

turistički masterplan

grada Jastrebarsko, Hrvatska

PKF



o ovom turističkom masterplanu

metodologija

Ovaj turistički masterplan pripremio je PKF tourismexperts GmbH u razdoblju od veljače do svibnja 2019. godine.

Konačni sadržaj temelji se na kombinaciji sljedećeg

- dojmovi na temelju nekoliko vođenih posjeta Jastrebarskom
- osobni intervju s većinom ključnih turističkih dionika destinacije
- postojeći dokumenti i izvješća
- opsežno istraživanje informacija s interneta
- interni izvještaji i baze podataka PKF tourismexperts o razvoju turističkih destinacija
- interni strateški sastanci PKF tourismexperts
- zajedničke radionice kako bi se predstavio i raspravio trenutni status turističkog masterplana

izjava o odricanju odgovornosti

Sve buduće odluke su isključivo u nadležnosti odgovornih institucija - PKF tourismexperts GmbH ne može preuzeti odgovornost za bilo kakve odluke donešene na temelju ovog izvješća.

Trenutni turistički master plan prikazuje sve informacije dostupne u vrijeme provođenja studije.

datum isporuke

17. svibnja 2019.

pripremio

PKF tourismexperts GmbH

Schubertring 3
1010 Beč
Austria

telefon +43 1 5120707200
e-mail info@pkftourism.com
internet www.pkftourism.com

projektni tim

Christopher Hinteregger, voditelj projekta

Franco Peruzza, nadzornik projekta

Nadiya Veselukha, mlađa savjetnica

Ovaj turistički master plan trebao bi s jedne strane poslužiti kao osnova za početak profesionalnog i uspješnog razvoja turizma na području grada Jastrebarskog, a s druge strane podupirati gradsku upravu za donošenje ispravnih odluka vezanih za turizam.

Na kraju želimo zahvaliti gradu Jastrebarskom na podršci u pripremi ovog turističkog masterplana i nadamo se uspješnoj provedbi u narednih nekoliko godina.



Christopher Hinteregger
direktor

o PKF tourismexperts



PKF tourismexperts i PKF hotelexperts su međunarodno priznati **tržišni lideri** u području ugostiteljskog, turističkog i odmorišnog savjetodavstva.

Članice su poslovne mreže PKF International, jedne od najvećih globalnih asocijacija tvrtki za usluge revizije, računovodstva, poreznog i poslovnog savjetovanja. Da je riječ o „svjetskom igraču“ vidljivo je u činjenici da se radi o preko **200 tvrtki članica i to na 400 lokacija u više od 100 zemalja**.

PKF tourismexperts i PKF hotelexperts trenutno imaju urede u **deset zemalja**:

- Argentina (Buenos Aires)
- Austrija (Beč)
- Kina (Šangaj)
- Njemačka (München, pridruženi ured)
- Italija (Milano)
- Južna Afrika (Cape Town)
- Turska (Istanbul)
- Ukrajina (Kijev)
- Ujedinjeni Arapski Emirati (Dubai)
- Velika Britanija (London)

PKF tourismexperts, specijaliziran za turističko savjetovanje, je **profesionalni i pouzdani partner** za javne vlasti, DMO-e i pokretače projekata pri razvoju turističkih destinacija. Naši stručnjaci predstavljaju opsežno znanje u području razvoja turističkih destinacija na **lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini te za brojne tipove destinacija** (npr. destinacije sunca i plaže, planinska odmarališta, toplice, gradovi, vinske regije).

usluge

turistički masterplan

razvoj turističkih proizvoda / atrakcija

marketinške strategije

strategije digitalizacije

transfer znanja

Nadalje, naša **povezana tvrtka PKF hotelexperts** specijalizirala se za hotelsko savjetovanje. U okviru ove male tržišne niše, PKF hotelexperts nudi cjeloviti portfelj usluga za hotelski sektor, uključujući studije izvedivosti, potraga za hotelskim operaterima, razvoj projekata, upravljanje imovinom, procjene vrijednosti, financiranje + investicijsku i transakcijsku podršku.

zašto PKF tourismexperts?

1. vrhunsko znanje o razvoju turizma, posebno zbog našeg iskustva u turizmu s nekim od najrazvijenijih turističkih destinacija u svijetu
2. snažna međunarodna mreža i lokalna kompetencija, zahvaljujući PKF mreži s više od 200 tvrtki članica na 400 lokacija u više od 100 zemalja
3. naša strast prema turističkoj industriji i naš profesionalni pristup temeljeni na kvaliteti, jasnoći, timskom radu i integritetu
4. individualna rješenja za destinacije i objekte turističke infrastrukture, budući da je suština svakog projekta različita
5. kontakti s potencijalnim investitorima i operaterima za turističke projekte, posebno u području razvoja hotela i odmarališta

sadržaj

1. modul 1 – analiza sadašnjeg stanja	5	3. modul 3 – akcijski plan	55
1.1. okvirni uvjeti	6	3.1. pretvoriti trenutnu Plešivičku vinsku cestu u vrhunski turistički proizvod	56
1.2. ključni turistički pokazatelji	12	3.2. razviti jedan izvanredan proizvod za svaki stup pozicioniranja	66
1.3. aktualne turističke lokacije / atrakcije	17	3.3. razviti najmanje pet turističkih atrakcija 1. i 2. razreda	69
1.4. analiza trendova	22	3.4. stvoriti najmanje dvije turističke zone	73
1.5. analiza postojećih javnih organizacijskih struktura u turizmu	24	3.5. promicati i podržavati razvoj novih smještajnih kapaciteta	75
1.6. analiza marketinga u turizmu	25	3.6. usredotočiti se na razvoj jednog ključnog godišnjeg eventa	76
1.7. analiza digitalizacije	27	3.7. uspostaviti adekvatne i profesionalne organizacijske strukture u turizmu	78
1.8. analiza konkurenata	28	3.8. razviti turistički brend vinske regije Plešivica	80
1.9. najbolji primjeri iz prakse	33	3.9. budžet i aktivnosti turističkog marketinga	83
1.10. USP analiza	36	3.10. financiranje važnih turističkih projekata putem izvora trećih strana	85
1.11. SWOT analiza	37	3.11. uspostaviti komunikacijske platforme i potaknuti suradnju	86
1.12. aktualni projekti	39	3.12. osigurati prikladno održavanje cjelovitog okruženja	87
1.13. turistička strategija Zagrebačke županije	41	3.13. pregled akcija / projekata	88
2. modul 2 – razvojna strategija	44	3.14. pregled javnih investicija	91
2.1. potencijal za razvoj turizma	45	3.15. koristi od uspješnog razvoja turizma	92
2.2. vizija i ključni razvojni ciljevi	51		
2.3. strateško pozicioniranje	52		
2.4. ključne razvojne strategije	53		

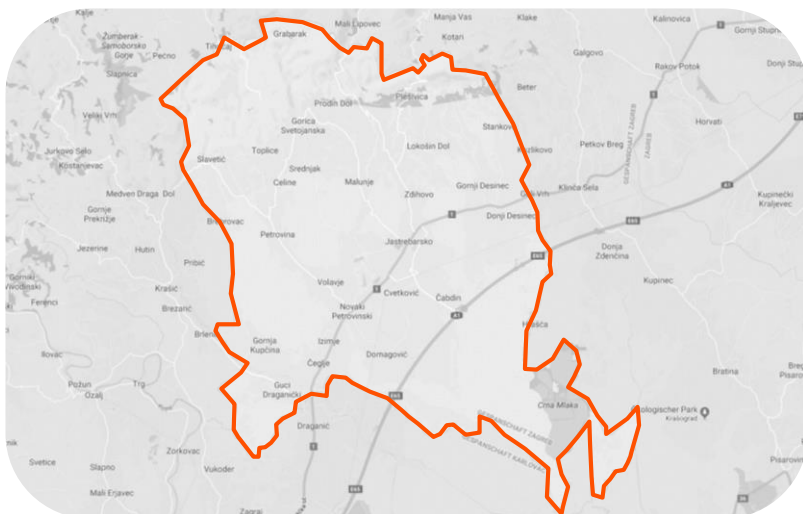
modul 1

analiza sadašnjeg stanja

Jastrebarsko je grad u Zagrebačkoj županiji, smješten u neposrednoj blizini glavnog grada Zagreba

opće informacije o Jastrebarskom

- Jastrebarsko se sastoji od 60 gradskih naselja i ima ukupno oko 15.200 stanovnika
- Jastrebarsko se nalazi u Prigorju središnje Hrvatske, oko 36 km jugozapadno od glavnog grada Zagreba
- u neposrednoj blizini nalaze se i gradovi Samobor (22 km sjeverno) i Karlovac (23 km južno) s populacijom od oko 37.500 tj. 51.900 - ukupno ima 14 gradova s oko ili više od 50.000 stanovnika koji se nalaze u krugu od 250 km od Jastrebarskog
- Sungurlare (Bugarska), Trenčianska Teplá (Slovačka), Supetar, Hvar i Senj su gradovi i općine prijatelji Jastrebarskog
- jedna od vodećih turističkih atrakcija kontinentalnog dijela Hrvatske, NP Plitvička jezera, također se nalazi 100 km južno od Jastrebarskog te se do njih može doći za 1 h 30 min vožnje automobilom



Jastrebarsko u odnosu na veće gradove u regiji



u Hrvatskoj

- 1** Karlovac (23 km)
51.900 stanovnika
- 2** Zagreb (36 km)
803.900 stanovnika
- 4** Rijeka (138 km)
119.200 stanovnika
- 13** Pula (240 km)
56.400 stanovnika
- 14** Zadar (242 km)
75.200 stanovnika

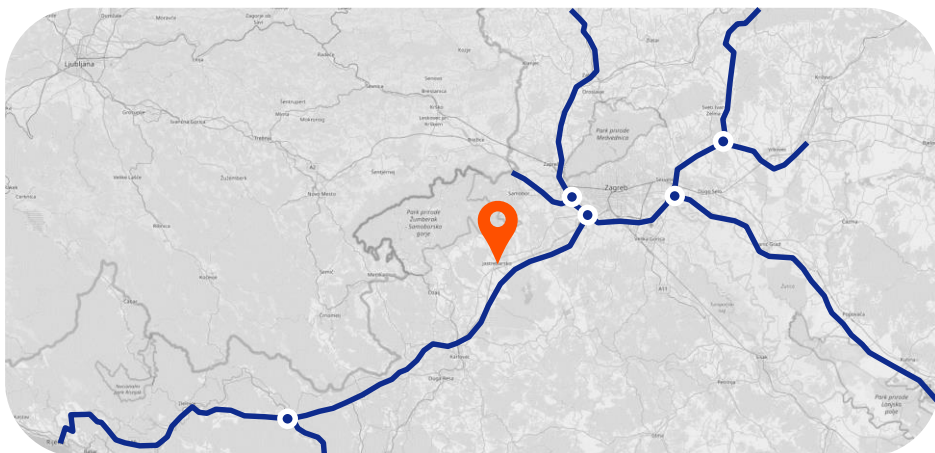
Izvan Hrvatske

- 3** Celje (121 km)
49.400 stanovnika
- 5** Maribor (135 km)
110.900 stanovnika
- 6** Ljubljana (154 km)
289.500 stanovnika
- 7** Graz (203 km)
283.300 stanovnika
- 8** Trst (207 km)
204.300 stanovnika
- 9** Koper (209 km)
51.800 stanovnika
- 10** Klagenfurt (207 km)
100.400 stanovnika
- 11** Zalaegers. (215 km)
57.800 stanovnika
- 12** Banja Luka (219 km)
180.100 stanovnika

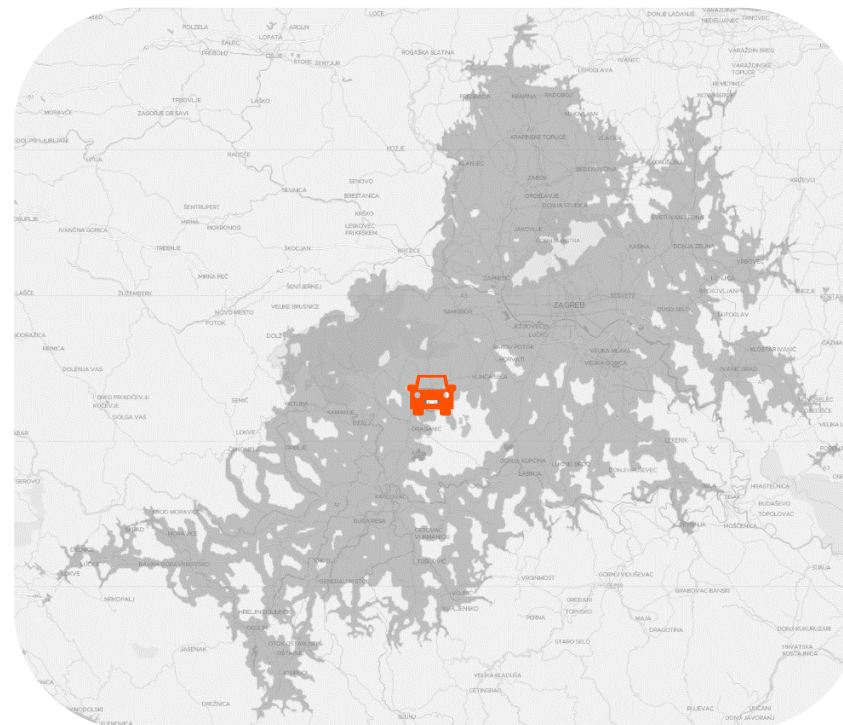
dostupnost Jastrebarskog automobilom je odlična i stoga oko 1,4 milijuna ljudi može doći do grada u roku od jednog sata

dostupnost automobilom

- Jastrebarsko ima **vrlo povoljan položaj** u pogledu dostupnosti automobilom, budući da **autocesta A1** prolazi kroz područje grada te ima izlaz s nazivom „Jastrebarsko”
- A1 je najduža autocesta u Hrvatskoj i povezuje Zagreb s Metkovićem koji se nalazi u Dubrovačko-neretvanskoj županiji - Jastrebarsko se nalazi između čvora Lučko kod Zagreba i čvora Karlovac
- čvor Lučko, udaljen oko **25 minuta** od Zagreba, povezuje Jastrebarsko s još tri autoceste (A2, A3 i A4)
- glavne ceste unutar područja grada Jastrebarskog općenito su u **dobrom stanju**, iako ponekad (osobito prema sjevernim, planinskim dijelovima grada) ceste mogu biti **relativno uske** - jedini izuzetak koji je opažen tijekom izlaska na teren je put prema Crnoj Mlaci



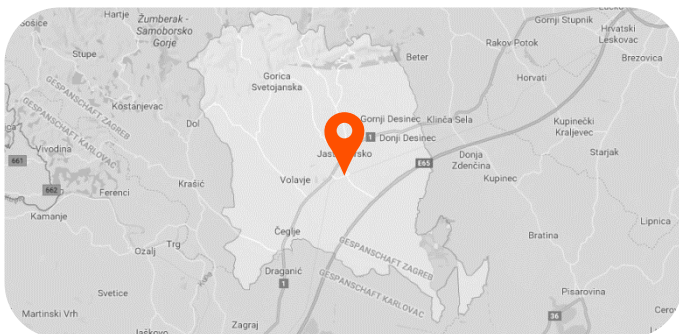
područje udaljeno 60 minuta automobilom od Jastrebarskog



broj stanovnika koji živi 60 minuta od Jastrebarskog

• Zagreb	803.900
• Zagrebačka županija	310.600
• Karlovačka županija	117.500
• Krapinsko-zagorska županija	125.800
• Sisačko-moslavačka županija (50 %)	75.200
UKUPNO	1.433.000

Jastrebarsko je dobro povezano autobusom sa Zagrebom radnim danima i vikendom



autobusne linije

- **Samoborček** nudi nekoliko autobusnih linija od / do Jastrebarskog
 - Linija 260 Lulić – Jastrebarsko – **Zagreb/Savski Most (30 minuta)**
35 puta radnim danima (27 puta tijekom ljetnih mjeseca), 26 puta subotom i 18 puta nedjeljom
 - Linija 264 Jastrebarsko - **Klinča Selo – AK Zagreb (47 minuta)**
16 puta radnim danima
 - Linija 260 A Jastrebarsko - Krašić – Pribić
8 puta radnim danima (3 puta tijekom ljetnih mjeseci), 2 puta subotom
 - Jastrebarsko – Sošice
4 puta radnim danima , 1 put subotom
 - Jastrebarsko – Slavetić – Sveta Jana
4 puta radnim danima (3 puta tijekom ljetnih mjeseci), 3 puta subotom
- osim lokalnih veza, Samoborček također nudi nekoliko dnevnih linija od Glavnog autobusnog kolodvora Zagreb do različitih primorskih gradova - **četiri** od njih se zaustavljaju u Jastrebarskom
- Jastrebarsko se također nalazi na popisu destinacija **FlixBus-a**, ali u vrijeme pisanja izvješća (veljača 2019.) nije bilo moguće rezervirati niti jednu liniju za Jastrebarskog

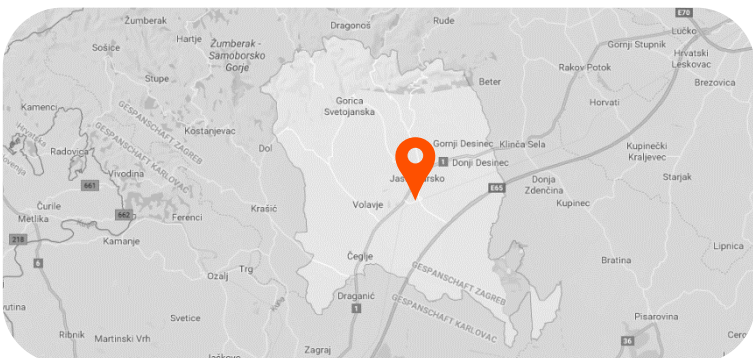
autobusne linije Zagreb / Savski Most - Jastrebarsko

Subota	05.10	05.45	06.15	06.45	07.20	07.55	08.30
	08.50	09.40	10.30	11.20	12.10	12.50	13.30
	14.05	14.50	15.35	16.25	17.20	18.00	19.00
	20.00	20.50	21.30	22.30	23.10		
Nedjelja	05.30	06.10	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00
	12.00	13.30	14.15	15.00	16.00	16.40	18.00
	19.00	20.00	21.30	23.00			

autobusne linije Jastrebarsko – Zagreb/Savski Most

Subota	04.25	05.00	05.30	06.00	06.30	07.00	07.30
	08.00	08.50	09.40	10.30	11.20	12.00	12.40
	13.15	14.00	14.45	15.30	16.30	17.00	18.00
	19.05	20.00	20.45	21.40	22.20		
Nedjelja	05.40	05.30	06.10	07.00	08.05	09.00	10.00
	11.00	12.30	13.30	14.15	15.15	15.55	17.00
	18.15	19.00	20.00	22.15			

Jastrebarsko se nalazi na željezničkoj liniji Zagreb – Rijeka koja nudi nekoliko dnevnih termina za polazak iz, i dolazak u Zagreb



željeznička infrastruktura i vozni red

- **magistralna željeznička pruga M202 Zagreb-Karlovac-Rijeka** dio je paneuropskog koridora Vb koji prolazi kroz Jastrebarsko - drugi gradovi koji se nalaze na istom pravcu su Duga Resa, Ogulin, Vrbovsko i Bakar
- u bliskoj budućnosti predviđeni su **rekonstrukcija i poboljšanje** postojeće željezničke infrastrukture putem implementacije EU projekta namijenjenim nadogradnjom postojećih tračnica te postaje Jastrebarsko sa zidovima za zvučnu izolaciju, bočnim platformama, prolazima između platformi, stepenicama, dizalima, dvama parkirališta sa 78 parkirnih mjesta te hortikulturnim uređenjem – također, poboljšanja se planiraju i u Cvetkoviću, Desinecu i Domagoviću
- dnevno postoji **15 direktnih linija** iz Zagreba-Glavni kolodvor do Jastrebarskog (i obrnuto) tijekom radnih dana, **subotom ih je 11 i nedjeljom 9**, pri čemu je trajanje od 23 do 37 minuta po redovnoj cijeni od 24,60 do 31,60 kn u jednom smjeru
- vožnja vlakom od Karlovca do Jastrebarskog traje **16 – 21 minutu** te postoji sličan broj dnevnih izravnih linija kao Zagreb-Jastrebarsko i to po redovnoj cijeni **12,90 – 19,90 kn u jednom smjeru**

vozni red direktnih linija Zagreb - Jastrebarsko

radni dan	06.36	08.12	09.52	11.40	13.14	14.22	15.25	15.44	16.32
	17.05	17.12	18.34	19.51	21.40	22.37			

linije 14.22, 16.32, 17.12 i 19.51 - ne voze subotom i nedjeljom
linije 9.52, 15.25 - ne voze nedjeljom

vozni red direktnih linija Jastrebarsko - Zagreb

radni dan	04:42	05.21	05.40	06.26	06.49	08.14	09.06	10.12	11.55
	13.48	15.40	16.20	17.49	19.46	21.46			

linije 04.42, 06.49, 19.46 – ne voze subotom i nedjeljom
linije 8.14, 10.12, 13.48, 16.20 – ne voze nedjeljom, zato dodatna linija 20.54

