura i okoliš	<ul style="list-style-type: none"> – Visoka prometna dostupnost Grada – Tranzitni tokovi – Raspoloživost zračne luke – Razvijena gospodarska osnova – Jasna razvojna usmjerenja u ključnim strateškim dokumentima – Ulaganja u diversifikaciju gospodarstva kroz nove tehnologije i kreativne industrije – Raspoloživ prostor za nove razvojne projekte – Dobra infrastrukturna opremljenost – Razvijen sustav i mehanizmi upravljanja prostorom – Jake kulturne i obrazovne institucije – Ulaganja u kulturne i visoko-obrazovne institucije – Razvijena mreža udruga – Aktivne razvojne agencije – Ponos građana Gradom – Identifikacija građana s 'Gradom kulture' i 'Gradom baroka' 	<ul style="list-style-type: none"> – Iseljavanje mladih i dominacija starijeg stanovništva u jezgri – Neriješeni vlasnički odnosi i rezultirajuće nekorištenje/propadanje sadržaja – Veći broj zatvorenih lokala u povijesnoj jezgri – Tendencija smanjivanja raznolikosti sadržaja u povijesnoj jezgri – Infrastrukturni nedostaci vezani uz odlaganje otpada i zaštitu vodocrpilišta – Konfliktnost infrastrukturnih sadržaja uz Aquacity – Stečajni postupak nad Aquacity-om – Neizvjestan budući razvoj Varteksa
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Ugodan grad, 'po mjeri čovjeka' – Izuzetna kulturno-spomenička vrijednost povijesne jezgre – Ambijentalna vrijednost jezgre – Vrlo bogat program etabliranih manifestacija, festivala i događanja 	<ul style="list-style-type: none"> – Zapuštenost i neuređenost dijelova povijesne gradske jezgre – 'Mrtvilo' jezgre u večernjim satima – Turistički nevalorizirana napuštena i industrijska baština

	Snage	Slabosti
	<ul style="list-style-type: none"> – Tradicija urbane kulture, inovativnosti i kreativnosti sadržaja – Visoka razina turistificiranosti kulturnih sadržaja – Rijetko dobro očuvan prirodni tok Drave i izuzetna bioraznolikost – UNESCO Rezervat biosfere Mura-Drava dijelom lociran u Gradu – Značajni uređeni sportsko-rekreacijski kapaciteti – Raznolikost, sadržajnost, slikovitost okolice Grada 	<ul style="list-style-type: none"> – Turistički nedovoljno valorizirane obrazovne institucije – Zapuštenost, neuređenost i nedovoljna turistička valorizacija većih područja uz Dravu – Nedovoljna valorizacija turističkog potencijala okolice Grada – Nedovoljno razumijevanje procesa strateškog upravljanja i brendiranja destinacije – Nedovoljno razumijevanje trendova na turističkom tržištu
Turistička suprastruktura	<ul style="list-style-type: none"> – Dominacija smještajne ponude iz vrste 'Hoteli' (hoteli, pansioni) – Novi i/ili renovirani smještajni kapaciteti – Lokacija smještajnih i više ugostiteljskih objekata u primarnoj turističkoj zoni (povijesna jezgra) – Kvalitetna ponuda hrane – Kvaliteta ugostiteljske usluge – Raspoloživost incoming agencija i usluga 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatak smještajnih kapaciteta više kategorije (4*) – Nedostatak kamping ponude – Neinventivna/ uniformna smještajna ponuda – Neinventivna/ uniformna ugostiteljska ponuda – Ograničena kongresna ponuda – Pretežito neinventivna incoming agencijska ponuda – Nedovoljno razumijevanje trendova na turističkom tržištu
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> – Alocirana odgovornost za razvoj i upravljanje turizmom kroz Upravni odjel i TZ Grada – Pozitivna orijentacija Grada i ključnih dionika prema turizmu – Uvažavanje i usmjeravanje turizma u ključnim razvojnim dokumentima – Aktivna TZ Grada – Sinergija dionika i kontinuirano ulaganje u promociju 'povijesnog', 'kulturnog' i 'baroknog' Grada – Razvijen pozitivan imidž 'grada kulture i baroka' na domaćem i bližem regionalnom tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> – Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta i niska prosječna duljina boravka – Nedovoljno razumijevanje procesa strateškog upravljanja destinacijom – Nedovoljno razvijena praksa suradnje i umrežavanja dionika – Prekapacitiranost kadrova izravno odgovornih za razvoj i upravljanje turizmom – Nedovoljno diferencirajuće brendiranje Varaždina
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> – Gostoljubivost – Tradicija kulinarske izvrsnosti (npr. nagrađivani kuhari, restorani) – Tradicija obrtništva i malog poduzetništva – Agilnost TZ Grada 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedovoljno razumijevanje suvremenih trendova u turizmu – Nedovoljno razumijevanje destinacijskog menadžmenta – Nedovoljna usredotočenost na raspoložive obrazovne programe