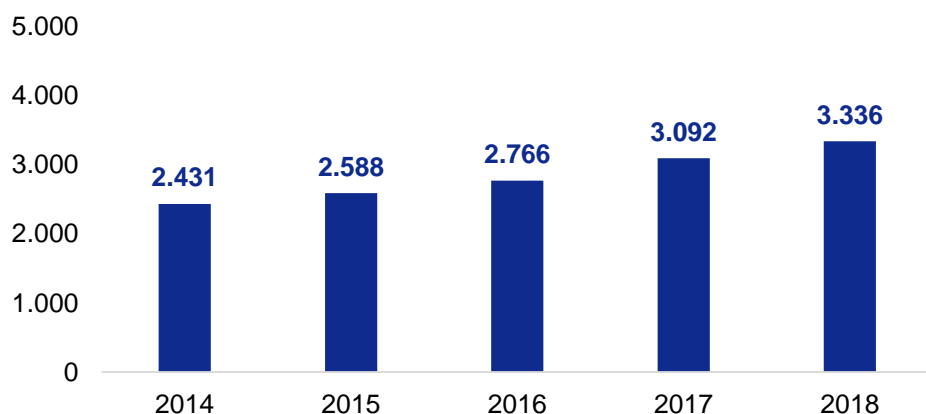
zračna luka Zagreb udaljena je oko 46 km od Jastrebarskog, a u 2018. godini je generirala oko 3,3 milijuna putnika

zračna luka Zagreb

- **zračna luka Franjo Tuđman Zagreb**, koja je također poznata kao Zračna luka Zagreb ili Zračna luka Pleso, predstavlja najbližu zračnu luku Jastrebarskom; smještena je u Velikoj Gorici, koja je udaljena oko 17 km sjeverozapadno od centra Zagreba i oko 46 km sjeveroistočno od Jastrebarskog.
- trenutno postoji **50 destinacija** s kojima je zračna luka Zagreb direktno povezana; na aerodromu posluje 30 zrakoplovnih prijevoznika, među kojima su najprometniji: Croatia Airlines, Lufthansa, Turkish Airlines, Eurowings i Qatar Airways
- među najprometnijim međunarodnim rutama su sljedeća odredišta: Frankfurt, Beč, München, Zürich, Bruxelles, Pariz, Amsterdam, Doha, Istanbul i Madrid (prema broju polazaka u ljetu 2018.)



godišnji putnički promet u Zračnoj luci Zagreb (u 000)



od Zračne luke Zagreb do Jastrebarskog

- trenutno **ne postoji javni prijevoz** od zračne luke do Jastrebarskog, tako da postoje **3 alternative**: 1) najam vozila – u zračnoj luci postoji nekoliko agencija koje nude usluge iznajmljivanja automobila; 2) taxi – trajanje oko 35 minuta s cijenom od 250-300 kuna; 3) kroz Zagreb javnim prijevozom – Autobus Pleso prijevoz ili ZET autobus
- Autobus Pleso prijevoz od/do zračne luke traje oko 40 minuta i košta oko 30 kuna; vozi do zagrebačkog autobusnog kolodvora
- ZET-ova (Zagrebački električni tramvaj) linija 290 vozi do Kvaternikovog trga, do kojeg se može doći za 40 minuta, a cijena karte je od 10 do 30 kuna, ovisno o vrsti karte

klima Jastrebarskog je klasificirana kao umjereno maritimna sa suhom zimom

mjesec	temperatura Jastrebarskog			oborine (mm)
	prosjeck			
	max	min	Ø	
Siječanj	3,6	- 2,8	0,4	68
Veljača	5,9	- 2,1	1,9	61
Ožujak	11,2	1,6	6,4	64
Travanj	16,4	5,8	11,1	75
Svibanj	21,1	10,0	15,5	93
Lipanj	24,6	13,6	19,1	104
Srpanj	27,2	15,3	21,2	89
Kolovoz	26,7	14,9	20,8	90
Rujan	22,7	11,6	17,1	96
Listopad	16,2	7,2	11,7	107
Studeni	9,4	2,7	6,0	110
Prosinac	5,4	- 0,3	2,5	92

klima Jastrebarskog

- prema Köppen-Geiger-ovom klasifikacijskom sustavu, klima u Jastrebarskom je klasificirana kao Cfb (**oceanska klima**) na granici Dfb (**topla ljetna kontinentalna klima**)
- Jastrebarsko ima četiri odvojena godišnja klimatska doba s **prosječnom godišnjom temperaturom od 11 °C**, s najvišom prosječnom temperaturom u srpnju (21,2 °C) i najnižom prosječnom temperaturom u siječnju (0,4 °C).
- rekordne temperature Jastrebarskog izmjerene su u srpnju 1983. (35,5 °C) i u siječnju 1985. (- 25,5 °C)
- **godišnja količina oborina u prosjeku iznosi 1.049 mm** s najvišom razinom u lipnju (104), listopadu (107) i studenom (110) - najsušni mjeseci su u prosjeku siječanj, veljača i ožujak s manje od 70 mm mjesečnih oborina
- na temelju informacija dobivenih od lokalnog stanovništva, **broj dana sa snježnim pokrivačem je vrlo ograničen**, a promjene se ne očekuju zbog globalnog zatopljenja
- istraživanje provedeno u 2006. godini pokazalo je da su u Jastrebarskom primjećene **veće vremenske oscilacije** u periodu između 2000. i 2004. godine nego u razdoblju između 1971. i 1990.



Jastrebarsko trenutno nudi oko 380 kreveta u raznim smještajnim objektima - polovica je u hotelu Princess

smještajni objekti u Jastrebarskom

- na web stranici turističke zajednice Jastrebarsko naveden je **jedan hotel** (hotel Princess), **nekoliko privatnih smještaja** i kuća za odmor s ukupnim kapacitetom od oko **380 kreveta**
- skoro 50 % kreveta pripada hotelu Princess (188 kreveta), a daljnjih **27 %** privatnim smještajnim kapacitetima čiji su vlasnici petorica lokalnih proizvođača vina (103 kreveta)
- hotel Princess je **hotel s 4 zvjezdice** smješten na periferiji Jastrebarskog, u neposrednoj blizini izlaza s autoceste A1 i željezničke stanice - među raznim hotelskim sadržajima su restoran, vinski podrum i bar, wellness i spa, fitness studio i samostalni kongresni centar za do 1.200 osoba
- ne rade svi privatni smještaji i kuće za odmor tijekom cijele godine
- prema podacima gradske uprave, trenutno se ne pripremaju hotelski projekti, osim planiranog ponovnog otvaranja trenutno napuštenog hotela na Ulici Franje Tuđmana

ocjena smještajnih kapaciteta na booking.com-u

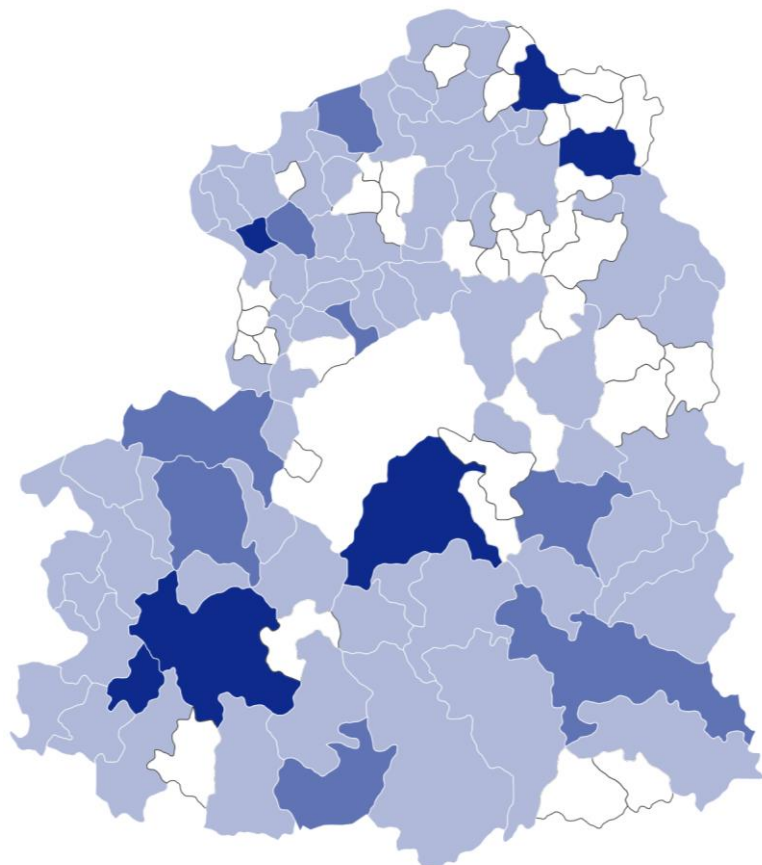
na booking.com-u **5 ili 9 smještajnih objekata** (ovisno o odabranim danima za prijavu/odjavu) je navedeno u vrijeme pripreme Turističkog masterplana (veljača 2019.)

1) hotel Princess	373 recenzije	9,4 ((izvanredan)
2) B&B Kolarić	345 recenzije	9,0 (izvanredan)
3) Fairytale Chalet House	5 recenzije	9,5 (izuzetan)
4) Guesthouse Režekov podrum	174 recenzije	9,3 (izvanredan)
5) Pastuh Pub	15 recenzije	7,7 (dobar)
6) Guesthouse Šeperić	180 recenzije	8,9 (sjajan)
7) Plesivica House	-	-
8) Klet Jana	5 recenzije	8,7 (sjajan)
9) Holiday Home Klara	-	-



u okolini glavnog grada Zagreba, Jastrebarsko se nalazi na 12. mjestu po broju raspoloživih kreveta

kreveti smještajnih objekata u gradovima/općinama oko glavnog grada Zagreba*



0 1 - 250 250 - 500 > 500

top 20

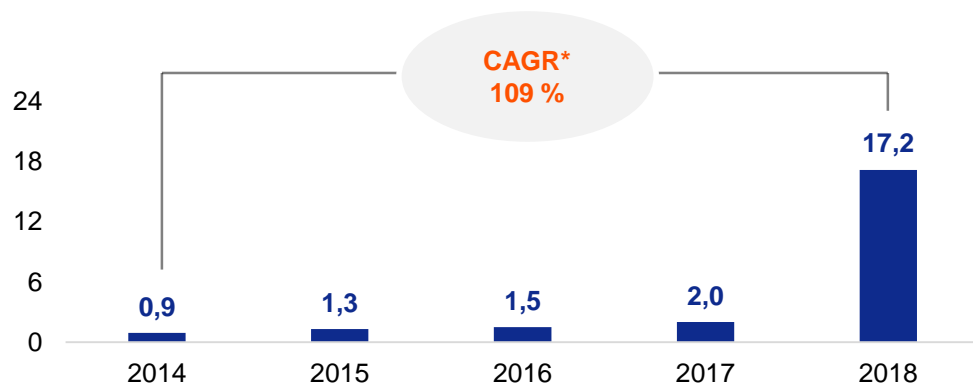
1	Varaždin	1.030	11	Sisak	335
2	Varaždinske Toplice	965	12	Jastrebarsko	316
3	Karlovac	958	13	Topusko	307
4	Tuhelj	714	14	Bednja	255
5	Duga Resa	568	15	Sveta Nedelja	241
6	Velika Gorica	511	16	Generalski Stol	220
7	Stubičke Toplice	462	17	Zaprešić	191
8	Krapinske Toplice	396	18	Marija Bistrica	162
9	Samobor	352	19	Ribnik	159
10	Ivanić-Grad	347	20	Donja Stubica	140

- prema posljednjim dostupnim podacima, samo **6 hrvatskih gradova/općina** u okolini glavnog grada Zagreba ima više od **500 kreveta** u smještajnim objektima
- na vrhu liste nalazi se **Varaždin s 1.030 kreveta**, zatim slijede Varaždinske Toplice (965 kreveta) i Karlovac (958 kreveta)
- 4 od 10 najvećih gradova/općina povezano je s **termalnim vodama** (Varaždinske Toplice, Tuhelj, Stubičke Toplice i Krapinske Toplice)
- 93 od 121 grada/općine u okolini glavnog grada Zagreba imaju manje od 100 kreveta

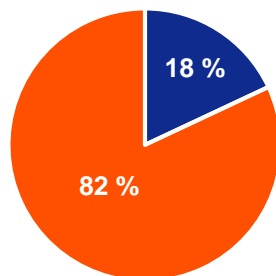
2018. godine Jastrebarsko je imalo 17.200 dolazaka koji su ostvarili 25.700 godišnjih noćenja

dolasci (u 000)

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR*
domaći	0,4	0,6	0,5	0,8	3,1	67 %
strani	0,5	0,7	1,0	1,2	14,1	130 %
UKUPNO	0,9	1,3	1,5	2,0	17,2	109 %



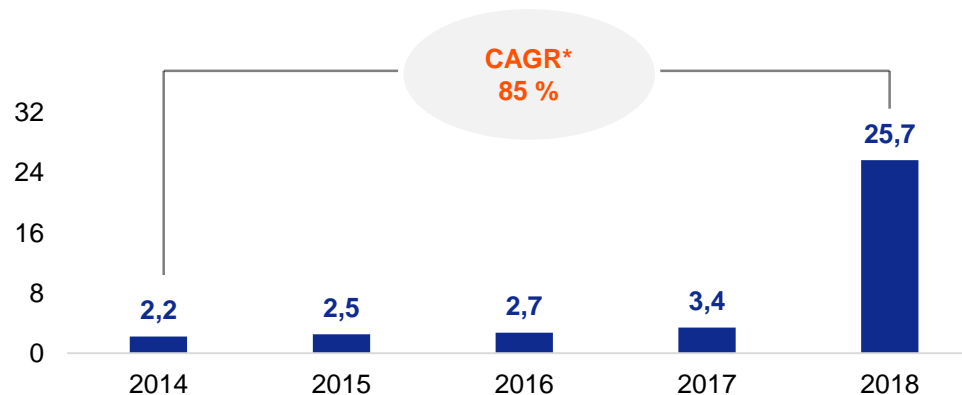
- nedavno otvaranje hotela Princess **značajno je povećalo** broj godišnjih dolazaka u Jastrebarsko u 2018., rezultirajući u više od **17.000** dolazaka u prošloj godini
- **82 %** dolazaka ostvarili su strani posjetitelji



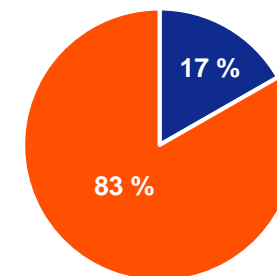
■ domaći ■ strani

noćenja (u 000)

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR*
domaći	0,8	1,2	0,8	1,3	4,3	52 %
strani	1,4	1,3	1,9	2,1	21,4	98 %
UKUPNO	2,2	2,5	2,7	3,4	25,7	85 %



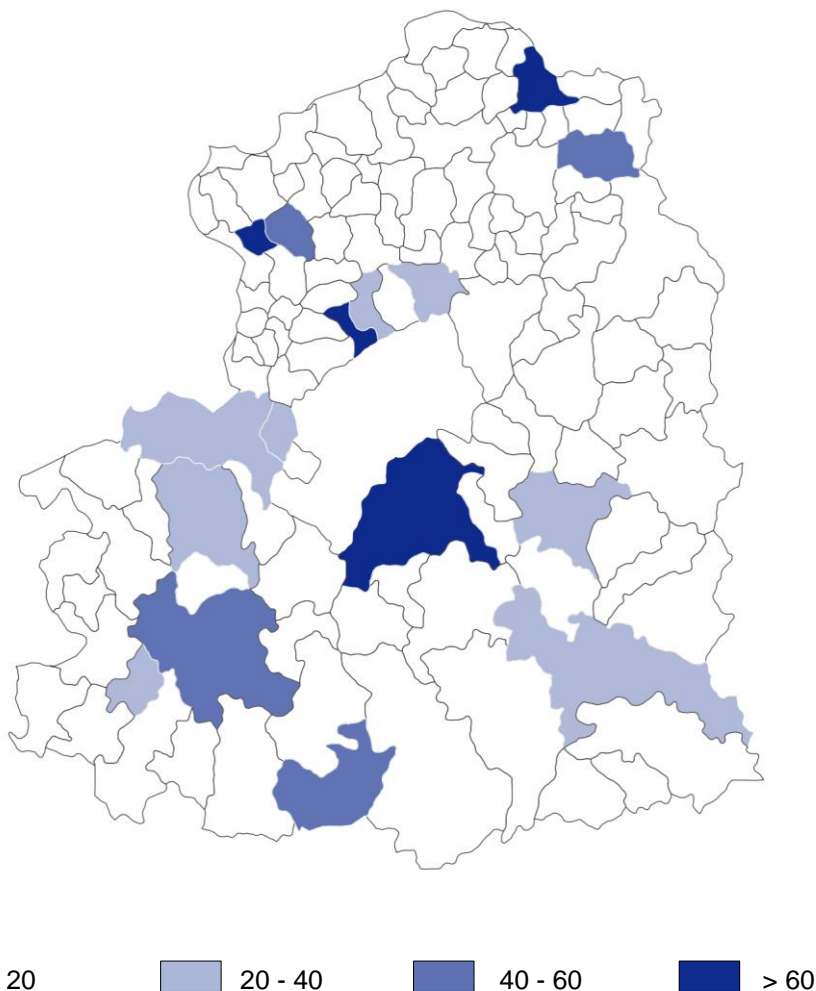
- kao što je vidljivo, broj noćenja u Jastrebarskom pokazuje vrlo sličan razvojni obrazac
- u 2018. godini u Jastrebarskom je ostvareno oko **25.700 noćenja**
- navedeno pokazuje prosječno trajanje boravka od oko **1,5 dana**, što je nešto niže u odnosu na prethodne godine



■ domaći ■ strani

u okolini glavnog grada Zagreba, Jastrebarsko se i po godišnjem broju noćenja nalazi na 12. mjestu

noćenja smještajnih objekata u gradovima/općinama oko glavnog grada Zagreba (u 000)*



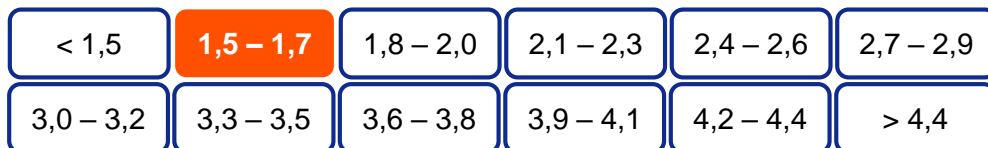
top 20

1	Tuhelj	137	11	Sveta Nedelja	30
2	Stubičke Toplice	72	12	Jastrebarsko	26
3	Varaždin	70	13	Samobor	24
4	Velika Gorica	62	14	Ivanić-Grad	23
5	Karlovac	59	15	Marija Bistrica	21
6	Topusko	51	16	Sisak	21
7	Krapinske Toplice	51	17	Oroslavlje	14
8	Varaždinske Toplice	47	18	Zaprešić	13
9	Duga Resa	38	19	Krapina	13
10	Donja Stubica	33	20	Generalski Stol	10

- prema posljednjim dostupnim podacima, samo **7 hrvatskih gradova/općina** u okolini Zagreba ima više od **50.000 noćenja godišnje**
- na vrhu liste nalazi se **Tuhelj s 137.000 noćenja**, zatim Stubičke Toplice (72.000 noćenja) i Varaždin (70.000 noćenja) – ne iznenađuje činjenica da su dvije općine koje su fokusirane na toplice/zdravstvo i jedan veći grad vodeći; navedene vrste turističkih destinacija poznate su po generiranju velikog broja noćenja
- 101 od 121 grada/općine u okolini glavnog grada Zagreba ostvaruje **manje od 10.000 noćenja godišnje**

u 2018. godini „tipičan” turist Jastrebarskog boravio je 1 ili 2 noći u ljetnoj sezoni te je dolazio iz Azije

prosječno trajanje boravka



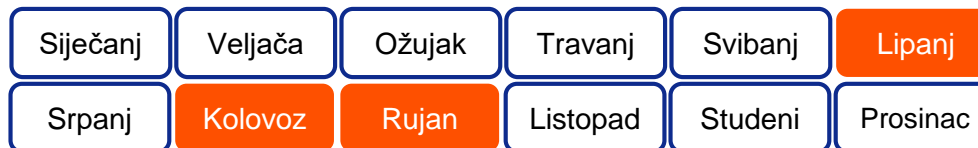
- u 2018.g. prosječna dužina boravka u svim smještajnim objektima Jastrebarskog je oko **1,5 dana**
- navedeno predstavlja **mali pad** u odnosu na prethodne godine, što je u skladu s razvojem mnogih turističkih destinacija
- uzimajući u obzir **aktualne vrste turista** (azijske grupe, eno turiste i poslovne putnike), može se objasniti trenutna prosječna dužina boravka

nacionalni mix (najznačajnija 3 emitivna tržišta)



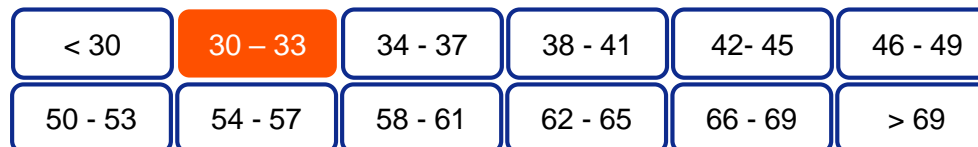
- u 2018.g. **stranci** su ostvarili više od **83%** svih registriranih noćenja u Jastrebarskom
- Zanimljivo je da je i u **malim privatnim smještajnim objektima** udio noćenja stranaca **skoro 75%**
- zbog velikog udjela azijskih grupa na proputovanju koji borave u hotelu Princess, **Kina i Južna Koreja** su među tri vodeće zemlje nacionalnog miksa grada Jastrebarskog u 2018. godini

sezonalnost (najznačajnija 3 mjeseca)



- tri mjeseca s najvećim brojem noćenja u 2018.g. su **lipanj** (3.590), **kolovoz** (3.713) i **rujan** (3.921)
- u **svibnju, srpnju i listopadu** iznos noćenja je također bio iznad 2.500
- navedeno znači da se **78%** svih noćenja Jastrebarskog generira u ljetnoj turističkoj sezoni (od svibnja do listopada)

godišnja popunjenost soba (u %)*



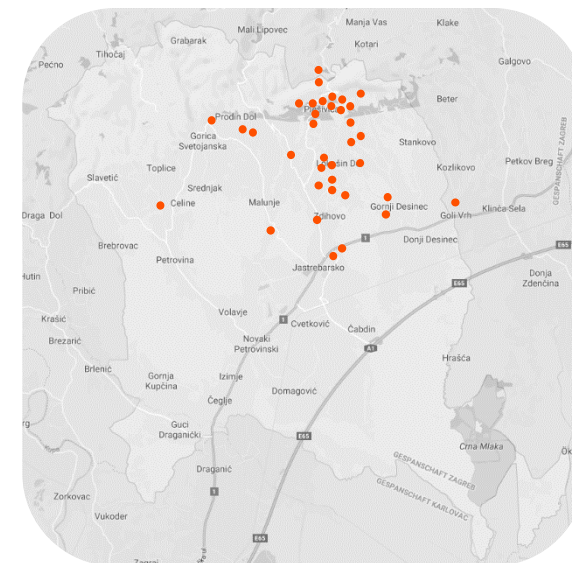
- prema službeno objavljenim podacima za 2018.g., procijenjena godišnja popunjenost soba u svim smještajnim objektima iznosila je **oko 30%**
- Uzimajući u obzir broj prijavljenih noćenja u **privatnim smještajnim objektima**, moguće je zaključiti da je visoka popunjenost ostvarena samo **vikendom tijekom srpnja i kolovoza**

Plešivička vinska cesta je trenutno glavni turistički proizvod grada Jastrebarskog

Plešivička vinska cesta

- područje oko **Plešivice najveće je vinorodno područje** u Zagrebačkoj županiji, koje obuhvaća **oko 2.300 ha** vinograda
- klimatski uvjeti ovog područja, karbonatno tlo slično regiji Champagne i grožđe s većom kiselošću, učinilo je Plešivicu također hrvatskim pionirima u **proizvodnji vrhunskog pjenušavog vina**
- raznovrsnost vina uključuje Chardonnay, Rizling, Sauvignon blanc, Graševinu, Pinot bijeli, Pinot sivi, Rizvanac, Traminac, Moscato Giallo i Pinot crni, kao i lokalni Portugizac, Plavec žuti, Slatki zelenac i Šipelj
- Plešivica jest mjesto u kojem je došlo do razvoja velikih imena proizvođača vina, kao što su **Tomac, Šember i Korak** - Tomac je također prvi vinar na svijetu koji je proizvodio **pjenušac u amforama**, od 50% Chardonnaya i mješavine zaboravljenih lokalnih sorti grožđa
- na ovom području** ima oko **40 vinarija**, a TZG Jastrebarskog ih je sve okupila u Plešivičku vinsku cestu
- većina proizvođača vina na **zahtjev nudi degustacije vina**, neki od njih imaju restoran i pripremaju **topla jela pod uvjetom najave**, a pet vinara nudi i smještaj (ukupno 103 kreveta)
- trenutno se vinska cesta spominje na raznim platformama (uključujući i TZ Jastrebarskog), ali **nema vlastitu web stranicu**
- iako u regiji ima nekoliko lokalnih vinskih udruga, u Jastrebarskom trenutno **ne postoji turistički orijentirana vinska organizacija**
- trenutno **ne postoji ni središnja vinoteka**, još jedna tipična značajka vinske ceste, gdje domaći proizvođači vina (i lokalni proizvođači druge robe) mogu prodavati svoja vina
- nekoliko turističkih agencija i internetskih platformi nudi jednodnevne ili poludnevne **izlete od Zagreba do Plešivice**, uključujući degustaciju vina, ručak i šetnju vinogradima - nema fiksnog rasporeda i ture se odvijaju samo na zahtjev

karta koja prikazuje lokacije proizvođača vina

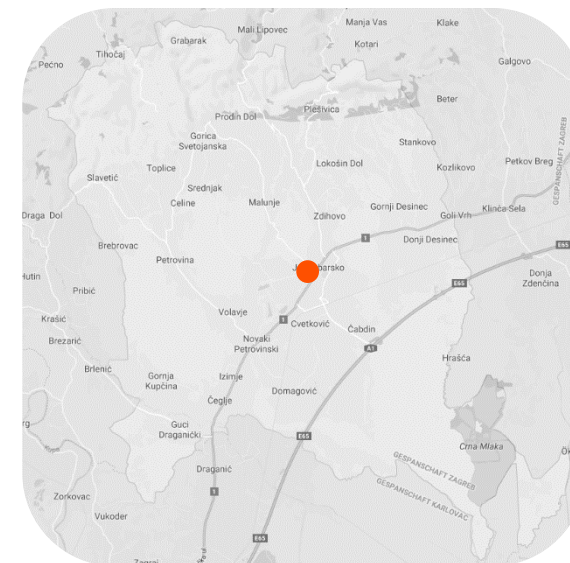


dvorac Erdödy i okolni park su trenutno glavna točka od interesa Jastrebarskog

dvorac Erdödy i park

- dvorac Erdödy **najstariji je sačuvani spomenik kulturne baštine** u Jastrebarskom te je bio u vlasništvu plemićke obitelji Erdödy od početka 16. stoljeća do 1922. godine - služio je kao važna utvrda u vrijeme turske invazije
- trenutno je dvorac u izuzetno lošem stanju, zbog zanemarivanja i **nedostatka održavanja** u dužem vremenskom razdoblju
- dvorac se nalazi u **neposrednoj blizini centra grada** Jastrebarskog i okružen je dobro održanim i vizualno atraktivnim perivojem, površine 9,47 hektara
- u parku, zapadno od dvorca Erdödy, nalazi se mjesto s nekoliko informacijskih ploča o **okolnim vrstama flore** - ali na pločama se ne navodi gdje se u parku nalazi određena biljka / stablo
- još jedna posebnost parka jest **malo umjetno jezero** na južnom kraju parka s pješačkim stazama koje povezuju jezero s nekoliko otočića i nekoliko klupa
- dio parka je i malo igralište za djecu, također smješteno na najjužnijem dijelu parka
- istočno od dvorca nalaze se **dvije nekadašnje žitnice** - jedna se koristi kao stambena zgrada, druga je nedavno renovirana, ali se prvi kat trenutno koristi samo kao spremište i kao studio, dok se prizemlje samo privremeno koristi za male događaje (npr. degustacije vina)
- u ljetnim mjesecima park se koristi za **male događaje** (npr. koncerte), često besplatne, a u zimskom periodu između dvorca i dviju nekadašnjih žitnica organizira se **umjetno klizalište**
- parkiranje je ograničeno na **nekoliko parkirnih mjesta** u Zrinsko Frankopanskoj ulici, sjeverno od dvorca - to je ujedno i mjesto novoizgrađene postaje za **iznajmljivanje električnih bicikala**
- trenutno ovdje **ne postoje gastronomski objekti** (restorani ili kafići), **suvenirnice ili druge atrakcije / usluge** u kojima posjetitelji mogu trošiti novac

karta koja prikazuje lokaciju



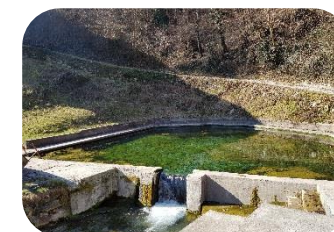
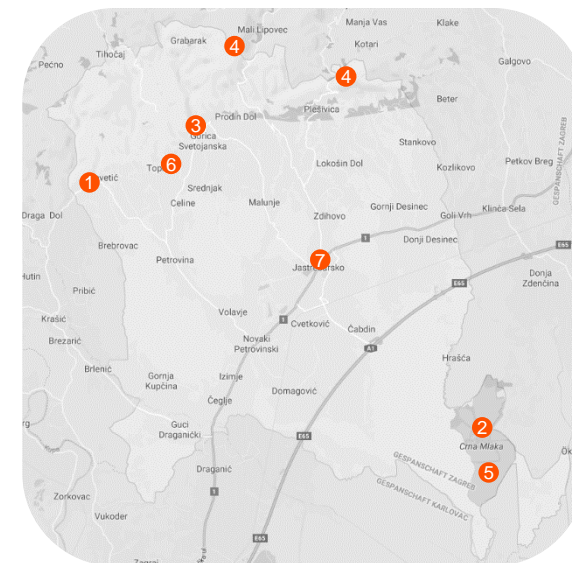
poput drugih mjesta u Zagrebačkoj županiji, i Jastrebarsko ima nekoliko povijesnih i vjerskih objekata te prirodne znamenitosti

druge točke od interesa

- 1 **dvorac Oršić** je smješten na brežuljcima naselja Slavetić i odlikuje se elementima gotičke, renesansne i barokne arhitekture - područje i priroda koja ga okružuje su mirni i vrlo slikoviti, a brojne biciklističke rute također se nalaze u neposrednoj blizini dvorca
 - 2 **dvorac Zwilling** je dvorac smješten u rezervatu Crna Mlaka, sagrađen početkom 20. stoljeća, s elementima secesijske arhitekture
- oba dvorca su u privatnom vlasništvu, trenutno nisu naseljena i u vrlo su lošem stanju bez predviđenih obnova u bližoj budućnosti - dvorac Oršić je trenutno na prodaji
- 3 obnovljena **vodenica i mlinarska kuća** smještena u mirnom području uz planine - lokalna etno udruga nudi besplatne kratke ture na zahtjev (između 1.000 - 2.000 posjetitelja godišnje, uglavnom školskih razredi)
 - 4 **Vidikovci (piramide)** Japetić i Plešivica su popularna mjesta koja posjećuju planinari i nude prekrasan pogled na okolna područja
 - 5 **rezervat ptica Crna Mlaka** koji je u privatnom vlasništvu predstavlja ornitološko područje površine 6,87 četvornih kilometara - ornitolozi su u Crnoj Mlaci identificirali oko 230 vrsta ptica
 - 6 mali umjetno stvoreni **termalni izvor** s temperaturom vode iznad 20 ° C u Svetojanskim topicama
 - 7 **gradski muzej i galerija** Jastrebarskog nalaze se u središtu grada u blizini gradske vijećnice na Ul. Vladka Mačeka 1 u reprezentativnoj zgradi izgrađenoj 1826. godine - sadrži arheološku, kulturno-povijesnu i etnografsku baštinu Jastrebarskog i okolice

nekoliko **sakralnih / vjerskih građevina** u Jastrebarskom, koje datiraju iz 12.-13. stoljeća, uključuju kapele Blažene Djevice Marije i sv. Franje Ksaverskog, crkve sv. Petra, sv. Nikole i Franjevački samostan te crkvu sv. Marije

karta koja prikazuje lokaciju



Jastrebarsko nudi različite aktivnosti, ali su promocija i informacije namijenjene interesnim skupinama vrlo ograničene

aktivnosti

hiking (pješačenje)

- zbog položaja Jastrebarskog koji se nalazi u podnožju Žumberačkog gorja i u neposrednoj blizini PP Žumberak-Samoborsko gorje, postoji nekoliko pješačkih staza, posebice oko Japetića, na području Jastrebarskog
- staze održava hrvatsko planinarsko društvo "Jastrebarsko" (HPD Jastrebarsko)
- informacije o planinarskim stazama nije lako pronaći - označene su na nekim kartama koje je moguće preuzeti u PDF obliku na web stranici TZ Jastrebarsko - također postoji i fizička karta Samoborskog gorja koju izdaje Hrvatska gorska služba spašavanja (HGSS)
- popularne internetske platforme (npr. www.outdooractive.com) trenutno ne navode niti jednu pješačku stazu u Jastrebarskom

biciklizam

- nedavno je Jastrebarsko razvijalo 250 km označenih biciklističkih staza s osam različitih ruta
- pored dvorca Erdödy stvorena je i stanica za iznajmljivanje električnih bicikala
- trenutno nije dostupan nikakav informativni materijal o biciklističkim rutama (ni online ni offline)

ostale aktivnost

- brda Japetić i Plešivica također su popularne poletne staze za **paragliding**
- još jedna aktivnost u Jastrebarskom je **ribolov** - na području grada postoji nekoliko jezera namijenjenih ribolovu
- na području Jastrebarskog postoji i šest različitih **lovišta**
- u Jastrebarskom se nalazi i jedna od rijetkih staza za **motokros** u Hrvatskoj



najveći event u Jastrebarskom trenutno je festival „Dani vina“ s više od 10.000 posjetitelja

„Dani vina“

Jastrebarsko nudi veliki broj godišnjih događanja - neki od njih mogu privući i strane posjetitelje, ali većina događanja je uglavnom namijenjena za lokalno stanovništvo Jastrebarskog i okolnih općina

- „Dani vina“ najpopularniji su događaj Jastrebarskog
- traje **četiri dana** te ga organizira grad
- odvija se u sjevernom kraju grada pokraj ul. Vladka Mačeka
- posljednji put, u lipnju 2018. godine, event je posjetilo **10.000 - 12.000 ljudi**
- pored velikog šatora u kojem se **uživo** odvijaju **razni glazbeni nastupi**, na festivalu ima nekoliko drvenih kućica i zabavni kutak za djecu
- za vrijeme izrade ovog izvješća na web stranici TZGJ nisu se mogle pronaći informacije o „Danima vina“ za 2019. godinu, no postojale su **dvije facebook stranice** posvećene festivalu „Dani vina“ („Dani Vina Jastrebarsko“ i „Dani vina 2019.“) s 1.440 odnosno 2.000 sljedbenika, ali bez informacija o sljedećem festivalu

ostali događaji

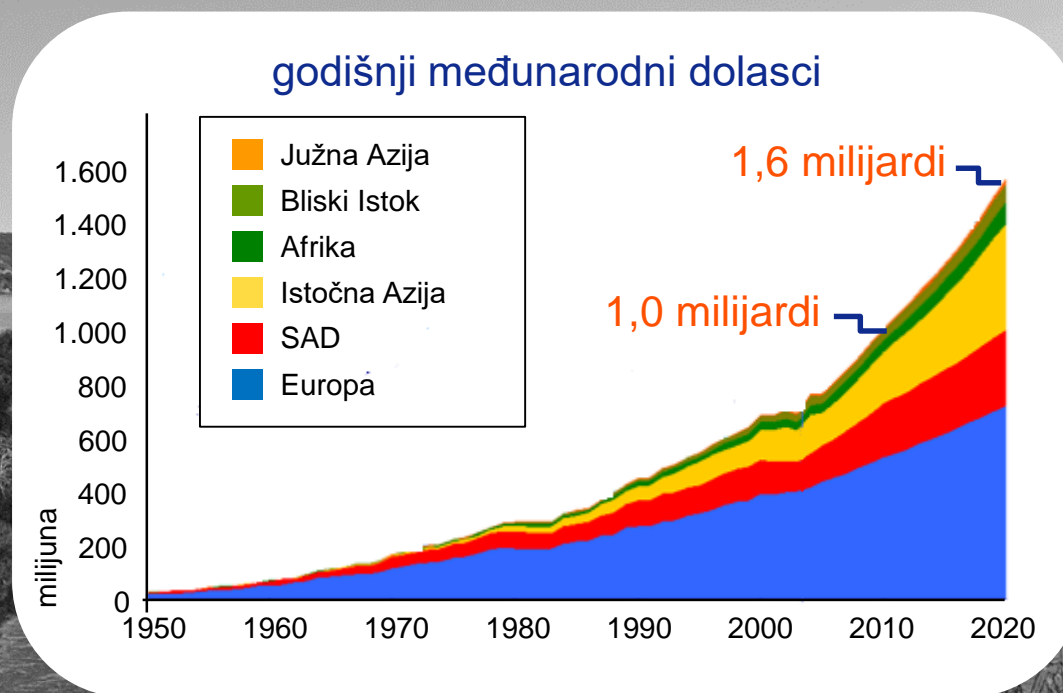
- **Cvjetna Jaska**
održava se na perivoju dvorca Erdödy u svibnju i uključuje lokalne cvjećare i aranžmane raznih cvjetnih kompozicija - događaj je održan prvi put 2018. i ima zasebnu facebook stranicu s oko 500 sljedbenika
- **Ljeto u Jaski**
održava se tijekom nekoliko ljetnih tjedana - privlači obitelji u grad na razna natjecanja i dječje kampove te ima posebnu Facebook stranicu s oko 300 sljedbenika
- **Jaska Art**
festival klasične glazbe u visokokvalitetnoj produkciji, u trajanju od 3 do 4 dana u lipnju, odvija se na različitim lokacijama, ulaz je besplatan

ostala događanja u Jastrebarskom često su povezana s **gastronomijom** (npr. Kotlovina) ili sportskim aktivnostima (npr. Žumberak trail). Grad također pokušava postati početna ili završna destinacija Tour of Croatia

na internetskoj stranici turističke zajednice prikazano je samo nekoliko nadolazećih događaja



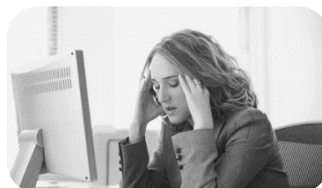
u svjetskim razmjerima, turizam je brzo rastuća industrija te se očekuje daljnji porast godišnjeg broja međunarodnih dolazaka



prilikom razvoja turizma u Jastrebarskom treba uzeti u obzir svjetske trendove

svjetski trendovi u turizmu – posebno je istaknuto pet najrelevantnijih trendova za Jastrebarsko

- 1) skraćivanje dužeg glavnog godišnjeg odmora u korist više kraćih
- 2) kritički odnos prema omjeru kvalitete i cijene zbog iskustva u putovanju
- 3) poteškoće u izgradnji lojalnosti i generiranju stalnih posjetitelja
- 4) važnost autentičnosti destinacije
- 5) **porast popularnosti odmora baziranih na aktivnostima**
- 6) **veća potražnja za opuštanjem i bijegom iz svakodnevnog života**
- 7) gradski turizam u jakom usponu
- 8) velika potražnja za wellness i zdravstvenim odmorima
- 9) promjena i povećanje potražnje zbog budžetnih aviolinija
- 10) povećanje usporedivosti odredišta
- 11) više starijih/zdravijih/imućnijih ljudi na važnim emitivnim tržištima
- 12) nagli porast putnika iz Kine, Indije i drugih (novih) tržišta
- 13) povećana potražnja za bijegom u planine zbog globalnog zatopljenja



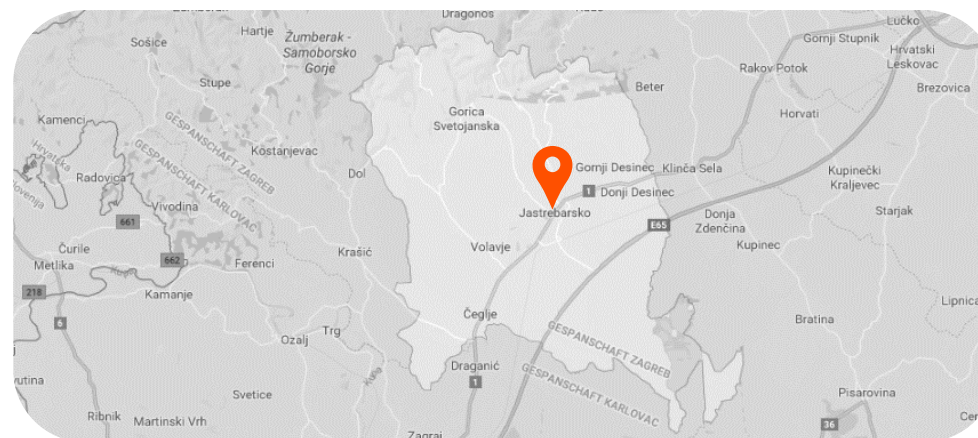
- 14) rastuća potražnja za ekonomičnijim putovanjima
- 15) nagli porast godišnjih odmora na kružnim putovanjima more/rijeka
- 16) važnost profesionalnog upravljanja katastrofama
- 17) više nišnih turističkih proizvoda zbog segmentacije ciljne skupine
- 18) "živi kao lokalni/domaći stanovnik"
- 19) **inovativni obiteljski proizvodi zbog moderne obiteljske dinamike**
- 20) sve veći interes putnika za posjetom novih destinacija
- 21) porast „last-minute” rezervacija i putničkih odluka
- 22) **lokalna gastronomska ponuda kao bitan faktor odlučivanja**
- 23) važnost ekoloških, edukativnih i tematskih tura
- 24) potrebe digitalnih nomada, influencera, milenijskih i solo putnika
- 25) **transformacija odredišta i klasične uloge DMO-a (destinacijske menadžment organizacije) zbog novih IT rješenja**

grad Jastrebarsko ima vlastitu Turističku zajednicu s godišnjim proračunom od 826.000 kuna u 2018. godini