	Prilike	Prijetnje
Prostor, društvo, gospodarstvo, infrastruktura i okoliš	<ul style="list-style-type: none"> – Gustoća naseljenosti šire regije – Jačanje gospodarske snage i kupovne moći u regiji – Interes 'low cost' avio kompanija za sekundarne zračne luke – Strateški i razvojni trendovi koji valoriziraju inovativnost, kreativnost, okolišnu osjetljivost i održivost (Europa 2020) – Rast 'kreativnih industrija' (muzika, primijenjena umjetnost, dizajn, arhitektura, mediji, i sl.) – Novi izvori EU financiranja 	<ul style="list-style-type: none"> – Gospodarska kriza – Nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj – Interes trgovačkih lanaca usmjeren na gradsku periferiju – Nedostatak institucionalne i stručne podrške u pristupanju izvorima financiranja
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> – Iznadprosječan rast interesa za gradskim destinacijama – Segmentacija tržišta – Razvoj ekonomije kreativnosti i doživljaja – Unapređenje imidža i rastuća atraktivnost Hrvatske – Unapređenje investicijskih i razvojnih modela u Hrvatskoj – Novi raspoloživi izvori financiranja vezani uz fondove EU 	<ul style="list-style-type: none"> – Gospodarska kriza – Nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj – Nedostatak institucionalne i stručne podrške u pristupanju izvorima financiranja – Brži razvoj konkurentske ponude u okruženju
Turistička suprastruktura	<ul style="list-style-type: none"> – Iznadprosječan rast interesa za gradskim destinacijama – Segmentacija tržišta – Razvoj ekonomije kreativnosti i doživljaja – Unapređenje imidža i rastuća atraktivnost Hrvatske – Unapređenje investicijskih i razvojnih modela u Hrvatskoj – Novi raspoloživi izvori financiranja vezani uz fondove EU 	<ul style="list-style-type: none"> – Gospodarska kriza – Nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj – Nedostatak institucionalne i stručne podrške u pristupanju izvorima financiranja – Brži razvoj konkurentske ponude u okruženju
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> – Obavezna i uvriježena praksa strateškog planiranja i umreženog djelovanja u EU – Praksa profesionalnog upravljanja i prodaje konferencijskih i manifestacijskih sadržaja – Očekivana zakonska regulativa i/ili definiranje sustava destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj – Razvoj proizvodnih brendova – Destinacijsko brendiranje 	<ul style="list-style-type: none"> – Nejasne funkcije i odgovornost za destinacijski menadžment zbog nedovoljno jasno definiranog sustava i modela upravljanja destinacijama u Hrvatskoj – Percepcija Varaždina kao izletničke destinacije – Ograničena prepoznatljivost Varaždina izvan nacionalnog okvira
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> – Rastuća ponuda obrazovnih programa u turizmu – Rastuće mogućnosti financiranja specijalističkih programa – Fleksibilnost radne snage u EU 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedovoljna usmjerenost na suvremene obrazovne potrebe u turizmu na razini nacionalnih institucija – Negativan imidž i pad interesa za poslove u turizmu i ugostiteljstvu

Temeljem postavljene SWOT analize izvode se, nadalje, zaključci o kritičnim faktorima razvoja Grada Varaždina kao turističke destinacije. Sagledavajući, naime, identificirane 'snage' i 'slabosti' Grada kroz prizmu kretanja u okruženju, uključujući obilježja sličnih destinacija u regiji i tržišne trendove, moguće je identificirati 'strateške prednosti' na kojima valja temeljiti izgradnju buduće pozicije Varaždina na turističkom tržištu, odnosno 'strateške nedostatke' koje u cilju buduće konkurentnosti Grada kao turističke destinacije valja minimizirati ili eliminirati.