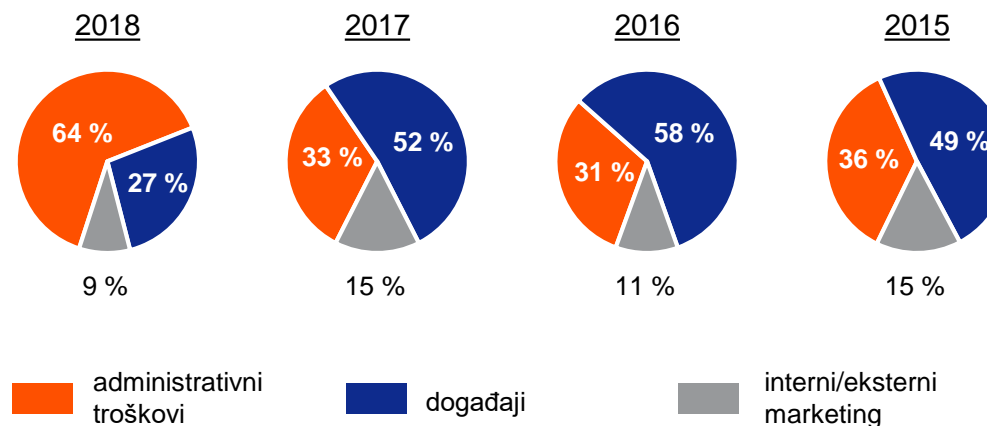
TZG Jastrebarsko

- TZG Jastrebarsko trenutno se financira iz **četiri izvora** prihoda
 - boravišna pristojba
 - članarina
 - državni proračun (gradska, županijska i državna razina)
 - ostali izvori (npr. prodaja karata i iznajmljivanje klizaljki za zimsko klizalište)
- TZG Jastrebarsko imala je stvarni godišnji proračun od
 - HRK 557.000 u 2015. g.
 - HRK 1.000.000 u 2016.g.
 - HRK 825.000 u 2017.g.
 - HRK 826.000 u 2018.g.
- za **2019. godinu** planira se godišnji proračun od **939.000 kuna**
- 2018. godine po prvi je put **zaposlena osoba na puno radno vrijeme**, što objašnjava značajno povećanje administrativnih troškova
- prema dostavljenom programu rada za 2018. godinu
 - 64 % je potrošeno na administrativne troškove (uglavnom plaće)
 - 27 % na događaje
 - 9 % na interni i eksterni marketing
- ured TZG Jastrebarsko, koji ujedno djeluje i kao lokalni turistički info centar, trenutno se nalazi u središtu grada, u neposrednoj blizini gradske uprave na adresi **Ul. Vladka Mačeka 1** - do kraja ljeta 2019. godine planirano je da se TZG Jastrebarsko preseli u novouređenu zgradu **na suprotnoj strani ulice** (Ul. Vladka Mačeka 2)

sadašnja i buduća lokacija TZG Jastrebarsko



raspodjela godišnjih proračuna prema vrstama rashoda



s obzirom na trenutno dostupan novac za marketing u turizmu, samo se ograničen broj aktivnosti može provesti u praksu

aktivnosti eksternog marketinga TZG Jastrebarsko

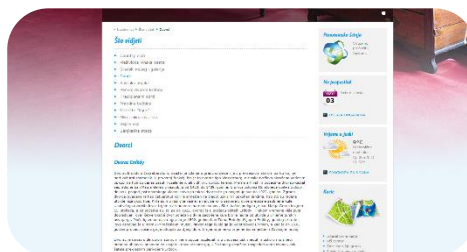
- podjela raspoloživog marketinškog proračuna TZG Jastrebarsko u 2018. godini:
 - druge vrste oglašavanja HRK 20.000
 - online komunikacija HRK 11.518
 - sajmovi, izložbe, itd. HRK 5.105
 - oglašavanje u novinama HRK 4.449
 - fam trips (info putovanja) HRK 3.296

UKUPNO HRK 44.368

- „druge vrste oglašavanja“ odnose se na sufinanciranje promotivnog videa za hotel Princess
- iznos raspoloživog proračuna za vanjske marketinške aktivnosti do 2018. godine bio je vrlo ograničen, u rasponu od 18.000 HRK za 2015. do 96.500 HRK za 2017. godini
- za **2019.** iznos planiranog proračuna za vanjske marketinške aktivnosti ponovno je povećan na **115.000 kuna**
- trenutni turistički logo Jastrebarskog trebao bi predstavljati vinovu lozu – no, ima **ograničen faktor prepoznatljivosti**: od 25 ispitanika, ni jedna osoba nije mogla identificirati vinovu lozu



kratka procjena aktualnih online aktivnosti turističkog marketinga



web stranica

- trenutna turistička web stranica (www.tzgj.hr) **prosječne je atraktivnosti** te sadrži nekoliko informacijskih odjeljaka unutar kojih se potencijalni posjetitelji mogu informirati o znamenitostima i aktivnostima u Jastrebarskom
- web stranica je trenutno dostupna na **dva jezika** (hrvatski i engleski), što se smatra prikladnim za Jastrebarsko
- web stranica sadrži mnogo **isključivo tekstualnih dijelova**, što nije atraktivno u očima korisnika
- također, trenutno **ne postoji jasan fokus** na promociju atrakcija destinacije te neke poveznice **ne funkcioniraju**

društveni mediji

- na web stranici postoje poveznice za Google+, Twitter (VisitJaska), facebook (jastrebarsko.touristboard), instagram (jastrebarsko.tourist) i Youtube (VisitJaska1)
- osim što različite platforme koriste različite nazive, dvije poveznice (Google+ i Youtube) **ne rade**, a Twitter račun ima logo s niskom razinom kvalitete sa samo 27 sljedbenika i 9 tweetova koji su posljednji put objavljeni u veljači 2014. godine
- facebook račun se intenzivnije koristi i bolje održava – ima oko **5.000 sljedbenika** (instagram 500)

Plešivička vinska cesta jedino je mjesto koje se kontinuirano spominje na važnim eksternim turističkim platformama

informacije o Jastrebarskom na eksternim turističkim platformama



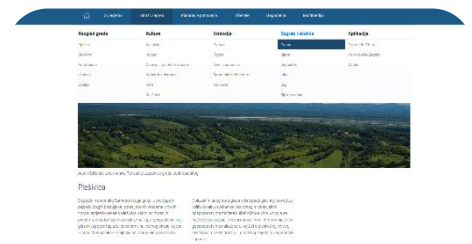
službena web stranica Zagrebačke županije

- na početnoj internet stranici TZ Zagrebačke županije (www.tzzz.hr), koja je dostupna na tri jezika (hrvatski, engleski i njemački), prikazana su **četiri glavna turistička proizvoda** (Vinske ceste, Seoski turizam i izletišta, Istražite Zagrebačku županiju i Gastronomija)
- u dijelu „Vinske ceste“, **vinska cesta Plešivica** spominje se kao jedna od tri vinske ceste u Zagrebačkoj županiji - klikom na "Plešivičku vinsku cestu" prikazane su sve vinarije s kontaktnim informacijama i poveznicom do njihovih web stranica
- u dijelu „Istražite Zagrebačku županiju“ Jastrebarsko je uvršteno među 14 odredišta Zagrebačke županije i popularno mjesto za izlete iz Zagreba - **ornitološki rezervat Crna Mlaka, Plešivička vinska cesta i najviši vrh Samoborske gore – Japetić** su posebno istaknuti - klikom na „pročitaj više“ pružene su dodatne informacije o Crnoj Mlaci, Svetoj Jani, Japetiću i Plešivici, povijesnim spomenicima i nekoliko drugih pružatelja usluga



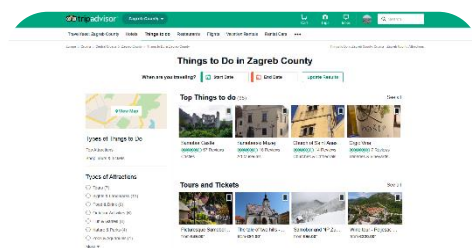
turistička web stranica grada Zagreba

- u navigaciji na web stranici TZ grada Zagreba (www.infozagreb.hr), koja je dostupna na osam jezika (hrvatski, engleski, njemački, španjolski, francuski, talijanski, japanski i korejski) postoji odjeljak pod nazivom "Istraži Zagreb - Zagreb i okolica - Zapad" gdje je **Plešivica** spomenuta kao jedno od šest mjesta preporučena za **posjet zapadnom okruženju grada Zagreba**
- prikazan je samo vrlo kratak opis Plešivice i vinske ceste, uključujući informacije za preuzimanje brošure Plešivičke vinske ceste s web-stranice Zagrebačke županije.



tripadvisor

- u potrazi za aktivnostima koje nudi Zagrebačka županija nijedna znamenitost Jastrebarskog se ne nalazi u top 10, a na popisu se nalaze samo **dvorac Erdödy** (13. mjesto - 1 recenzija) i **Plešivica** (15. mjesto - 1 recenzija) - na vrhu liste su Samoborski dvorac (57 recenzija), Samoborski muzej (16 recenzija) i Grgić vina (7 recenzije)
- u potrazi za aktivnostima u gradu Zagrebu nudi se **jednodnevni izlet do vinskih cesta**, uključujući posjet Samoboru i Plešivičkoj vinskoj cesti - navedeno predstavlja jedan od 37 ponuđenih jednodневnih izleta iz Zagreba na tripadvisor-u
- U potrazi za aktivnostima izričito u Jastrebarskom, na popisu se nalaze samo četiri znamenitosti - **dvorac Erdödy, Plešivica, dvorac Zwilling i dvorac Oršić**



digitalizacija je globalno pitanje za sve industrije - turizam i turističke destinacije nisu iznimke



što se može digitalizirati u turističkoj destinaciji?

- 1) interni radni procesi
- 2) marketing i informacije
- 3) turistički proizvodi i usluge
- 4) turisti i izletnici

„Osobni podaci su novo ulje interneta i nova valuta digitalnog svijeta“

trenutni stupanj digitalizacije turizma u Jastrebarskom

moderna i atraktivna web stranica



previše teksta, djelomično neatraktivna dizajn

3d brošure na web stranici



interaktivne karte na web stranici



jedna, vrlo jednostavna, opća karta

web kamere na web stranici



social media wall na web stranici



online destinacijske ture na web stranici



online biciklističke/pješačke ture na web stranici



turističke aplikacije



twitter račun



instagram račun



facebook račun



youtube račun



redovito ažuriranje sadržaja društvenih mreža



samo na facebook-u i instagram-u

online oglasi (google, facebook)



whatsapp usluge



public picture point



digitalna info ploča



turistički newsletter



online trgovina











besplatni pristup internetu




planiran samo kao dio projekta parka Erdödy

trenutno općine Zagrebačke županije usredotočuju svoju turističku promociju na povijesne i vjerske objekte


točke od interesa određena navedenih na turističkoj web stranici Zagrebačke županije (bez evenata)

								
Dugo Selo	2	2	2			1		
Križ		1	1	1		3		
Samobor	6	10	1		1	4	1	rudnik sv. Barbara
Sveti Ivan Zelina	1	6	1		1			vinska cesta
Vrbovec	2	6				4		
Brdovec	2	1	1					
Dubravica		1						vidikovac na brdu Sveti Križ
Marija Gorica		2		1				
Ivanić Grad	1	1	1			1		lječilište Naftalan
Krašić	4	4				1		golf teren s 27 rupa
Pisarovina	3	4				2		etnološki park Donja Kupčina
Sveta Nedelja	3	5		2			1	
Velika Gorica	3	11	2	1		1		
područje Zaprešić*	6	6				1		* uključujući Zaprešić i nekoliko okolnih općina
Pokupsko		7				2		


 povijesne građevine *


 vjerski objekti**

 muzeji, galerije

 arheološka nalazišta

 stari gradovi

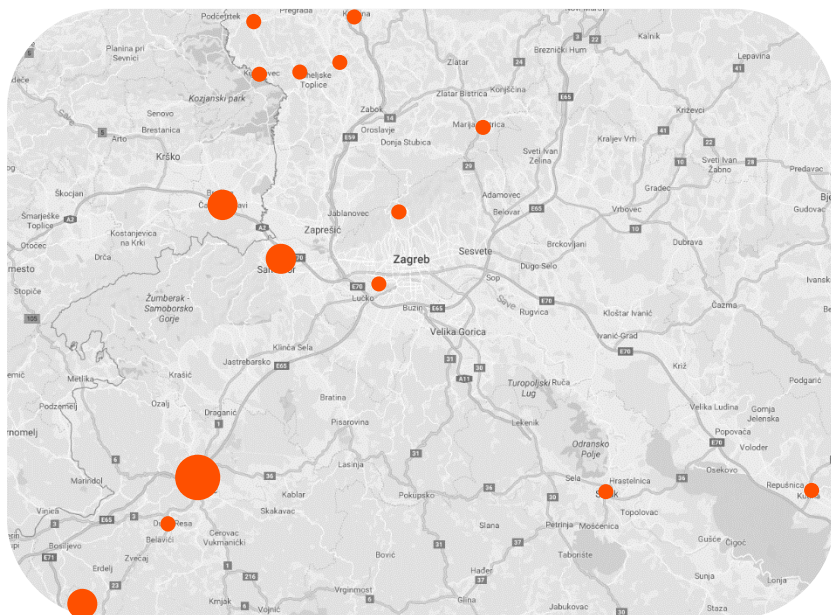
 prirodne atrakcije***

 obiteljske atrakcije

 ostalo

broj točaka od interesa u okolici Zagreba s najmanje 10 recenzija na TripAdvisor-u trenutno je relativno mali

toplinska karta na temelju broja navedenih atrakcija na TripAdvisor-u (najmanje 10 recenzija)



● 1 atrakcija

● 2-5 atrakcije

● 5+ atrakcija



Karlovac

vojni kompleks (muzej), Aquatika (slatkovodni akvarij), dvorac Dubovac, Gradski muzej, Dvorac Ozalj, Vrbaničev perivoj, renesansna tvrđava

van centra Zagreba

Sljeme, dvorac Medvedgrad, jezero Jarun

Samobor

Samoborski dvorac, Samoborski muzej, župna crkva sv. Anastazije

Brežice (SI)

Posavski muzej, Terme Čatež

Krapina

muzej krapinskih neandertalaca

Kumrovec

muzej Staro selo

Krapinske toplice

termalno kupalište Aquae Vivae

Marija Bistrica

crkva Marija Bistrica

Desinić

Dvor Veliki Tabor

Tuhelj

Terme Tuhelj

Kutina

park prirode Lonjsko Polje

Sisak

stari grad

Duga Resa

rijeka Mrežnica

Ogulin

Ivanina Kuća Bajke, Đulin Ponor

gradovi i općine u Zagrebačkoj županiji vole organizirati gastro događaje, dok je godišnji karneval jedini obiteljski event

spomenuti event i na turističkoj web stranici Zagrebačke županije

	gastro	kultura	glazba	sport	obitelj	ostalo
Dugo Selo	3	1	1	3	1	2
Križ	1	2	2		1	1
Samobor	4	2	1	1	1	2
Sveti Ivan Zelina	3	1	1		1	
Vrbovec	4	1		1	1	1
Ivanić Grad		1		1	1	1
Krašić	1					1
Pisarovina						1
Velika Gorica	1		1	2		2
Orle		2				
područje Zaprešić*	1	1	2	5	1	
Pokupsko				1		

primjeri za prepoznatljivije evente

Samobor Fašnik



Izložba vina u Sv. Ivanu Zelini



"Kaj su jeli naši stari" u Vrbovcu



osim Plešivice, u regiji su još tri vinske ceste, a svima manjkaju promidžba i informacije na ključnim izvorima

Zagrebačka vinska cesta



ima **7 - 9 vinarija**, uglavnom otvorenih subotom ili na zahtjev



3 vinarije imaju restoran, druge nude hladne zalogaje



samo **jedna vinarija** nudi smještaj s 5 soba



ne spominju se redoviti **događaji** vezani uz kulturu vina



vinska cesta prolazi kroz **Park prirode Medvednica**



vinska cesta spominje se samo na internetskoj stranici posvećenoj hrvatskom vinu koja se naziva **Total Croatia Wine**



Zelinska vinska cesta

sadrži **11 vinarija**, informacije o radnom vremenu se moraju zatražiti pojedinačno

1 se restoran nalazi na vinskoj cesti (otvoren uto- ned), dok vinarije uglavnom nude hladne zalogaje

informacije nuđene na internetu navode **samo jednu vinariju** za pružanje smještaja

Izložba vina kontinentalne Hrvatske je tradicionalna godišnja vinska manifestacija održana u Svetom Ivanu Zelini

prirodne i baštinske atrakcije spominju se na web stranicama TZG, ali nisu specificirane

vinska cesta prikazana je na web stranicama TZZŽ i Grada Sv. Ivan Zelina, gdje se ističe kao **ključna atrakcija** područja



Samoborska vinska cesta

ima **7 vinarija**, a neke su otvorene vikendom ili na zahtjev

većina vinarija nudi hladne zalogaje, ali **3 vinarije** upravljaju vlastitim restoranom

4 vinarije nude smještaj, s najvećim kapacitetom od 10 osoba

Samoborski vinski savez organizira **male događaje** tijekom cijele godine

5 izletničkih mjesta, kao i **prirodne i kulturne atrakcije** nalaze se na vinskoj cesti

vinska cesta ima svoju **Udrugu za vinske ceste, logotip i web stranicu**, ali se to ne spominje na stranicama povezanih TZ-a



vino je predstavljeno kao ključni doživljaj u Hrvatskoj, ali trenutno ne postoji snažno brendiranje bilo koje vinske ceste



opće informacije

- hrvatski vinski sektor obuhvaća oko **1.500 proizvođača vina** na površini od **oko 19.600 ha**
- glavne sorte su **Graševina** (bijelo), **Malvazija istarska** (bijelo) i **Plavac mali** (crveno) - postoji i preko **120 autohtonih sorti** koje proizvode hrvatski vinari
- Hrvatska turistička zajednica na svojim internetskim stranicama navodi vinske ceste kao jedno od ključnih eno-gastro doživljaja, a posebno se ističu **motovunski vinogradi u Istri, Kutjevo u Slavoniji i Međimurje u Središnjoj Hrvatskoj**
- trenutno **ne postoje ni dosljedna marketinška poruka** niti jedan ključni izvor informacija o vinskim cestama različitih regija i njihovoj podržavajućoj turističkoj infrastrukturi - od **brojnih web stranica** posvećenih hrvatskim vinima, većina stavlja naglasak samo na vinograde određenog područja

Istra

prepoznat kao vrlo atraktivan turistički i eno-gastro proizvod, Istra nudi 4 vinske ceste s ukupno 83 vinara

- **Vinska cesta Bujština** je najveća od ovih četiri, sastoji se od **28 vinara**
- među svojim **turističkim atrakcijama**, ova ruta uključuje: srednjovjekovni grad **Buje** s arhitekturom venecijanskog stila, **Grožnjan** (bogata gastronomska ponuda i kulturna baština) i **Nova Vas**, poznata po svojoj špilji Baredine
- **nijedan od promidžbenih izvora** ne određuje radno vrijeme, kao ni broj smještajnih objekata ili gastronomsku raznolikost koje okružuju vinograde

Slavonija

kao dio Slavonije, koja je promovirana kao regija poznata po svojim vinogradima i gastronomiji, Osječko-baranjska županija, na primjer, nudi **4 vinske ceste** s oko **20 vinara**

- na tom području je više od **20 restorana / kafića** te smještajni objekt s **46 kreveta**
- **Vinarija Erdut**, koja tvrdi da ima najveću svjetsku bačvu, jedna je od najčešće spomenutih vinarija u ovoj regiji - područje oko nje također privlači posjetitelje za lovni i vjerski turizam.
- na web stranici županije spominje se **projekt „vinska tura“**, koji opisuje predviđeni razvoj vinskog turizma

Međimurska vinska cesta

predstavljena kao regija bogata prirodnim znamenitostima, Međimurska vinska cesta jasno se ističe kao **ključna atrakcija** ovog područja, budući da ima oko **30 vinarija** raspoređenih na **30 kilometara**.

- **nije određeno** koliko vinarija nudi smještaj - većina je **otvorena na zahtjev**, a neke također nude hranu na zahtjev
- **festival vina Urbanovo** godišnja je trodnevna zabavna i edukativna manifestacija čiji je cilj privući novu generaciju vinskih znalaca u Međimurje
- promicanje i daljnji razvoj vinske ceste utvrđen je u **županijskom turističkom masterplanu**

njemačka vinska cesta osnovana je 1935. godine i djeluje prvenstveno kao brend za cijelu turističku destinaciju



opće informacije

- Deutsche Weinstraße ima ukupnu **dužinu od 85 km** i vodi kroz saveznu državu Rheinland-Pfalz (Falačko Porajnje), u kojoj se nalazi drugo najveće vinogradarsko područje u Njemačkoj
- brojne turističke atrakcije vinsku cestu čine učinkovitom turističkom destinacijom, a u njih se ubraja 40 muzeja, 21 dvorac, 32 crkve, 9 vrtova, zoološki vrt, zabavno-avanturistički park i ptičji park te nekoliko aktivnosti na otvorenom (npr. biciklizam, hiking, penjanje)
- “Njemačkom vinskom cestom” kao turističkim proizvodom upravlja **vlastita udruga** te ju i dalje razvija, a udruga se sastoji se od nekoliko općina te većine 251 lokalnih proizvođača
- vinska cesta ima **vlastitu web stranicu** (www.deutsche-weinstrasse.de), koja je dostupna samo na njemačkom jeziku - na web stranici se nudi više od **310 smještajnih objekata**

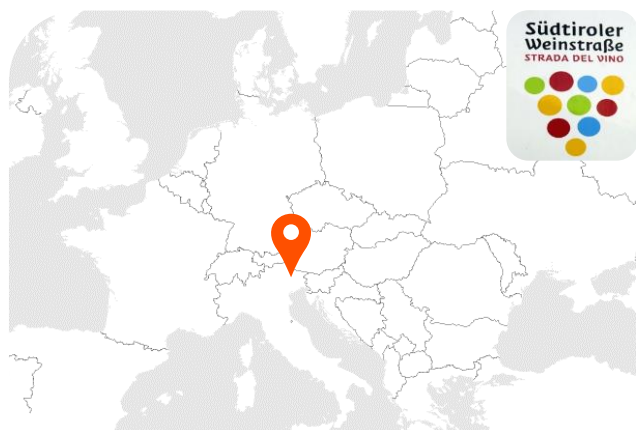
turistička ponuda proizvođača vina

- **55** vinara nudi degustaciju vina i **hrane** - neki samo hladna predjela, neki topla jela, ali samo na zahtjev, drugi imaju restoransku uslugu samo petkom, subotom i nedjeljom od proljeća do jeseni, a neki restorani rade tijekom cijele godine
- **14** vinara nudi **smještaj** - od jednostavnih noćenja s doručkom do apartmana i vinskog hotela
- samo **38** vinara nudi obilasku svojih objekata - većina samo na zahtjev
- neki od vinara također nude **pješačke / hiking** ture svojih objekata

posebni proizvodi / atrakcije / iskustva

- **dvokatni autobus**
autobus bez krova nudi tri rute za individualne posjetitelje od svibnja do listopada, subotom i nedjeljom
- **godišnji dan doživljaja**
cijelih 85 km zatvoreno je za motorni promet, a vinarije otvaraju podruma
- **divovska bačva za vino**
najveća vinska bačva na svijetu nalazi se u restoranu na dva kata s 450 sjedećih mjesta
- **“kraljica vinske sezone”**
svake se godine izabire takozvana „kraljica vinske sezone“ i nekoliko princeza koje će predstavljati vinsku cestu u nadolazećoj godini
- **godišnji vinski mega event**
„Dürkheimer Wurstmarkt“, koji se održava tijekom dva vikenda u rujnu, najveći je festival vina na svijetu (600.000+ posjetitelja)
- **Njemačka vinska vrata**
monumentalna ulazna vrata i vrhunska znamenitost na ulazu u vinsku cestu
- **“Dubbeglas”**
posebno oblikovana vinska čaša (0,5 litara) koja predstavlja vinsku cestu
- **2.000+ godišnjih događanja povezana s vinom**
od degustacija, festivala i izložbi do seminara, organiziranih pješačkih tura i tečajeva kuhanja

južnotirolska vinska cesta jedna je od najboljih vinskih cesta u Italiji i vrlo dobro je razvijena kao turistički proizvod i brend



opće informacije

- Južni Tirol je jedna od vodećih vinskih regija u Italiji – južnotirolska vinska cesta ima **ukupnu dužinu od 70 km** i prolazi kroz 15 sela od Nalsa do Salurna.
- 2009. godine je nagrađena kao „najbolja vinska cesta u Italiji“ - prema ocjeni žirija južnotirolska vinska cesta **jedinstvena je poveznica između vina, krajolika, turizma i kulture**
- „Južnotirolska Vinska Cesta“ je turistički proizvod kojim upravlja i dalje ga razvija **posebna zajednica** koja se sastoji od 16 općina, svih turističkih zajednica na teritoriju i 70 proizvođača vina
- vinska cesta ima **vlastitu web stranicu** (www.suedtiroler-weinstrasse.it), koja je dostupna na tri jezika (njemački, talijanski i engleski)
- Više od **960 smještajnih objekata** se nudi na web stranici vinske ceste

turistička ponuda proizvođača vina

- **11** od 70 vinara vode **restoran** – većina ih je otvorena od proljeća do jeseni i ima fiksno radno vrijeme najmanje 6 dana u tjednu
- **6** proizvođača vina nudi **smještaj** - od jednostavnog noćenja s doručkom do apartmana i hotela s 4 zvjezdice
- gotovo svi proizvođači vina nude obilaske svojih imanja - **22** proizvođača je **definiralo točno vrijeme za ture** (uglavnom tijekom tjedna), a za neke se mora unaprijed prijaviti
- neki od proizvođača vina nude čak organizirane hiking ture sa svojih imanja

posebni proizvodi / atrakcije / iskustva

- **vinski safari**
all-inclusive jednodnevna tura, jednom mjesečno za 135 EUR, a uključuje vodiča, transfer, degustacije, posjete i ručak/večeru
- **pridružite se vinskoj žetvi**
posjetitelji mogu sudjelovati u berbi vina, na određeni dan u trajanju od četiri sata za 80 EUR
- **noć vinskih podruma**
poseban jednodnevni događaj u različitim vinskim podrumima, uključuje i shuttle servis
- **wine & bike**
postoje tri posebne biciklističke staze koje vode kroz vinograde - vino kupljeno tijekom obilaska može se poslati izravno u hotel
- **vinske hiking staze**
razvijeno je šest tematskih hiking staza s edukativnim elementima
- **muzej vina**
cijeli muzej posvećen vinu - radi od travnja do studenog
- **obrazovanje o vinu**
nude se seminari i vinska akademija
- **vinska putovnica**
posebna destinacijska kartica koju dobivaju posjetitelji koji odsjedaju u jednom od 153 partnerska smještajna objekta
- **sveobuhvatni godišnji kalendar događanja**
više od 50 godišnjih događanja vezanih za vino i kulinarstvo

vinski turizam jedan je od glavnih stupova pozicioniranja za austrijsku pokrajinu Donja Austrija



opće informacije

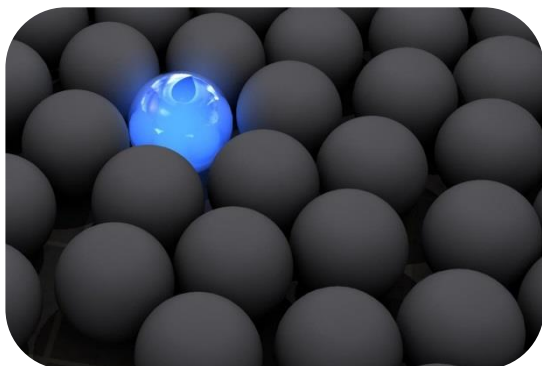
- austrijska pokrajina Donja Austrija dom je osam vinogradarskih regija i ima jedinstvenu vinarsku kulturu staru 4.000 godina
- turistička zajednica pokrajine promiče sve turističke proizvode vezane uz vino na svojoj web stranici (www.niederoesterreich.at/wein)



posebni proizvodi / atrakcije / iskustva

- **vinske konobe**
pokrajinski zakon dopušta proizvođačima vina da prodaju svoje vino (i hladna, a ponekad i topla jela) u takozvanim vinskim konobama (malim restoranima) na svojim imanjima - obično rade nekoliko tjedana godišnje prema fiksnom, unaprijed definiranom rasporedu - više od 200 proizvođača je navedeno na web stranici
- **World of Wine**
cjelogodišnji interaktivni muzej koji sadrži 18 različitih postaja o proizvodnji vina te veliku javnu vinoteku - još tri slična objekta postoje u Donjoj Austriji
- **Wine & Spa Resort**
dizajnerski hotel od 4 zvjezdice s 82 sobe u središtu vinograda s 1.200 m² vinskog wellnessa
- **središnje vinoteke**
nekoliko središnjih vinotoka nudi veliku raznolikost lokalnih vina po istoj cijeni kao i kod proizvođača vina
- **najveći austrijski vinski podrum**
tura u trajanju od 1.5 sati u najvećem austrijskom vinskom podrumu (ukupne duljine 20 km)
- **146 proizvođača vina nudi smještaj**
većina njih nudi privatni smještaj tipa noćenje s doručkom
- **usluga prijevoza**
u nekim vinogradarskim područjima dostupan je vlastiti shuttle servis, tako da posjetitelji mogu uživati u vinu bez potrebe da voze
- **posebne podrumске ulice**
Donja Austrija ima više od tisuću posebnih podrumskih uličica u kojima je vino bilo proizvedeno i skladišteno u prošlosti - sada se koriste za festivale ili degustacije vina
- **500 + godišnjih evenata povezanih s vinom**
od degustacija, festivala i izložbi do seminara i tečajeva kuhanja
- **vinske ture i paketi**
na web stranici se preporučuje nekoliko ruta za pojedinačne ture i nekoliko kompletnih paketa može se rezervirati online
- **hiking staze s vinskom tematikom**
11 posebnih vinskih hiking staza s izvanrednim pogledom koje često vode kroz vinograde

Plešivica, pjenušac, Japetić i Crna Mlaka mogu se smatrati jedinstvenim elementima Jastrebarskog



USP - jedinstvena prodajna ponuda

- današnji turisti ili izletnici mogu izabrati između tisuća različitih mjesta gdje bi proveli svoj odmor ili dan - kako bi se razlikovali od konkurenata, izdvojili iz gomile i skrenuli pažnju na određeno mjesto, turističke destinacije trebaju definirati svoje USP
- kako bi se definirao USP turističke destinacije važno je u prvom koraku identificirati sve jedinstvene i izvanredne elemente odredišta - neki od njih mogu biti dio budućeg USP-a, dok se drugi ne mogu koristiti u turističke svrhe
- nakon definiranja turističkog USP-a, potrebno je razvijati turistički proizvod i provoditi turistički marketing kako bi se dodatno ojačao USP

jedinstveni elementi Jastrebarskog



- 1) Plešivica**
najveće vinorodno područje u Zagrebačkoj županiji (prema teritoriju, godišnjoj proizvodnji vina, broju proizvođača vina)



- 2) pjenušac**
proizvođači vina iz Jastrebarskog su najveći proizvođači pjenušavih vina u Hrvatskoj



- 3) Japetić**
najviši vrh (807 m) na području Samoborskog gorja



- 4) Crna Mlaka**
najveći ornitološki rezervat u Zagrebačkoj županiji i jedino privatno Ramsarsko područje u Hrvatskoj

izvanredni elementi Jastrebarskog

- 1) motokros staza Mladina**
jedna od dvije glavne hrvatske motokros staze
- 2) izvor i tvornica prirodne vode Jane**
jedan od najpopularnijih hrvatskih brendova vode
- 3) termalne vode**
izvor tople vode u Svetojanskim Toplicama
- 4) najbolji hrvatski eko grad - rješenje i praksa**
dobitnik nagrade Jutarnjeg lista 2018. godine
- 5) dvorci Erdödy, Orsić i Zwilling**
od desetak dvoraca Zagrebačke županije, tri se nalaze u Jastrebarskom
- 6) Ivana Brlić-Mažuranić**
jedna od najpoznatijih hrvatskih spisateljica - živjela je u Jastrebarskom tijekom svog djetinjstva
- 7) Antun Gustav Matoš**
jedan od najvećih hrvatskih pjesnika - pisao je o Jastrebarskom

glavna prednost Jastrebarskog u razvoju turizma je glasoviti brend Plešivica

glavne snage

- Plešivica je, s proizvodnjom vina i vrhunskim proizvođačima vina, već poznati brend u Hrvatskoj i susjednim zemljama
- novi moderni hotel s 4 zvjezdice (hotel Princess) i 188 kreveta, wellnes / spa centrom te objektima za sastanke / evente
- nekoliko proizvođača vina već je počelo nuditi turističke usluge za turiste (npr. restoran, smještaj)
- vrlo dobra dostupnost iz Zagreba s nekoliko vrsta prijevoznih sredstava (automobilom, autobusom i vlakom)
- prekrasan krajolik s vinogradima i planinskom panoramom
- ponuda e-biciklizma i 250 km već označenih biciklističkih staza - posjetiteljima se nudi ukupno osam različitih biciklističkih ruta
- šest lovačkih udruga koje nude lov u šest različitih lovišta na području Jastrebarskog
- dvorac Erdödy i okolni park dvorca
- ljetni i zimski kampovi za djecu
- Japetić i hiking staze
- aktivna etno udruga koja čuva lokalnu baštinu i običaje

glavne slabosti

- ne postoji vinska udruga Plešivica ni web stranice vinske ceste
- vrlo ograničena financijska sredstva za turistički marketing
- većina turističkih usluga vinske ceste može se doživjeti samo rezervacijom unaprijed
- Plešivička vinska cesta kao turistički proizvod trenutno se nalazi tek u početnoj fazi
- slab turistički logo i slabe online marketinške aktivnosti
- neke od potencijalnih interesnih točaka su u privatnom vlasništvu (npr. Crna Mlaka, dvorac Oršić, dvorac Zwiling)
- nedostatak fokusa pri promicanju i razvoju turizma
- nedostatak trgovine u kojoj se na jednom mjestu mogu prodavati svi lokalni proizvodi
- nedostaje turistička signalizacija na izlazu s autoceste "Jastrebarsko"
- trenutno stanje dvorca Erdödy
- prioritet se ne daje važnim infrastrukturnim aktivnostima čiji je cilj povećanje atraktivnosti Jastrebarskog i Plešivičke vinske ceste (npr. smeće, orezivanje stabala, ceste, parkirališta)
- nedostaje turistički razvijeni centar grada
- nedostaju vodeće atrakcije / usluge koje mogu privući pažnju
- ograničena komunikacija / suradnja među dionicima u turizmu
- opći nedostatak kreveta i atraktivnih gastro objekata

glavna prilika Jastrebarskog u razvoju turizma je njegoa blizina gradu Zagrebu

glavne prilike

- blizina glavnog grada Zagreba s blizu 810.000 stanovnika, visoka potrošačka snaga i gradski turizam u jakom usponu
- lokacija uz autocestu A1 - visokoprometna tranzitna cesta za turiste iz srednje Europe koji putuju automobilom do hrvatske obale
- rastuća spremnost turista i jednodnevnih posjetitelja da troše novac na uživanje u autentičnim lokalnim jelima i pićima
- oko 1,4 milijuna ljudi živi u području koje je udaljeno 60 minuta automobilom
- blizina Krašića, već popularnog mjesta za vjerski turizam
- obnova dvorca Erdödy
- korištenje poznatih osoba koje su povezane s Jastrebarskom, te poznatih brendova (npr. Jana) za razvoj turističkog proizvoda
- snažnije uključivanje lokalnog stanovništva u turizam (npr. kafići, restorani, privatni smještaj)
- korištenje dostupnih internetskih marketinških alata za promicanje turizma, čak i uz ograničen godišnji proračun
- uz pomoć središnjeg eventa povećati prepoznatljivost Jastrebarskog kao turističke destinacije
- financiranje programa na nacionalnoj i EU razini
- ponuda za djecu u okolici Zagreba je ograničena
- Povećana potražnja od ljudi koji žive u gradu da svoje vikende provode u zelenom i mirnom okruženju
- potencijalna suradnja s drugim obližnjim gradovima / općinama

glavne prijetnje

- brži i profesionalniji razvoj susjednih općina općenito i ostalih vinskih cesta u Zagrebačkoj županiji posebice
- nedostatak ili manjak komunikacije između turističkih dionika Jastrebarskog
- važni dionici nisu voljni aktivno sudjelovati u razvoju turizma u Jastrebarskom
- nedostatak financijskih i ljudskih resursa za potporu profesionalnom razvoju turizma grada
- nemogućnost dobivanja sredstava od EU za važne projekte (npr. renoviranje dvorca Erdödy)
- ne-fokusirani razvoj i promocija turizma
- neće biti zaposlen snažni menadžer koji bi potaknuo razvoj turizma u gradu i implementirao turistički masterplan
- premali broj slobodnih kreveta u smještajnim objektima u Jastrebarskom
- posjetitelji / turisti stvaraju samo nisku razinu dodane vrijednosti za grad i njegove stanovnike
- neučinkovito trošenje raspoloživog godišnjeg marketinškog proračuna

grad je nedavno podnio zahtjev za financiranje dva projekta koji bi imali značajan utjecaj na razvoj turizma

obnova dvorca Erdödy

- u svrhu revitalizacije, grad Jastrebarsko je prijavio **prekogranični projekt za EU financiranje**, ali trenutačno nema predviđenog datuma realizacije
- projektna dokumentacija za prethodno navedenu prijavu predlaže sljedeće zahvate s obzirom na buduću uporabu dvorca:
 - info pult, prodavaonica karata, suvenirnica, prostor za tečajeve sommeliera, interaktivni show room i aktivnosti kušanja vina povezane s Plešivicom u prizemlju
 - uredi javne uprave na prvom katu
 - muzej i galerija, dječja igraonica i prostor za razne edukativne radionice na drugom i trećem katu
 - unutarnje dvorište služi kao prostor za kulturna i zabavna događanja
- Projekt zahtijeva da komercijalni elementi budućih namjena dvorca **ne prelaze 20% ukupne površine** dvorca



projekt rekonstrukcije perivoja

u ožujku 2017. godine je grad Jastrebarsko zatražio sredstva od Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU za projekt vrijedan 20 milijuna kuna s namjerom povećanja atraktivnosti perivoja oko dvorca Erdödy. U projekt uključeno:

- prenamjena Žitnice u **centar za posjetitelje**, uključujući tourist info, ured turističke zajednice, suvenirnicu, javni zahodi, kafić i multifunkcionalna dvorana
- **dodatni elementi u parku** kao što je novo standardno dječje igralište, paviljon, nova poučna staza, novi sustav rasvjete, nekoliko WiFi hotspotova i dvije multimedijske informativne ploče
- **besplatno parkiralište** u Ul. Zrinsko Frankopanskoj s mogućnostima parkiranja za 95 automobila i 3 autobusa
- nekoliko **obrazovnih programa** te oko **700.000 kuna za marketing i promociju**

projekt je odbijen, gradska uprava je pokrenula postupak protiv toga i slučaj je sada na sudu - ne može se predvidjeti kada će odluka biti donesena



realizacija nekoliko drugih definiranih projekata ili ideja također može povećati atraktivnosti grada za posjetitelje

drugi projekti / ideje

- ideja je koristiti podrum (120 m²) zgrade u Ul. Vladka Mačeka 2 za vinoteku (trenutno se u tom prostoru nalazi caffe bar)
- u urbanističkom planu dodijeljeno je područje za razvoj **hrvatskog filmskog studija**
- u urbanističkom planu dodijeljeno je i područje za razvoj **malog aerodroma**
- privatni investitor već ima građevinsku dozvolu za realizaciju velikog **polo projekta** (s polo igralištem, konjušnicama, zgradom polo kluba itd.) - financiranje projekta još nije u potpunosti osigurano
- Agrokor je planirao modernizaciju trenutno neiskorištenih i zastarjelih **vanjskih bazena u Svetojanskim toplicama** u blizini tvornice Jane - zbog nedavnih događaja vezanih za Agrokor, projekt više nije na dnevnom redu
- arhitekt je napisao magistarski rad o **pretvaranju izvora termalne vode Toplica** u točku od interesa
- vinarija Korak bi ove godine trebala otvoriti **vrhunski restoran**
- **dvorac Orsić** trenutno je na prodaji - američki vlasnici ga žele prodati - grad nije zainteresiran za kupnju nekretnine
- u blizini vinarije Kolarić grad posjeduje zemljište i planira razviti **javnu zonu za roštiljanje i piknik**
- vlasnik Crne Mlake predao je projekt obnove **dvorca Zwilling** kako bi primio EU-sredstva – do daljnjega bezuspješno
- prema urbanističkom razvojnom planu Črnilovečka ulica, sjeverno od parka Erdödy, će biti zamijenjena većom cestom nešto sjevernije



u 2016.g. pripremljena je strategija razvoja turizma za Zagrebačku županiju

stupovi pozicioniranja

eno turizam



aktivni u prirodi



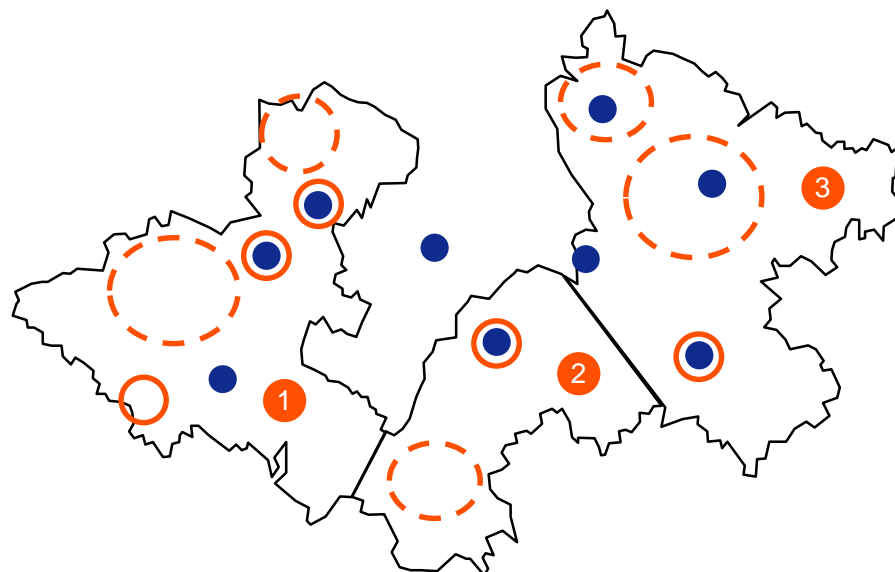
ruralni turizam



poslovni turizam



tematska podjela Zagrebačke županije



○ žarišta turističke aktivnosti

○ ključna područja razvoja turističkih proizvoda

● glavni gradovi

1 klaster lifestyle

2 klaster poslovnog turizma

3 klaster zdravog ladanja

klaster lifestyle

- **atrakcije:** vinske ceste, dvorci, manifestacije, jezgra Samobora, Krašić, Grgosova špilja, Žumberačko gorje
- **aktivnosti:** posjet eno/gastro cestama, aktivni odmor: planinarenje, pješačenje, jahanje, golf, adrenalinski sportovi, posjet dvorcima, posjet manifestacijama, hodočašća
- **segmenti potražnje:** parovi, obitelji s djecom, mladi (u grupi ili pojedinačno), posebni segmenti

vrste turističkih proizvoda

- sportski turizam i rekreacija
- kulturni turizam
- vjerski turizam
- ruralni turizam
- poslovni turizam
- eno-gastro turizam
- zdravstveni turizam
- eko turizam
- posebni proizvodi

vrijednosti brenda

ležerno, spontano, otvoreno, realno, iskreno, zeleno, tradicionalno, dobro povezano, opušteno, prirodno...

u strategiji je definiran 31 program podijeljen u tri kategorije

programi turističke strategije Zagrebačke županije

(istaknuto plavom bojom: programi koji izričito spominju Jastrebarsko)

destinacijski menadžment

- 1) vertikalno i horizontalno udruživanje
- 2) interni marketing
- 3) podizanje razine znanja i vještina

destinacijski lanac vrijednosti

- 4) **ambijentalno uređenje gradskih i općinskih središta**
- 5) **centri vina**
- 6) turistifikacija arheoloških lokaliteta s naglaskom na Andautonija
- 7) muzeji Zagrebačka županije
- 8) tematski parkovi Zagrebačke županije
- 9) razvoj ponude golfa
- 10) **uređenje i turistifikacija dvoraca s perivojima**
- 11) razvojni koncept golf igrališta u Mirkopolju
- 12) proširenje ponude SB Naftalan
- 13) **centri za posjetitelje i info punktovi**
- 14) turistička signalizacija i interpretacija
- 15) gastro rute

izvori financiranja

osim Zagrebačke županije, gradova i općina, Ministarstva turizma, Ministarstva kulture i privatnih investitora, strategija također navodi nekoliko potencijalnih prilika EU financiranja za 21 program, uključujući Program ruralnog razvoja 2014. - 2020., COSMO ili Europski socijalni fond (ESF)