Kritični faktori turističkog razvoja Grada Varaždina

Strateške prednosti	Strateški nedostaci
<ul style="list-style-type: none">– Izuzetno kulturno nasljeđe i očuvanost povijesne gradske jezgre– Tradicija snažne potpore kulturnim i obrazovnim programima– Identifikacija i ponos građana s Varaždinom kao 'gradom kulture'– Otvorenost i orijentacija ka inovativnosti i kreativnosti– Izuzetna očuvanost i bioraznolikost područja Drave šticiene kao UNESCO rezervat biosfere	<ul style="list-style-type: none">– Nedovoljno pro-aktivan odnos prema povijesnoj gradskoj jezgri– Ograničenost percepcije Varaždina– Nedovoljno razvijena funkcija destinacijskog menadžmenta

U tom je kontekstu evidentno da umanjivanje sadržajnosti povijesne jezgre, kojem pridonosi cijeli niz faktora poput starenje i iseljavanje stanovništva, zatvaranja trgovina ili njihovo preseljenje na periferiju, potom jednodimenzionalna percepcija Grada Varaždina kao izletničke destinacije i to pretežito za grupne dolaskе, a u uvjetima nedovoljno razvijenog destinacijskog menadžmenta, bilo iz objektivnih razloga na nacionalnoj razini još uvijek nedefiniranog sustava upravljanja destinacijama ili iz subjektivnih razloga nedovoljne suradnje i koordinacije na lokalnoj razini, predstavljaju ključne strateške nedostatke koji pridonose današnjem pretežito izletničkom karakteru destinacije i koji mogu narušiti budući razvojni potencijal turizma u Gradu.

S druge, pak, strane, strateške su prednosti Varaždina, prije svega, njegov snažan identitet 'grada kulture' podržan ne samo izuzetnim kulturno-povijesnim nasljeđem i tradicijom njegovanja kulture i obrazovanja, već i lokalno izraženom svijesti o kulturnom značaju Grada, a naročito njegovom današnjom dinamičnom i kreativnom kulturnom scenom. Varaždinska kulturološka vitalnost i sklonost prezentaciji kulture 's pomakom', uz prirodan i očuvan, a time jedinstven, riječni krajolik svjetskog značaja uz Dravu kritični su diferencirajući faktori koji imaju snagu pokretanja novog razvojnog ciklusa u turizmu Grada. To tim više u kontekstu društvenih trendova koji ukazuju na pomak ka ekonomiji kreativnosti i doživljaja.



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
Dokument:	Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. – Razvojni projekti
Ravnatelj Instituta za turizam:	Dr. sc. Sanda Čorak
Mjesto i datum:	Zagreb, prosinac 2013.

6. 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.*¹³, kao i strateškim razvojnim dokumentima Grada Varaždina¹⁴, 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 inovacijama¹⁵ 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.

¹³ Ministarstvo turizma RH (2013), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb

¹⁴ 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.

¹⁵ Europska komisija (2010) *EUROPA 2020 – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Bruxelles

7. 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).

8. 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 VFR¹⁶ 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.

¹⁶ VFR – 'Visit Friends and Relatives', odnosno putovanja motivirana posjetom prijateljima i rođacima.

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

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

9.1. 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.

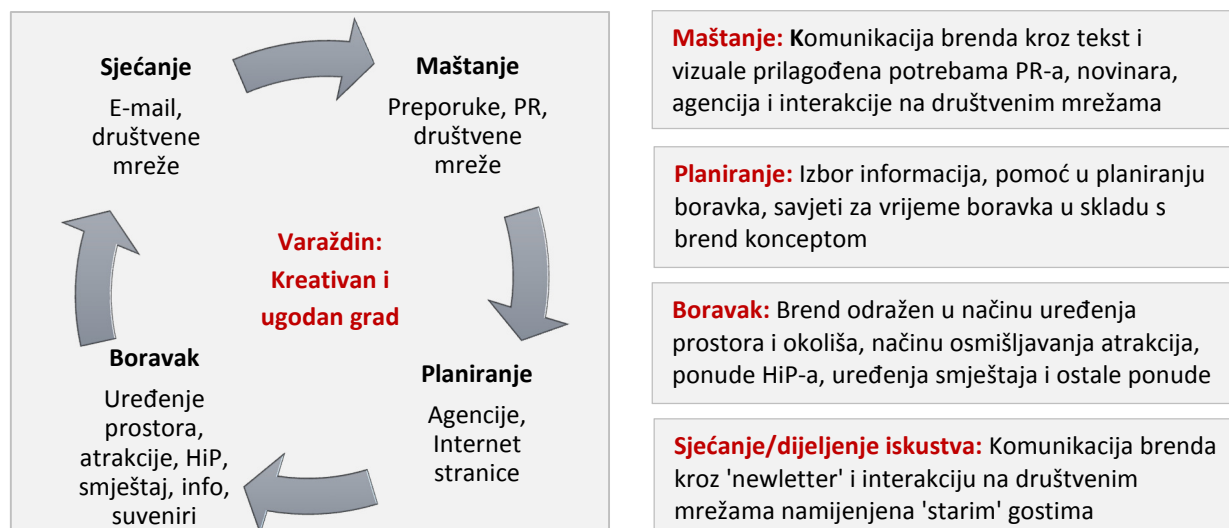
Nedvojbeno je, pri tome, da brend Grada Varaždina valja i dalje temeljiti na 'kulturi' kao njegovom najjačem identitetskom obilježju podržanom ne samo izuzetnim kulturnim nasljeđem i postojećom kulturnom produkcijom već i duboko usađenim viđenjem vlastitog grada u očima njegovih stanovnika. Polazeći, 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 destinacije¹⁷