16) unapređenje gastro ponude

17) unapređenje smještajne ponude

18) turističko posredovanje

19) manifestacije

20) unapređenje vjerskih sadržaja s naglaskom na Krašić

21) pješačke, biciklističke i konjičke staze

22) uređenje izletišta

23) poticanje razvoja ruralnog turizma

24) **stavljanje u pogon ptičjeg rezervata Crna Mlaka**

25) eko park Žumberak

26) zaštita ruralne tradicionalne arhitekture s naglaskom na Turopolje

27) popularizacija 'eko odgovornosti'

28) **razvoj ponude zdravstvenog turizma zasnovanog na ljekovitim mineralnim vodama**

tržišna prepoznatljivost

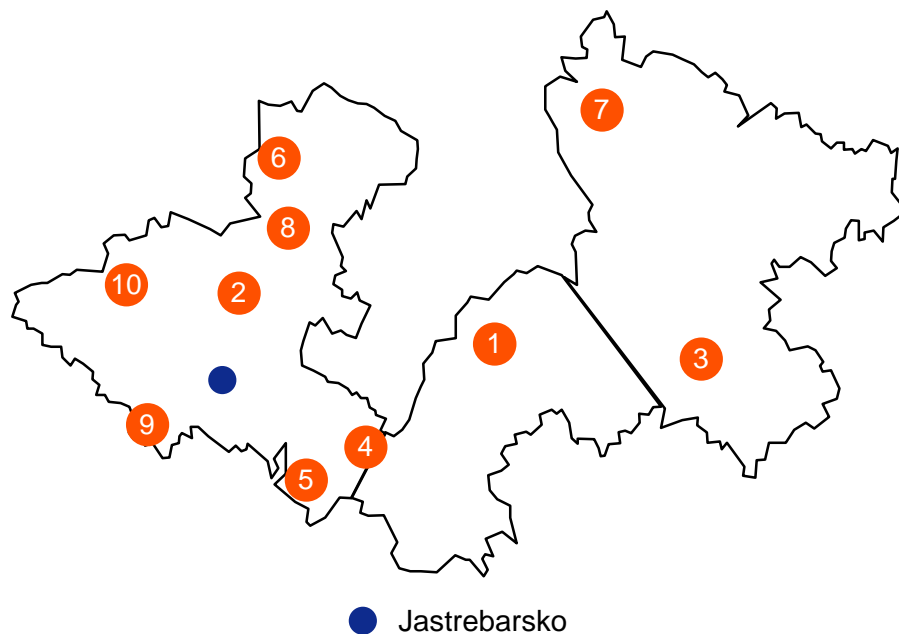
1) razvoj konkurentskog identiteta

2) unapređenje klasičnih promocijskih aktivnosti

3) unapređenje e-marketing aktivnosti

također, razvoj / nadogradnja nekoliko (novih) točaka od interesa preporuča se još od 2016. godine

izbor preporučenih novih / unaprijeđenih turističkih atrakcija



- 1 izgradnja zgrade **Muzeja Turopolja**, planiran strategijom razvoja turizma Velike Gorice
- 2 poboljšanje privlačnosti **rudarskog muzeja** u rudniku Santa Barbara, Samobor
- 3 razvoj **muzeja naftnog rudarstva Petica** u Ivanić Gradu
- 4 razvoj **muzeja vode "Janopolis"** u Jamnici
- 5 obnova **Zavičajnog muzeja** u Donjoj Kupčini, drugog po veličini u Hrvatskoj
- 6 razvoj tematskog parka **Kičmanović / Kovačić** u Mariji Gorici na temelju romana „U registraturi“
- 7 razvoj **srednjovjekovnog tematskog parka** u Svetom Ivanu Zelini površine 50.000 m², s edukativnim i rekreacijskim sadržajima
- 8 studija izvedivosti za **razvoj golfa** na širem području Samobora i Zaprešića
- 9 razrada mogućih vlasničko-upravljačkih modela te puštanje u rad nekadašnjeg **golf igrališta u Mirkopolju**
- 10 razvoj **eko muzeja**, utemeljenog na inovacijama i holističkoj interpretaciji prirodne i kulturne baštine u eko parku Žumberak



modul 2
razvojna strategija

budući da je destinacija za odmor vrlo neopipljiv pojam, PKF je razvio vlastiti model klasifikacije

destinacija za odmor

s turističkog stajališta je teritorij koji uključuje **sva mjesta koja turist posjeti tijekom njegovog / njezinog odmora** - vrlo je individualno i nije vezano za definirane administrativne granice

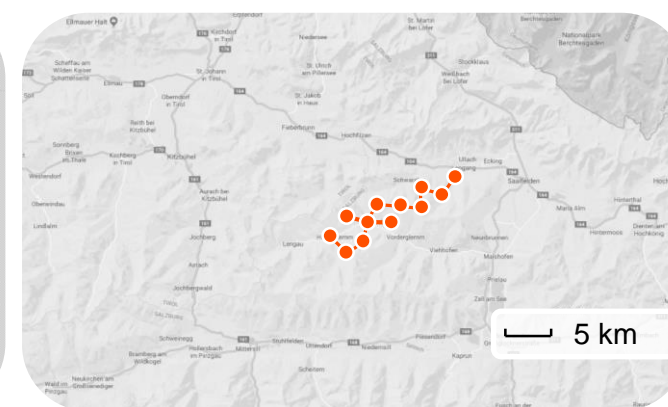
tipičan jednodnevni turistički odmor kineskih turista koji prvi put posjećuju Europu



tipično jednodnevno sunčanje i odmor na obali Bugarske



tipičan jednodnevni skijaški odmor u austrijskoj planinskoj destinaciji



klasifikacija prema PKF-u

turistička destinacija

(veće) geografsko područje u kojem postoje svi elementi važni za odmor (uključujući smještajne objekte)

turistička zona

(manje) geografsko područje s potrebnom turističkom infrastrukturom, gdje posjetitelji obično provode nekoliko sati

turistička atrakcija

jedna točka od interesa, npr. dvorac, slap, spomenik, muzej, zooški vrt ili povijesna građevina

- kao posljedica ponašanja turista i zbog prednosti vezanih uz marketing, brendiranje i razvoj turističkih proizvoda, **veće turističke destinacije** (koje se sastoje od nekoliko općina) uglavnom su preferirane u usporedbi s manjima

- stvaranje turističke destinacije koja se sastoji od nekoliko općina posebno je važno za one općine s **ograničenim financijskim sredstvima** općenito i **malim prihodima od noćenja i turističkog poreza**

na području Jastrebarskog postoje četiri perspektivna geografska područja za razvoj turizma

područje vinarija i vinograda



trenutni turistički proizvod

degustacije vina (na zahtjev), smještajni kapaciteti kod pet proizvođača vina, 4 redovna restorana (Ivančić, Šumski dvor, Karlo i Klet Poljanice), restorani proizvođača vina (na zahtjev), neke od novih biciklističkih staza prolaze kroz ovaj teritorij, a neke od planinarskih ruta prema Japetiću tu počinju

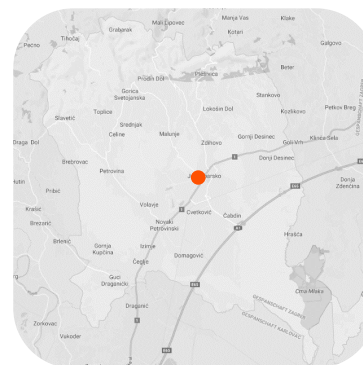
trenutna razina privlačnosti *

prosječna – pojedinačne ponude mogu biti atraktivne

mogućnosti za trošenje novca

degustacije vina, noćenja, restorani

područje oko dvorca Erdödy



trenutni turistički proizvod

Dvorac Erdödy (kao spomenik), perivoj dvorca Erdödy, stanica za iznajmljivanje električnih bicikala i polazište za svih 8 novih biciklističkih ruta, eventni u parku

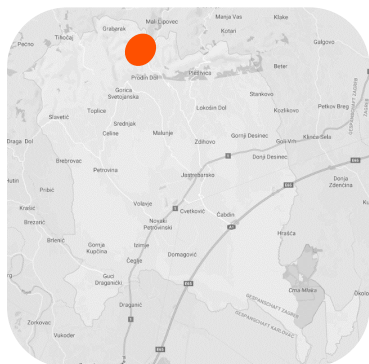
trenutna razina privlačnosti *

niska

mogućnosti za trošenje novca

iznajmljivanje električnih bicikala, parkiranje uz Zrinsko Frankopansku ulicu, ulaznice za neke događaje (npr. klizalište)

područje oko Japetića



trenutni turistički proizvod

pješačke staze, piramida Japetić (vidikovac) i restoran Žitnica na Japetiću

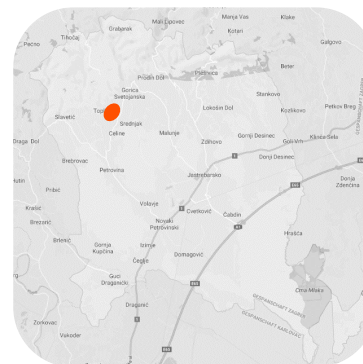
trenutna razina privlačnosti *

niska

mogućnosti za trošenje novca

restoran

područje oko termalne vode



trenutni turistički proizvod

mali betonski bazen

trenutna razina privlačnosti *

vrlo niska

mogućnosti za trošenje novca

-

grad ima najveći razvojni potencijal u području kulinarskog i obilaznog turizma te u privlačenju jednodnevnih posjetitelja

najpopularniji oblici turizma - istaknuti su oni s najvećim razvojnim potencijalom u Jastrebarskom

turizam (najmanje jedno noćenje)

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1) pustolovni turizam | 11) event turizam | 21) hodočasnički turizam |
| 2) biciklizam | 12) ekstremni turizam | 22) vjerski turizam |
| 3) party turizam | 13) ribolovni turizam | 23) ruralni/seoski turizam |
| 4) poslovni turizam | 14) genealoški turizam | 24) safari turizam |
| 5) kamping turizam | 15) hiking turizam | 25) shopping turizam |
| 6) kulinarski turizam | 16) lovački turizam | 26) wellness turizam |
| 7) kulturni turizam | 17) jezerski turizam | 27) odmorišni turizam |
| 8) gradski/urbani turizam | 18) zdravstveni turizam | 28) turizam zabavnih parkova |
| 9) kruzing turizam | 19) planinski turizam | 29) touring turizam |
| 10) obrazovni turizam | 20) nautički turizam | 30) posjet prijateljima/rodbini |

jednodnevno putovanje

izlet



obitelji, izletnici i turisti iz Zagreba su najpotencijalnije ciljne skupine za jednodnevne posjete Jastrebarskom

jednodnevni izletnici

ciljni segment	izvorno tržište/a	ukupna količina (ljudi)	trenutna atraktivnost	konkurencija	procijenjeni potencijal*
obitelji s djecom mlađom od 10 godina 	60 minuta automobilom do Jastrebarskog	~ 350.000*	vrlo niska	niska	260.000 visok
odrasle osobe (20 - 60) koje traže atraktivan dnevni izlet 	60 minuta automobilom do Jastrebarskog	~ 770.000	niska	prosječna	570.000 vrlo visok
godišnji turisti koji posjećuju Zagreb 	grad Zagreb	~ 1.400.000	prosječna	prosječna	70.000 prosječn

* pretpostavke :

- prosjek od 1,4 djeteta po obitelji/paru
- 25 % ne može si priuštiti ili nije zainteresirano za bilo koji oblik

aktivnosti u slobodnom vremenu

- 5 % turista u gradu zainteresirano je posjetiti mjesto izvan grada

eno turisti su najveće potencijalne ciljne skupine za prekonoćne boravke

turisti

ciljne skupine	emitivna tržišta	ukupna količina (Ljudi)	trenutna atraktivnost	konkurencija	procijenjeni potencijal *
<p>Ijudi zainteresirani za eno turizam</p> 	fokus na radijusu od 300 km automobilom	~ 10.600.000	prosječna	visoka	320.000 visok
<p>turisti "sunce-more" koji koriste A1</p> 	DE, AT, SI, CZ, SK, PO i HU	~ 4.200.000*	prosječna	prosječna	80.000 – 120.000 prosječn
<p>turisti koji obilaze regiju</p> 	međunarodne grupe za obilazak	nije raspoloživo	prosječna	visoka	nije raspoloživo prosječn

* pretpostavke:

- 3 % stanovništva je zainteresirano za vinski turizam
- 80 % turista dolazi automobilom (bez onih koji borave u Istri)
- 2 - 3 % turista "sunce-more" na povratku bi mogli uzeti u obzir zaustavljanje u Jastrebarskom za odmaranje, kupnju suvenira ili pak prenoćenje kako bi izbjegli prometne gužve

atrakcije u Jastrebarskom su trenutno ograničeno privlačne i uglavnom su dodatne atrakcije

postojeće točke od interesa

	dostupnost	razina generiranja novca	rangirano na tripadvisoru	trenutna razina privlačnosti	
dvorac Erdödy	++	--	1 recenzija (5,0)	--	atrakcija 3. razreda
Erdödy park	++	-	ne	+	atrakcija 3. razreda
dvorac Oršić	-	--	0 recenzija	--	atrakcija 3. razreda
dvorac Zwilling	--	--	0 recenzija	--	nedostupan
vodenica i mlinarska kuća	+	--	ne	+	atrakcija 3. razreda
vidikovci		--	ne	-	atrakcija 3. razreda
ptičji rezervat Crna Mlaka	--	--	ne	--	nedostupan
vjerski objekti		--	ne	~	atrakcija 3. razreda
gradski muzej	++	-	ne	~	atrakcija 3. razreda
bazen s termalnim izvorom	~	--	ne	--	atrakcija 3. razreda

++ vrlo dobro/
vrlo visoko

+ dobro/visoko

~ prosječno

- slabo/nisko

-- vrlo slabo/
vrlo nisko

1. razred ključna atrakcija - razlog za dolazak

2. razred istaknuta atrakcija - morate vidjeti kada posjetite područje

3. razred dodatna atrakcija

u 2030.g. Jastrebarsko je vodeće mjesto za turiste i jednodnevne posjetitelje u Zagrebačkoj županiji



vizija

Jastrebarsko 2030

Jastrebarsko je mjesto br. 1 za turiste i jednodnevne posjetitelje u Zagrebačkoj županiji

ključni razvojni ciljevi

- 1) Plešivička vinska cesta jedan je **od najboljih turističkih proizvoda i brendova** u kontinentalnoj Hrvatskoj
- 2) postoji nekoliko **turističkih zona i atrakcija koje generiraju novac**
- 3) postoje **turističke atrakcije 1. razreda (ključne atrakcije)**
- 4) ostvaren je značajan porast broja kreveta (cilj: **700 kreveta** do 2030.g.) i noćenja (cilj: **70.000 noćenja** do 2030.g.)
- 5) na djelu je **profesionalna (područna) DMO** (destinacijska menadžment organizacija)
- 6) godišnje se organizira širom poznati **ključni event** (cilj: 100.000 posjetitelja)
- 7) gradska uprava je implementirala **fokusirani pristup prema razvoju turizma**
- 8) lokalno stanovništvo je **motivirano ulagati** u turističke objekte i upravljati njima

tri glavna stupa pozicioniranja Jastrebarskog su „gastronomski užitak“, „obiteljska zabava“ i „doživljaj prirode“



strateško pozicioniranje odredišta trebalo bi:

- temeljiti se na snagama odredišta
- razlikovati odredište od njegovih konkurenata
- sastojiti se od 3 (najviše 4) stupa pozicioniranja
- biti osnova za marketinške aktivnosti i razvoj glavnih turističkih proizvoda

stupovi pozicioniranja Jastrebarskog

gastronomski užitak



obiteljska zabava



doživljaj prirode



gastronomski užitak

Jastrebarsko je već poznato po Plešivičkoj vinskoj cesti, a područje oko Plešivice najveće je vinorodno područje u Zagrebačkoj županiji. Na području Jastrebarskog ukupno je oko 40 vinarija, uključujući i neke vrlo jake brendove. Istodobno raste opći interes za eno turizam (poseban oblik gastronomskog turizma) i posjećivanje mjesta zbog gastronomske ponude.

obiteljska zabava

Trenutno postoji samo vrlo ograničena ponuda za obitelji s djecom do 10 godina u okolici Zagreba. U isto vrijeme mnoge obitelji temelje svoju odluku na atraktivnost ponude za djecu kada je u pitanju što će raditi vikendom ili kamo ići za vrijeme odmora. Roditelji također troše više novca na svoju djecu ili na obiteljske zabavne aktivnosti nego na druge aktivnosti.

doživljaj prirode

Posebno za emitivno tržište stanovnika Zagreba može biti vrlo privlačno iskusiti prirodu i pobjeći od često stresnog gradskog života. Jastrebarsko sa svojim krajobrazom (podnožje Žumberačkog gorja, vinogradi, područje oko Japetića) ima potencijal privući one koji traže odmor kako bi napunili baterije.

definirano je šest ključnih razvojnih strategija kako bi se povećala atraktivnost Jastrebarskog kao turističke destinacije

elementi turističke destinacije

1 turistička suprastruktura

npr. smještajni objekti, restorani, trgovine



2 infrastruktura za turističke aktivnosti

npr. pješačke / biciklističke / tematske staze, golf tereni, aqua parkovi, konferencijski centri



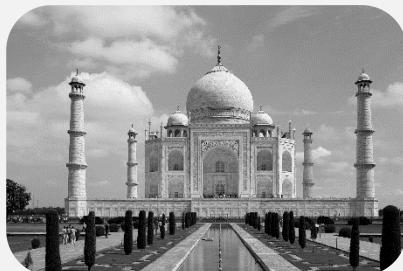
3 eventi

npr. kulturni / glazbeni / sportski / kulinarski / MICE* događaji



4 turističke atrakcije

npr. povijesne / vjerske / prirodne znamenitosti, stari gradovi, muzeji, tematski parkovi, vidikovci, spomenici, zoološki vrtovi



5 turistički ambijent

npr. čistoća, dobro održavane zelene površine, živa glazba, živahna područja, turističke oznake / informativne table



ključne razvojne strategije

1) pretvoriti današnju Plešivičku vinsku cestu u **vrhunski turistički proizvod**

1 3 5
2 4

2) razviti **jedan izvanredan proizvod** za svaki definirani stup pozicioniranja

1 3 5
2 4

3) razvijati najmanje **pet turističkih atrakcija 1. i 2. razreda**

1 3 5
2 4

4) stvoriti najmanje **dvije turističke zone** na području grada Jastrebarskog

1 3 5
2 4

5) promicati i podržavati razvoj novih smještajnih objekata, osobito **privatnog smještaja u stilu B&B** (krevet i doručak)

1 3 5
2 4

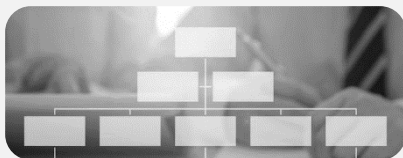
6) usredotočiti se na razvoj **jednog godišnjeg udarnog eventa** koji postaje poznati brend u Hrvatsko

1 3 5
2 4

definirano je šest ključnih razvojnih strategija za poboljšanje internih aktivnosti povezanih s turizmom u Jastrebarskom

interne aktivnosti

- 1 organizacijske strukture**
npr. DMO, udruženja, odjel za turizam



- 2 marketing turizma**
npr. e-marketing, razvoj brendova, komunikacija, istraživanje tržišta



- 3 digitalizacija**
npr. turistički proizvodi, marketing, klijenti



- 4 suradnja**
npr. dionici u turizmu, druga javna tijela



- 5 opća infrastruktura / okviri uvjeti**
npr. ceste, parking, javni prijevoz



- 6 poboljšanje kvalitete**
npr. seminari, obuke, radionice



ključne razvojne strategije

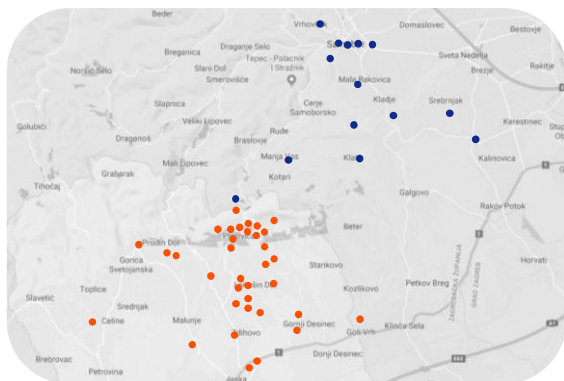
- 7) uspostaviti primjerene i **profesionalne organizacijske strukture** u turizmu 1 3 5
2 4 6
- 8) razviti Plešivičku vinsku regiju kao **turistički brend** Jastrebarskog / Zagrebačke županije i jedan od najboljih turističkih brendova kontinentalne Hrvatske 1 3 5
2 4 6
- 9) **dodijeliti financijska sredstva** za turistički marketing i pojačati turističke marketinške aktivnosti s posebnim **naglaskom na e-marketing** 1 3 5
2 4 6
- 10) omogućiti realizaciju važnih turističkih projekata putem **financiranja trećih strana** 1 3 5
2 4 6
- 11) uspostaviti **komunikacijske platforme** i **potaknuti suradnju** 1 3 5
2 4 6
- 12) osigurati odgovarajuće **održavanje cjelokupnog izgleda** Jastrebarskog, posebice turističkih zona 1 3 5
2 4 6

modul 3
akcijski plan

prve dvije akcije trebale bi biti procjena priključenja Samoborske vinske ceste Plešivičkoj i uspostavljanje udruge vinske ceste

akcija / projekt 1

procjena potencijalnog priključenja Samoborske vinske ceste



- proizvođači vina na području Jastrebarskog
- proizvođači vina/rakije na području Samobora

opis

S obzirom na činjenicu da su Plešivička i Samoborska vinska cesta doslovce jedna do druge i da su obje trenutno u početnoj fazi razvoja, preporučuje se procjena mogućnosti priključenja Samoborske vinske ceste i njezina razvoja kao jednog zajedničkog turističkog proizvoda (npr. Plešivička vinska regija ili vinska regija Plešivica / Samobor).