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'.¹⁸ 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


¹⁷ Prema: ETC-UNWTO (2009.), Handbook on Tourism Destination Branding, Madrid.

¹⁸ 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'¹⁹:

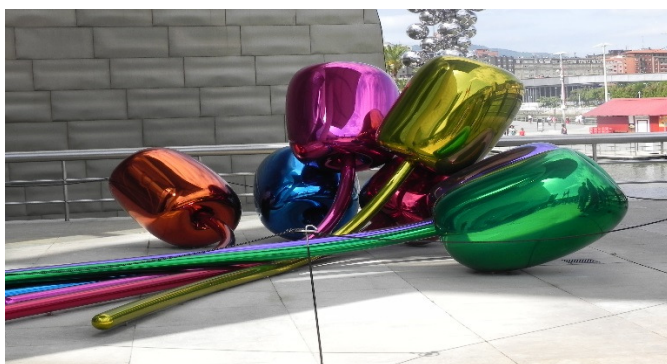
Varaždin 2020. – Turistički sadržaji i usluge

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

- **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 ugođe 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.
- **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',

¹⁹ 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.

'prirodnih pročišćivača', 'unutrašnosti 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 dvoraca'.

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.

9.2. Marketinška koncepcija

9.2.1. 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. Raspolažu 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, raspolažu 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'*²⁰

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

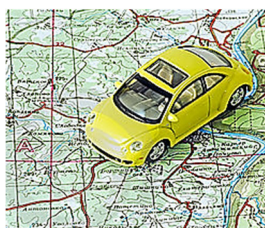
- Individualni rekreativci i sportaši te klubovi i društva. Motivirani fizičkom aktivnosti i/ili atraktivnosti posebno prirodnog okoliša.
- Nisu zahtjevni, preferirajući udobne, manje hotele, pansionere ili kampove, dobru (domaću) hranu. Vrlo je važan siguran smještaj opreme.
- Informiraju se temeljem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

²⁰ 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 upoznavajući i druge sadržaje u destinaciji; 'novaci' – dotična je aktivnost jedan od niza dobrodošlih sadržaja destinacije.

9.2.2. 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 Grada²¹ te podržava postavljene ciljeve povećanja noćenja, dolazaka i potrošnje. U nastavku se opisuju glavne odrednice pojedinih turističkih proizvoda Grada Varaždina:

Kulturni turizam			
Gradski turizam Festivali i događanja Gastronomija i enologija Kulturne ture			
Ciljni segmenti	– Zrela dob – Studenti – Mladi parovi	– Treća dob – Obitelji s djecom	– 'Kulturnjaci' (u rasponu od 'novaka' do 'pasioniranih') – Jednodnevni izletnici
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. – 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. vođeni ili prijedlozi za samostalne izlete, kupovina).		
Lokacije u Gradu Varaždinu	– Povijesna jezgra – Varaždinsko groblje i <i>Kuća leptira</i> – <i>Muzej Drava</i> – Dravska park šuma	– Okolica (dvorci, županijske vinske ceste, mali gradići)	
Pozicioniranje Grada Varaždina	Ključni atributi pozicioniranja Grada kao destinacije kulturnog turizma: – 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 – Atrakcije – 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 okolici		

²¹ 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 širokopoljasne 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

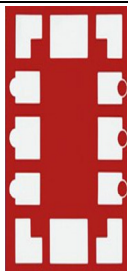
Dodatno vidjeti:
Točka 10
Projekt: 11, 15