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za projekt
- započeti komunikaciju s gradskom upravom, zajedno s procjenom osnivanja zajedničke DMO (akcija / projekt 26)
- donijeti odluku o zajedničkom DMO-u i pripajanju Samoborske vinske ceste

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q3 2019

planirana realizacija

Q4 2019

akcija / projekt 2

uspostavljanje udruge vinske ceste



opis

Kako bi se razvio vinski turizam do najviše moguće razine potrebno je uspostaviti udruhu za vinsku cestu, uključujući javnu upravu, lokalnu turističku zajednicu i proizvođače vina. U idealnom slučaju bit će uključena i županijska turistička zajednica.

Ova udruga će djelovati kao interna komunikacijska platforma i bit će odgovorna za razvoj i upravljanje vinskim turizmom u destinaciji.

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za projekt
- pokrenuti radionicu s dionicima Plešivičke vinske ceste kako bi raspravljali o osnivanju udruge
- odlučiti o pravnom obliku
- uspostaviti odgovarajuću organizacijsku strukturu i pripremiti sve potrebne dokumente za osnivanje udruge
- osnivati udruhu

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q4 2019

planirana realizacija

Q1 2020

preporučuje se i definiranje stvarne rute Plešivičke vinske ceste

akcija / projekt 3

određivanje rute vinske ceste

opis

Preporučuje se da se u budućnosti razdvoje pojmovi „vinska cesta“ i „vinska regija“. Izraz „**Plešivička vinska regija**“ trebao bi se koristiti barem za čitav teritorij grada Jastrebarskog (možda čak i za veće područje, ovisno o ishodu akcije / projekta 1).

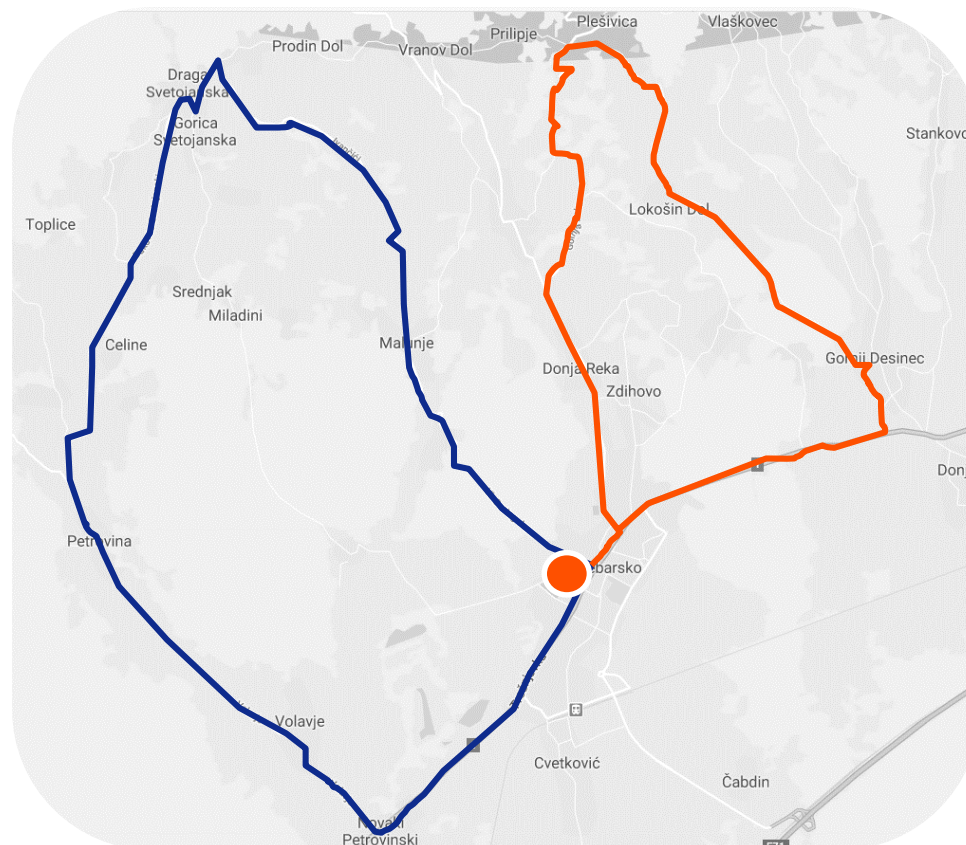
Izraz „Plešivička vinska cesta“ treba upotrijebiti za stvarni put koji vodi kroz vinsku regiju. S obzirom da bi polazna točka trebala biti buduća turistička zona u parku Erdödy, stvarna vinska cesta mogla bi se odvojiti u zapadnu i istočnu trasu (i eventualnu sjevernu trasu na području grada Samobora).

Definiranje rute vinske ceste, kako je prikazano na karti na desnoj strani, omogućilo bi posjetiteljima da odaberu između nekoliko alternativa kako bi u konačnici obišli vinsku cestu – uvijek s budućom turističkom zonom u parku Erdödy kao potencijalnom početnom i završnom točkom.

ključni faktori uspjeha

- ruta bi trebala povezati što više proizvođača vina (ili prolaziti pokraj njih u neposrednoj blizini)
- buduća središnja turistička zona u parku Erdödy trebala bi biti početna točka stvarne rute vinske ceste
- kako se ne bi favorizirao niti jedan proizvođač vina, preporučuje se razvijanje rute vinske ceste u obliku trasa i bez posebne preporuke u kojem smjeru krenuti - odgovarajuća signalizacija trebala bi voditi u oba smjera
- ruta bi trebala biti prikazana na internetskoj stranici i uzeta u obzir ubuduće prilikom razvoja novih turističkih proizvoda

potencijalna ruta (grad Jastrebarsko)



— zapadna trasa

— istočna trasa

● turistička zona

odgovornost

DMO/Grad Jastrebarsko

početak

Q1 2020

planirana realizacija

Q1 2020

kao sljedeći korak preporuča se pripremanje fiksnog rasporeda za aktivnosti vinskog turizma i poboljšavanje označavanja vinske ceste

akcija / projekt 4

uvesti fiksni raspored za aktivnosti vinskog turizma



opis

Novoosnovana udruga vinske ceste trebala bi pripremiti fiksni raspored za aktivnosti vinskog turizma - idealno već za sezonu ljeto / jesen 2020. Osnovna ideja je da - osim restorana koji već rade cijelu godinu - što više proizvođača vina bude motivirano za uvođenje aktivnosti vinskog turizma (npr. konobe, restorani, degustacije vina) na fiksnoj osnovi za određene sate u određenim razdobljima tijekom godine, što će posjetiteljima omogućiti da jednostavno navrate, bez prethodne najave.

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za akciju / projekt
- predstaviti ideju i prednosti proizvođačima vina
- pripremiti prvi pilot raspored za 2020. godinu
- promidžba fiksnog rasporeda (postojeće web stranice, web stranica nove vinske ceste - kada bude spremna, kanali društvenih mreža itd.)
- početi s pripremom rasporeda za 2021. godinu

odgovornost

udruga vinskih cesta

početak

Q1 2020

planirana realizacija

Q3 2020

akcija / projekt 5

poboljšati označavanje vinskih cesta

opis

Postojeću signalizaciju vinske ceste treba poboljšati u tri područja:

- signalizacija na islasku s autoceste
Trenutno postoji jedan putokaz za vinsku cestu na A1 u smjeru Karlovca gdje se prvi put spominje izlaz Jastrebarsko - kasnije, bliže izlazu, vinska cesta se više ne spominje. Stoga se preporuča da se znak za vinsku cestu uključi i na oznakama bliže izlazu ili da se postojeći znak vinske ceste premjesti bliže stvarnom izlazu (bilo kao dio posljednje oznake za izlaz ili kao samostalni znak). Isto vrijedi i za drugi smjer A1.
- signalizacija stvarne rute vinske ceste
Čim se definira stvarna ruta vinske ceste, signalizaciju duž rute treba prilagoditi u oba smjera. Preporučuje se da se opće putokaze za vinsku cestu postavlja samo na mjestima gdje posjetitelji mogu ići u različite smjerove.
- signalizacija proizvođača vina / ostalih točaka od interesa
Kako bi se broj znakova sveo na minimum, preporuča se postavljanje dodatnih oznaka samo za usmjeravanje posjetitelja na proizvođače vina ili druge točke od interesa ako se ne nalaze neposredno na samoj vinskoj cesti i samo ako nude nešto (barem degustaciju vina na zahtjev) za posjetitelje.

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q1 2020

planirana realizacija

Q3 2020

ponuditi posjetiteljima barem jednu središnju vinoteku je neophodno za grad Jastrebarsko

akcija / projekt 6

središnja vinoteka vinske ceste



opis

Kako trenutno ne postoji središnje mjesto gdje domaći proizvođači vina mogu prodavati svoja vina, preporuča se otvaranje barem jedne središnje vinoteke Plešivičke vinske ceste na području grada Jastrebarskog.

Središnja vinoteka je obično vrlo atraktivna interesna točka za posjetitelje i u isto će vrijeme omogućiti lokalnim vinarima da prodaju svoja vina izravno, što trenutno često oklijevaju zbog potrebne fiskalizacije.

Navedena vinoteka bi također trebala ponuditi i druge lokalne proizvode (npr. sir), tipične suvenire (vinske ceste) i degustacije vina.

lokacija

Lako se trenutno planira locirati takvu vinoteku u podrum ureda turističke zajednice (Ul. Vladka Mačeka 2), preporuča se njezino premještanje u područje buduće turističke zone oko parka Erdödy - u idealnom slučaju u nedavno obnovljenu Žitnicu.



ključni faktori uspjeha

- prva vinoteka bi se trebala smjestiti izravno u preporučenu buduću turističku zonu parka Erdödy, budući da će to biti središnji element turističke zone i važna točka od interesa
- glavni naglasak treba biti na vinu, ali i na drugim (lokalnim) proizvodima i suvenirima (vinske ceste)
- vinoteka bi trebala raditi tijekom cijele godine,

sa skraćenim radnim vremenom zimi

- ova bi se vinoteka trebala razvijati, financirati i upravljati od strane javnog sektora
- važno je da ima dovoljno parkirnih mjesta u neposrednoj blizini vinoteke
- preporuča se online trgovina koja bi trebala biti povezana s glavnom turističkom web stranicom

potrebni koraci

- donijeti odluku o izmjeni trenutnog razvojnog plana za park Erdödy
- pripremiti detaljan razvojni koncept vinoteke
- izmijeniti trenutni razvojni plan

za park Erdödy

- osigurati financiranje za realizaciju projekta
- započeti s provedbom projekta

procijenjena investicija

~ 3 milijuna kn*

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun / vanjski izvori

početak

Q3 2019

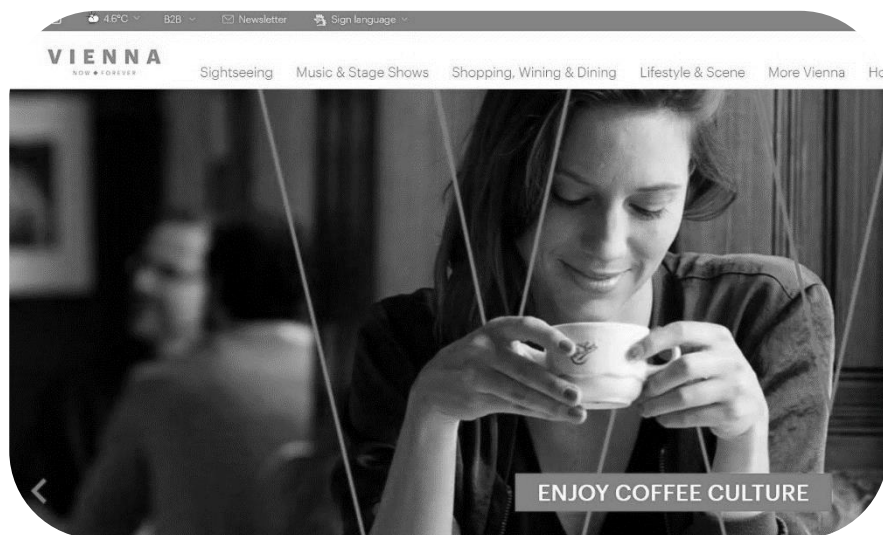
planirana realizacija

Q2 2021

sadašnja turistička platforma Jastrebarskog trebala bi biti pretvorena u ili zamijenjena modernom web stranicom

akcija / projekt 7

nova turistička web stranica



opis

Sadašnja turistička web stranica Jastrebarskog (www.tzgj.hr) trebala bi biti kompletno redizajnirana ili - što je vrlo preporučljivo - u cijelosti ponovno napravljena.

S obzirom da je Plešivica već poznati brend, čak i izvan Hrvatske, preporučujemo da se navedena destinacija i turistička web stranica nazove „Plešivička vinska regija“.

Dizajn internetske stranice trebao bi se temeljiti na primjerima najbolje prakse iz drugih destinacija (npr. Ženeva, Limerick ili Beč) i raditi s emocijama koliko god je to moguće.

ključni faktori uspjeha

- koristiti prepoznatljivo i reprezentativno ime za web-lokaciju (npr. visit-plešivica.hr)
- imati jasnu i fokusiranu startnu stranicu s jednom (ili više) emocionalnih slika koje predstavljaju temeljne stupove pozicioniranja
- internetska stranica treba imati područja B2C (za posjetitelje) i B2B (za medije/tisak i profesionalce u turizmu) sa statistikom, media arhivom itd.
- profesionalna optimizacija web tražilica (SEO)
- cjelokupni sadržaj web stranice trebao bi biti dostupan na hrvatskom i engleskom jeziku
- inspirativni elementi kao što su galerije slika ili videozapisi trebaju biti uključeni
- kratkoročni sadržaj (npr. vijesti) treba održavati ispravno
- idealno bi bilo omogućiti izravnu kupnju robe / usluga / ulaznica online

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za akciju / projekt
- alocirati potreban iznos novca u DMO proračun
- pripremiti detaljnu natječajnu dokumentaciju s detaljnim opisom zahtjeva
- napraviti natječaj i pozvati iskusne tvrtke
- odabrati tvrtku i pokrenuti implementaciju
- pružiti dostatnu podršku u vezi pripreme sadržaja i radionica za koordinaciju

procijenjena investicija

~ 150.000 – 200.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

DMO

izvor financiranja

DMO

početak

Q1 2020

planirana realizacija

Q4 2020

zbog nedavno razvijenih e-biciklističkih ruta, „bicikl i vino“ mogu biti važan turistički proizvod za destinaciju

akcija / projekt 9

razvijanje i promoviranje "bicikl i vino"

opis

Na novoj web stranici proizvod "bicikl i vino" trebao bi biti prikazan barem na drugom sloju navigacije u odjeljku "gastronomski užitak".

Posjetitelji trebaju biti informirani o njihovim mogućnostima:

- ponesite vlastiti bicikl ili iznajmite e-bicikl
- koristite jednu od osam ucrtanih e-biciklističkih ruta ili vozite po samoj vinskoj cesti (zapadna ili istočna trasa) sljedeći znakove vinske ceste

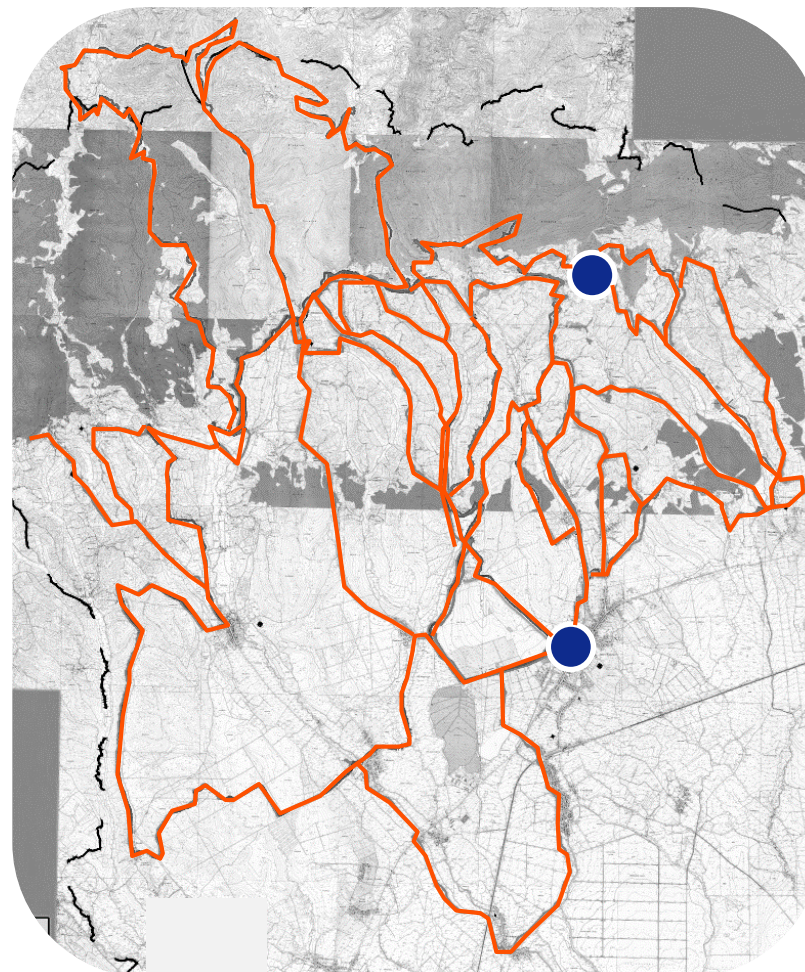
Preporučuje se stvaranje jednog ili više punktova za povrat e-bicikla na vinskoj cesti. Alternativno se e-bicikli mogu spojiti GPS sustavom kako bi ih korisnici mogli ostaviti „bilo gdje“.

Posjetitelji bi nastavili pješice i pred večer vratili se shuttle busom. Ovu opciju treba ponuditi samo ako se realizira i akcija / projekt 12: „shuttle vinske ceste“.

potrebni koraci

- odlučiti o mjestu povratne točke bicikla uz vinsku cestu
- uključiti proizvod "bicikl i vino" na novu web stranicu
- u slučaju pozitivne odluke o shuttle usluzi, stvoriti točku povratka bicikla
- osigurati adekvatne organizacijske, financijske i radne uvjete za usluge oko (e-)bicikla

Sljedeća karta prikazuje trenutnu mrežu e-biciklističkih ruta, stanicu za najam u parku Erdödy i približnu lokaciju za potencijalnu dodatnu točku povratka (plave točke) za proizvod „bicikl i vino“:



odgovornost

DMO/Grad Jastrebarsko

početak

Q4 2019

planirana realizacija

Q2 2020

preporučuje se i povezivanje različitih proizvođača vina s atraktivnom pješačkom stazom

akcija / projekt 10

razvijati i promicati "pješačenje i vino"

opis

Ideja je stvoriti mrežu **atraktivnih staza za pješačenje** koje povezuju vinska imanja na Plešivici. Turistički proizvod „pješačenje i vino“ lako se može kombinirati s „biciklom i vinom“ i shuttle servisom vinske ceste.

U prvoj fazi preporuča se pronaći odgovarajuću **uzornu stazu** u središnjoj zoni vinske regije Plešivica - potencijalna ruta je prikazana na karti u nastavku.



Prikazana potencijalna pješačka staza povezivala bi s jedne strane glavne vinarije Plešivice, a s druge strane Plešivicu s preporučenom turističkom zonom u parku Erdödy. Staza bi imala ukupnu duljinu od **8 do 10 kilometara**, uz mogućnost pješačenja samo dijelom staze.

Stvarni put prve staze za pješačenje i vino trebao bi se temeljiti na **dostupnosti atraktivnih proizvoda / usluga za posjetitelje** u vinarijama. U kasnijoj fazi mogu se razviti dodatne staze.

Idealno bi bilo slijediti postojeće pješačke staze, **prolaziti kroz vinograde** i voditi do preporučenih foto punktova na vinskoj cesti. Staza bi trebala što je više moguće izbjegavati javne ceste i trebala bi imati **odgovarajuće oznake**.

Na novoj web stranici proizvod "pješačenje i vino" treba biti prikazan barem na drugom sloju navigacije u odjeljku "gastronomski užitek".

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- definirati osobu zaduženu za turiste
- pripremiti potencijalne rute za stazu
- odlučiti o konačnoj ruti za uzornu stazu
- koordinirati s vinarima u pogledu njihovih planova za pružanje usluga / proizvoda za
- osigurati financiranje za potrebna poboljšanja staze i signalizaciju
- provoditi i promicati projekt

procijenjena investicija

~ 75.000 – 150.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun

početak

Q3 2019

planirana realizacija

Q2 2020

također se preporučuje ponuda vinskih paketa i stvaranje atraktivne ulazne točke za destinaciju

akcija / projekt 11

razvijati i promicati vinske pakete



opis

Još jedan element uspješnog razvoja destinacije za grad Jastrebarsko bio bi razvoj i promocija nekoliko vinskih paketa. Mogu se sastojati od različitih elemenata kao što su smještaj, degustacija vina, obilazak vinarije, pješačenje kroz vinograde, ručak / večera, e-biciklistička tura, shuttle transfer itd. Paketi se mogu razlikovati po dužini - npr. od jedne do tri noći - i mogu se ponuditi za određeno vremensko razdoblje (ovisno o dostupnosti uključenih dionika) i za određeni minimalni broj ljudi, ali uvijek treba uključiti barem jedno noćenje.