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

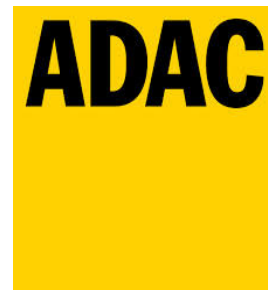
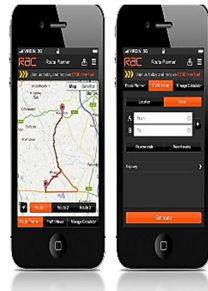
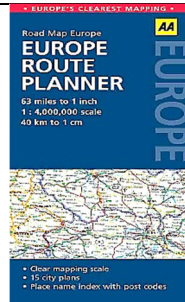
Dodatno vidjeti:
 Točka 10
 Projekt: 9, 15, 18

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

9.3. 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).

10. 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 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

Realizacija strategije razvoja i održivog upravljanja povijesnom jezgrom Grada Varaždina

Opis projekta

Grad Varaždin usvojio je strategiju razvoja i održivog upravljanja povijesnom jezgrom u 2008. godini. Strategijom je kao osnovni smjer djelovanja utvrđena potreba:

- Povećanje kvalitetnog stambenog fonda te osiguranje kvalitetne infrastrukture i gospodarske suprastrukture;
- Povećanje raspoloživog prostora za poslovne i društvene aktivnosti, usmjeravanje vrste i strukture gospodarskih sadržaja u jezgri te poticanje kvalitete ponude;
- 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 te vremenski horizont postavljene strategije, potrebno je:

- Utvrditi provedbu mjera definiranih strategijom i njihove učinke te procijeniti aktualno stanje u povijesnoj jezgri;
- Provjeriti aktualnost predloženih mjera implementacije strategije;
- Ažurirati postavljenu strategiju i mjere njezine implementacije;
- Osigurati povezivanje strategije s proračunom Grada i poslovnim planovima javnih poduzeća;
- Uspostaviti sustav monitoringa provedbe strategije i učinaka pojedinih mjera.

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

- 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.

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:

- 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);
- Definiiraju 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;
- 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

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, preradu 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:

Opis projekta

- Istraživanje interesa potražnje i ispitivanje mogućnosti plasmana;
- 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 plasmana 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

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.

Opis projekta

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/uslužno 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/opravanosti 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 finansijskih 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

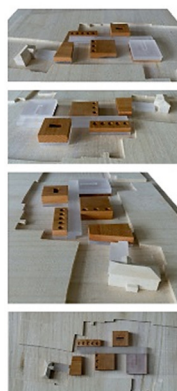
Ostali dionici

- 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 Turištin 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-

	upravljačkog modela, procjenu izravnih prihoda i troškova poslovanja ureda u petogodišnjem razdoblju, procjenu potrebnih investicija);
	<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	<ul style="list-style-type: none">– 2015. - kontinuirano

10. Varaždinski restorani



Cilj projekta

Unapređenje i diverzifikacija 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:

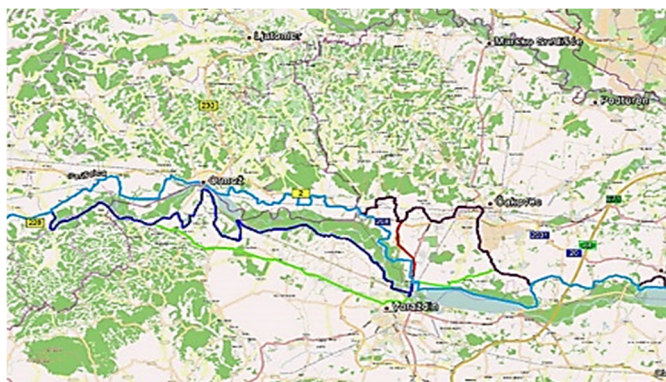
- Potaknuti otvaranje restorana koji ima takvu snagu privlačnosti da može predstavljati motiv putovanja u Varaždin. Polazeći od kriterija kao što su ambijent i atmosfera objekta, izbor i kreativnost jela i vina, kvaliteta namirnica, vještine i konzistentnost kuhanja i usluživanja, nukleus nastanka takvog 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/dizajnerskom 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'. Ogladni 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);
- Nove i postojeće staze opremaju turističkom signalizacijom i interpretacijom (npr. putokazi, smeđe table), informacijskim

	<p>punktovima te uobičajenom pratećim sadržajima (npr. odmorišta, vidikovci);</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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, pansione, 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:

- Organizaciju i provedbu marketinških aktivnosti vezanih uz tržišnu prezentaciju ljetnih obrazovnih specijalističkih/profesionalnih programa u Varaždinu;

	<ul style="list-style-type: none">▪ 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 ekskurzija 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;▪ Presentaciju 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	Grad Varaždin - Upravni odjel za gospodarstvo, turizam i međunarodnu suradnju
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– 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">– 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.

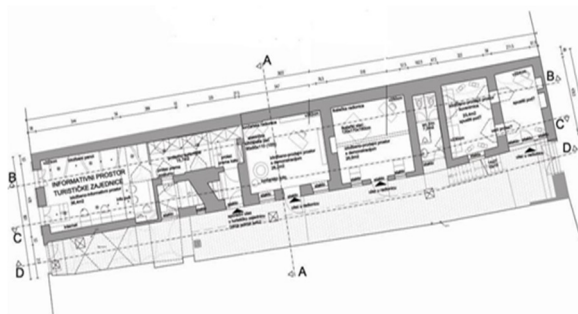
Koncept (projektni zadatak) razvoja lokacije mora se zasnivati na propitivanju koristi i troškova alternativnih rješenja polazeći s jedne strane od načela društvene, gospodarske i ekološke održivosti, ali s druge strane i od činjenice da se radi o prostoru u državnom (potencijalno gradskom vlasništvu) 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;
- Provedbu međunarodnog otvorenog ili pozivnog natječaja, odabir rješenja;

	<ul style="list-style-type: none">▪ Javno predstavljanje prispjelih rješenja te generiranje pozitivnog javnog publiciteta;▪ Rješenje (stjecanje) vlasništva nad lokacijom;▪ Aplikiranje 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, višezjezične 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.

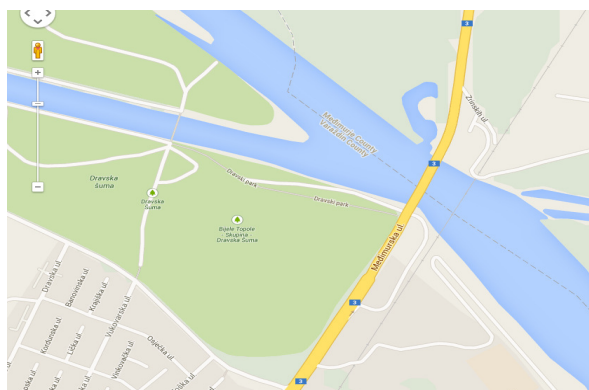
Program uspostavljanja Centra za posjetitelje treba, međutim, biti i nastavak realizacije projekta Varaždinske kuće kao multifunkcionalnog prostora koji pasažem spaja dvije ulice povijesne jezgre, u kojem je sjedište CREATIVE s ponudom kreativnih industrija (umjetnost, dizajn, muzika, arhitektura, mediji 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 pretpostavlja provedbu sljedećih koraka:

- Izradu koncepta poslovanja i sadržaja Centra uključujući projektni zadatak za izradu projekta interijera te izvedbu projekta;

	<ul style="list-style-type: none">▪ 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, automobili, 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 ponude



Cilj projekta

Priprema koncepta razvoja hotelske 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 brojne inicijative za izgradnju novih hotelskih 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 u središtu Grada (npr. povijesni ili dizajn objekti) ili pak propitivanja/ideje o izgradnji većeg hotelskog kompleksa (lokacije kao što su Banfica ili Optujska).

Inicijative za novu hotelsku izgradnju odraz su značajki turističkog tržišta (potrebna turistička suprastruktura za prihvat 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 ponude;
- Razrađuje koncept razvoja hotelske ponude Grada;

	<ul style="list-style-type: none">▪ 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

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 primiti putničke mlazne zrakoplove generalne avijacije. Nekoliko je kilometara udaljen od središta Varaždina te unutar sat vremena vožnje udaljen od Zagreba.

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.

Priprema projekta podrazumijeva:

- 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

- ✓ 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.

Nove 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

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:

- 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

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:

Opis projekta

- 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) unapređenje interaktivnosti sadržaja na stranicama (npr. povezivanje informacija o sadržaju s lokacijom na karti); (4) veću informativnost (npr. ciljani prijedlozi za 'doživljajan' 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

- ✓ Unapređenje funkcija promocije
 - ✓ 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