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za projekt
- individualni razgovori s dionicima kako bi se pojasnio njihov interes za stvaranje paketa
- pronaći rješenje za zakonsku mogućnost pružanja paketa (npr. suradnja s turističkim agencijama)
- početi nuditi i promovirati prve pakete

odgovornost
DMO

početak
Q1 2020

planirana realizacija
Q3 2020

akcija / projekt 12

stvoriti atraktivan punkt na glavnom ulazu u destinaciju



opis

Kako bi dali dobrodošlicu posjetiteljima Plešivičke vinske regije, preporuča se razviti „eyecatcher“, objekt privlačan očima na glavnoj ulaznoj zoni destinacije, koja bi trebala biti cesta koja povezuje izlaz A1 na Jastrebarskom sa središtem grada. Taj objekt bi trebao biti povezan s temom „vino“ (npr. velika stara vinska preša), izgrađen od otpornog materijala i mogao bi djelovati kao još jedan dodatni foto punkt.

potrebni koraci

- skupljati ideje za ulaznu atrakciju
- odrediti lokaciju za objekt
- pronaći odgovarajućeg umjetnika / proizvođača
- osigurati financiranje
- započeti s izgradnjom

procijenjena investicija
~ 50.000 – 100.000 kn

ostvarivanje prihoda
ne

odgovornost
Grad Jastrebarsko

izvor financiranja
gradski proračun

početak
Q3 2019

planirana realizacija
Q3 2020

za posjetu vinskoj cesti bez korištenja automobila, preporučuje se pokretanje usluge shuttle busa koji povezuje sve glavne točke

akcija / projekt 13

shuttle bus vinske ceste

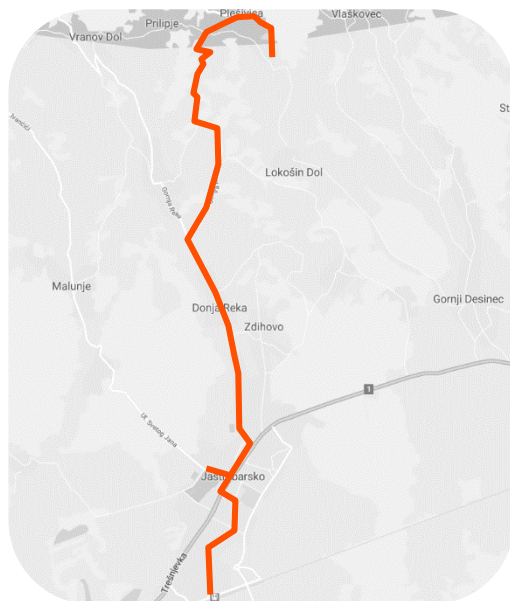
opis

Još jedan vrlo preporučljiv projekt je pokretanje shuttle busa vinske ceste. Glavna ideja je pružiti posjetiteljima priliku da uživaju u vinu bez potrebe za kasnijom vožnjom automobila i povezivanje željezničke stanice s dvije buduće turističke zone.

Shuttle bus bi trebao imati fiksnu rutu (koja se priopćava na web stranici) i trebao bi raditi na ruti prema unaprijed definiranom rasporedu (npr. svakih 30 minuta između 11.30 i 22.00 sati nedjeljom i praznikom od sredine travnja do kraja rujna).

Predviđena ruta, kako je prikazano na karti desno, započela bi na željezničkoj stanici, s prvim stajanjem u parku Erdödy i konačnim u novom restoranu vinarije Korak. Konačna ruta, stanice i raspored će uvelike ovisiti o ponudi i interesu vinara.

U prvoj fazi preporučuje se pokretanje minibusa (~ 20 mjesta), koji bi kasnije mogao biti zamijenjen turističkim mini vlakom.



ključni faktori uspjeha

- shuttle bi trebao povezati glavne točke uz vinsku cestu
- trebao bi raditi prema fiksnom rasporedu
- shuttle bi se trebao smatrati prijevoznim sredstvom i stoga

bi cijene trebale biti razumne (npr. 10 kuna u jednom smjeru za odraslu osobu)

- shuttle bi se svojim dizajnom lako trebao prepoznati kao shuttle Plešivičkog vinskog puta

potrebni koraci

- definirati odgovornu osobu za ovu akciju / projekt
- izraditi rutu i raspored rada za 2020. godinu (probna godina)
- odlučiti o operativnom modelu shuttle-a
- kupiti odgovarajući shuttle ili

potpisati ugovor s transportnom tvrtkom

- postavljanje odgovarajuće signalizacije
- promicati uslugu prijevoza i započeti s radom do 2020. godine

procijenjena investicija

~ 400.000 – 700.000 kn

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun

početak

Q4 2019

planirana realizacija

Q3 2020

razvoj atraktivnog dječjeg pustolovno-prirodnog igrališta u blizini dvorca Erdödy

akcija / projekt 14

dječje pustolovno-prirodno igralište

opis

Razvoj **najvećeg pustolovno-prirodnog parka za djecu u Zagrebačkoj županiji** s različitim elementima igrališta, npr. kuća na drveću, penjašnice za djecu, staze s različitim površinama, vodeni elementi, pješčanice, ljuljačke, zvučne stanice itd. Važno je koristiti **prirodne materijale** za igralište, a ne umjetne plastične elemente. Preporučuje se površina od najmanje **4.000 - 5.000 četvornih metara**, s mogućnošću budućeg proširenja.

Područje dječjeg igrališta treba biti **ogrado** i preporučujemo **naplaćivanje ulaznica po djetetu** (npr. 20 kuna - djeca do 2. godine i prateći odrasli mogu besplatno ući na igralište). U idealnom bi slučaju **mali paviljon s terasom** za 15-20 stolova bio izravno priključen na igralište kako bi se ostvario dodatni prihod. Kafić bi trebao raditi 7-8 mjeseci godišnje - u tom se razdoblju naplaćuju i ulaznice. Za ostale mjeseci korištenje je besplatno.

lokacija

Novo dječje pustolovno-prirodno igralište trebalo bi biti razvijeno u **neposrednoj blizini dvorca i parka Erdödy** i biti dio turističke zone dvorca Erdödy.

Preporučena lokacija nalazi se nasuprot jezera u parku dvorca Erdödy, s druge strane današnje Črnilovečke ulice. Idealno je da se ova cesta ukloni kako bi se područje integriralo u park dvorca Erdödy.



ključni faktori uspjeha

- povezati igralište s temama „kulinarski užitak“ i „Plešivička vinska cesta“ (npr. nazvati ga Grapeland/Grožđozemlja) i koristiti to u dizajnu
- naplaćuje se samo ulaznica, jer bi igralište trebalo biti pokretač za posjet Jastrebarskom
- dodati daljnje elemente koji generiraju novac
- voditi brigu o besprijekornom održavanju igrališta

potrebni koraci

- procijeniti mogućnost uključivanja igrališta u razvojni plan parka Erdödy
- odluka o izmjeni postojećeg plana
- imenovati projektanta za pripremu nove dokumentacije
- prijava projekta u svrhu financiranja od treće strane
- ukloniti ulicu koja odvaja park Erdödy od predviđenog područja za igralište
- implementirati projekt

procjena investicije

~ 3,5 – 5,0 milijuna kn*

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun / financiranje treće strane

početak

Q3 2019

planirana realizacija

Q2 2021

besplatan transfer od centra grada Zagreba do Jastrebarskog mogao bi biti odličan PR alat za destinaciju

akcija / projekt 15

Plešivički vinski autobus- besplatan prijevoz iz centra Zagreba

opis

Kako bi se medijska pozornost usmjerila na pretvaranje sadašnje vinske ceste Plešivica u vrhunski turistički proizvod, preporučujemo **besplatan prijevoz** od središta grada Zagreba do Vinske regije Plešivica.

Ovaj transfer treba promovirati kao **Plešivički vinski autobus** i mogu ga rezervirati zagrepčani kao i turisti zainteresirani za kratki jednodnevni izlet u Plešivičku vinsku regiju (idealno izravno putem interneta ili - alternativno - telefonom / e-mailom).

Transfer će napustiti Zagreb, primjerice nedjeljom i praznikom u 10.45 sati na određenom i označenom mjestu u središtu grada.

Putnici mogu birati između nekoliko unaprijed definiranih stajališta gdje žele napustiti autobus (npr. novi restoran u vinariji Korak, restoran Ivančić). Za povratak, mogu se služiti wine road shuttle-om i vlakom ili se vratiti Plešivičkim vinskim autobusom u 15.30 sati.

Za transfer će se koristiti isti minibus (wine road shuttle), a dvije vožnje u / iz Zagreba moraju biti dio voznog reda minibusa, ili se može poseban autobus iznajmiti (najvjerojatnije veći autobus - ovisno o potražnji).

Mogući vozni red između sredine travnja i kraja rujna mogao bi izgledati ovako:

10.45 centar grada Zagreba * (besplatno)

11.30 - 15.30 redovna vožnja vinskom cestom

16.15 centar grada Zagreba * (besplatno)

17.00 - 22.00 redovna vožnja vinskom cestom

U kasnijoj fazi, ovisno o potražnji, vozni red se može proširiti dodavanjem dodatnih dana.



ključni faktori uspjeha

- prijenos mora biti besplatan
- potrebno je unaprijed rezervirati (idealno putem automatiziranog procesa na web stranici)
- mora se promicati na svim dostupnim mrežnim kanalima
- medijski rad je bitan (npr. priopćenja za javnost, pozvati novinare na ručak na Plešivicu koristeći autobus)

potrebni koraci

- realizirati vinski shuttle i uključiti besplatan transfer u raspored
- integrirati ponudu u web stranicu (idealno uz jednostavan alat za online rezervaciju)
- pripremiti priopćenja za medije i kontaktirati predstavnike medija
- organizirati putovanja za novinare

procjena investicije

-

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

-

početak

Q4 2019

planirana realizacija

Q3 2020

izuzetan proizvod u stupu „iskustva prirode“ mogao bi biti dalmatinski biotop u parku Erdödy

akcija / projekt 16

dalmatinski biotop



opis

U svrhu stvaranja još jedne točke od interesa za potencijalno **značajnu medijsku pokrivenost** kako bi se promoviralo odredište preporučuje se razvoj dalmatinskog biotopa.

Dalmatinski biotop treba posebno signalizirati partnerstvo s dviju dalmatinskih gradova prijatelja Jastrebarskog (**Hvar i Supetar**). U dizajn biotopa bi se mogli integrirati i posebni tipični simboli/običaji/alati ovih dalmatinskih otoka (npr. brački kamen, hvarsko maslinarstvo).

U suprotnom smjeru, trebalo bi razgovarati s načelnicima gradova prijatelja, Hvarom i Supetrom, kako bi paralelno pokrenuli stalni **turistički projekt vezan uz Jastrebarsko** u njihovim gradovima (npr. dan Plešivičke vinske regije ili stalna „Plešivička vinska klet“).

lokacija

Dalmatinski biotop bio bi još jedan važan element **turističke zone u parku Erdödy**. Točnu lokaciju treba odrediti gradska uprava - potencijalni teritorij može biti područje oko postojećeg mosta. Ili u sklopu renoviranog dvorca Erdödy.



ključni faktori uspjeha

- uključiti gradove prijatelje u proces planiranja
- razgovarati o istovremenom turističkom projektu vezanom uz Jastrebarsko također u Hvaru i Supetru (i eventualnim drugim gradovima)
- treba razviti kao atraktivnu točku za posjetitelje
- mora se promicati na svim dostupnim online kanalima
- rad s medijima je ključan (npr. priopćenja za tisak, pozivanje novinara)
- smjestiti u turističkoj zoni u parku Erdödy ili neposrednoj blizini

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- predstaviti ideju partnerskim gradovima i dogovorati potencijalnu suradnju
- ako se postigne sporazum, obavijestiti medije o projektu
- odredite mjesto za projekt
- pripremiti koncept razvoja
- osigurati financije za provedbu projekta
- implementacija projekta
- organizirati svečano otvaranje nove atrakcije zajedno s načelnicima partnerskih gradova

procjena investicije

od 100.000* kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun / financiranje treće strane

početak

Q3 2019

planirana realizacija

Q2 2021

renovirani dvorac Erdödy bit će turistička znamenitost - preporučuje se i razvijanje tematskih pješačkih staza iz parka

akcija / projekt 17

dvorac Erdödy

opis

Renovirani dvorac Erdödy bio bi još jedna značajna **turistička atrakcija** u destinaciji i savršeno bi upotpunio sliku atraktivne turističke zone u središtu grada.

Budući da se radi o značajnoj investiciji, ostvariva je tek nakon osiguranja **financiranja s treće strane**. Zahtjev za sredstva trenutno se procjenjuje.



Po aktualnoj aplikaciji dopušteno je koristiti samo 20% prostora u komercijalne svrhe - plan uključuje relevantne elemente za turizam u prizemlju: info pult, prodavaonicu karata, suvenirnicu i event prostore (npr. za kušanje vina ili tečajeve somelijera). Ti elementi bi **vrlo dobro nadopunili** središnju vinoteku predloženu za Žitnicu nasuprot dvorcu.

potrebni koraci

- pričekati odluku o trenutačnoj aplikaciji
- u slučaju pozitivne odluke: provesti projekt
- u slučaju negativne odluke: pokušati identificirati druge potencijalne fondove i podnijeti zahtjev

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

u proceduri

planirana realizacija

nepredvidljivo

akcija / projekt 18

tematske šetnice

opis

Još jedan turistički proizvod za grad Jastrebarsko s ciljem **produljenja vremena boravka posjetitelja u destinaciji** bio bi razvoj **tematskih šetnica**. Preporučuje se da šetnice počnu (i završe) u parku Erdödy, da su lagane i ugodne za šetnju (također s djecom - ne više od 4 - 5 km) i imaju nekoliko stajališta uključujući informativne ploče. Prva tematska šetnica mogla bi biti, primjerice, na temu "**Ivana Brlić-Mažuranić**" ili "**Antun Gustav Matoš**".

Postoje stotine dobrih primjera tematskih staza za šetnju - dobar izvor informacija je **www.outdooractive.com**, tamo se, primjerice, navodi i opisuje veliki izbor od više od 2.900 njemačkih tematskih šetnica.

potrebni koraci

- definirati temu prve šetnice
- osigurati financiranje
- odredite rutu za stazu
- odrediti tvrtku za projektiranje stajališta duž staze
- pripremiti sadržaj info panela (idealno na hrvatskom i engleskom)
- implementirati projekt i promovirati ga online

procjena investicije

od 200.000* kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

TZGJ

izvor financiranja

gradski proračun /
financiranje treće strane

početak

Q3 2020

planirana realizacija

Q3 2021

nekoliko energetske mjesta bi se trebalo nadograditi i naposljetku povezati kao „Jastrebarsku energetske stazu“

akcija / projekt 19

razvoj energetske mjesta

opis

Ljudi vole posjećivati mjesta gdje mogu napuniti baterije i pobjeći od često stresnog svakodnevnog života. Tipična mjesta su područja u planinama, šumama, na vrhu brda, u blizini vode ili sa slikovitim pogledom.

Na području grada Jastrebarskog postoji nekoliko takvih energetske mjesta koja se mogu pretvoriti u atraktivne turističke punktove, npr.:

- područje oko obnovljene vodenice i kuće mlinara
- planinarska staza do Japetića
- termalni izvor u Svetojanskim toplicama
- panoramski pogled na vinograde uz Plešivičku vinsku cestu
- panoramski pogledi s vrha brda (npr. u blizini dvorca Oršić ili vinarije Korak)

Svim navedenim mjestima je zajedničko da će biti potrebna **značajna poboljšanja** kako bi ih se pretvorilo u privlačne punktove gdje bi ljudi proveli svoje vrijeme. Zona za odmor ili piknik, klupe, prostorije za odmor, natpisi ili parkirališta su sve pitanja kojima se treba posvetiti.

Pješčačka staza Japetić može se pretvoriti u **avanturističku obiteljsku stazu** s nekoliko interaktivnih stajališta na putu (npr. pješčačka staza za bosonoge, elementi za igru s vodom). Trebalo bi stvoriti **nekoliko vidikovaca** – tu je najvažnija odgovarajuća signalizacija i dostatna parkirališta u blizini. Termalno jezero treba u **potpunosti nadograditi** kako bi bilo atraktivni turistički punkt.

Kasnije bi se ta mjesta mogla povezati tematskom rutom (npr. „**Jaskanska energetske staza**“) i prodati kao turistički proizvod.

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- identificirati potencijalna mjesta koja bi mogla biti uključena u buduću "Jaskansku energetske stazu"
- pripremiti razvojne koncepte za

- pojedinačne pilot projekte
- osigurati financiranje provedbe pilot projekata
- implementirati pilot projekte
- kontinuirano razvijati nova dodatna mjesta



procjena investicije

individualno

izvor financiranja

gradski proračun /
financiranje treće strane

ostvarivanje prihoda

ne

početak

Q3 2020

odgovornost

Grad Jastrebarsko

planirana realizacija

u tijeku

atraktivni avanturistički park Japetić bio bi vrijedan dodatak avanturističko-prirodnom igralištu u parku Erdödy

akcija / projekt 20

avanturistički park Japetić

opis

Trenutno se područje oko Japetića uglavnom koristi za planinarenje. Kako bi se iskoristile prirodne ljepote okoliša i postojećeg turističkog toka, preporuča se razvoj avanturističko-prirodne zone na području Japetića.

Realizacijom ovog projekta dodatno bi se ojačao stup pozicioniranja „obiteljska zabava” i bio bi vrijedna komplementarna atrakcija predloženom avanturističko-prirodnom igralištu u parku Erdödy.

Glavni elementi takvog parka mogu uključivati stazu visokih konopa, stazu na vrhu stabala ili kafić. Park mora biti lako dostupan i na raspolaganju mora biti odgovarajuće parkiralište u blizini.

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- odrediti tvrtku za izradu studije izvedivosti za takav park
- osigurati financiranje za provedbu projekta
- započeti proces detaljnog koncepcioniranja i tehničkog projektiranja
- utvrditi organizacijsku strukturu za izgradnju / rad parka
- započeti gradnju

procjena investicije

~ 10 – 15 milijuna kn

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

Javno privatno partnerstvo

početak

Q3 2021

planirana realizacija

Q2 2023

primjer dobre prakse: šumski avanturistički park u St. Kanzianu, Austrija



www.walderlebniswelt.at



Park ima površinu od **više od 20.000 četvornih metara** i počeo je s radom 2009. godine. Atrakcije su podijeljene u tri kategorije (”visoko”, ”na zemlji” i ”podzemlje”). Glavna atrakcija je ”**staza na drveću**” koja se sastoji od 25 kula na visini do 25 metara. Dodatni elementi su staza visokih konopa, ogromni jastuk za skakanje, divovski labirint, lisičja jazbina, različiti tobogani, zoološki vrt i restoran.

Park radi **od sredine travnja do kraja listopada** i naplaćuje ulaz od **9,80 EUR** po osobi (od 3 godine pa nadalje). U 2015. godini park je dosegao 300.000 posjetitelja. U danima visoke frekvencije park posjećuje do 1.000 ljudi. Park je u vlasništvu i pod upravom tvrtke „Freizeitanlagen Walderlebniswelt Klopeiner See GmbH”, koja je primjer javno privatnog partnerstva, s **javnim udjelom od 25%**. Ukupna investicija iznosila je **2 milijuna eura**.

upečatljivi toranj za promatranje mogao bi biti još jedna ikonična turistička atrakcija i snažan motiv za posjetitelje Zagreba

akcija / projekt 21

upečatljivi toranj za promatranje

opis

Potencijalna **turistička atrakcija 1. razreda** mogao bi biti novi upečatljivi toranj za promatranje. Ključni element ne mora nužno biti visina tornja, već njegov **dizajn**. Idealno bi se dizalom dovelo posjetitelje do promatračke platforme (na visini od 50 - 70 metara), a nekoliko bi se elemenata za generiranje novca dodalo u toranj (npr. restoran, suvenirnica, zatvoreni tobogan).

Potencijalne lokacije su područja oko sadašnjih promatračkih kula na Japetiću (poželjno) i Plešivici, ali i druga mjesta mogu se uzeti u obzir. Važan je **dobar pogled i laka pristupačnost**, jer se preporučuje razviti takav toranj u neposrednoj blizini velike parkirne zone s izravnim cestovnim pristupom.

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- odrediti tvrtku za izradu studije izvedivosti za takav toranj
- osigurati financiranje za provedbu projekta
- pokrenuti arhitektonski natječaj i odabrati pobjednika
- utvrditi organizacijsku strukturu za izgradnju / rad tornja
- započeti gradnju

procjena investicije

~ 40 – 55 milijuna kn

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun /
financiranje treće strane

početak

Q3 2021

planirana realizacija

Q2 2025

primjer dobre prakse: "Pyramidenkogel" u Keutschachu, Austrija



www.pyramidenkogel.info

Današnji toranj za promatranje sagrađen je u roku od **8 mjeseci** u 2012./13., nakon što je stari porušen u listopadu 2012. godine, te je toranj jedna ikonska turistička atrakcija pokrajine Koruške, u južnom dijelu Austrije. To je **najviši drveni promatrački toranj na svijetu** ukupne visine 100 metara i šest različitih promatračkih platformi, do kojih se može doći liftom ili pomoću stepenica (441 stepenica).

Odrasli moraju platiti **14 eura**, tinejdžeri (16 ili 17 godina) 10 eura i djeca (6-15 godina) 6,50 eura - postoji nekoliko kombiniranih karata s drugim atrakcijama, isto kao i obiteljske karte te se promatrački toranj može besplatno posjetiti ako je kupljena destinacijska kartica ("Kärnten Card"). Već u prvoj godini rada toranj je posjetilo više od **330.000 ljudi**, što je dvostruko više od očekivanog. Prije nego što je završena treća godina rada, proslavljen je **milijunti posjetitelj**.

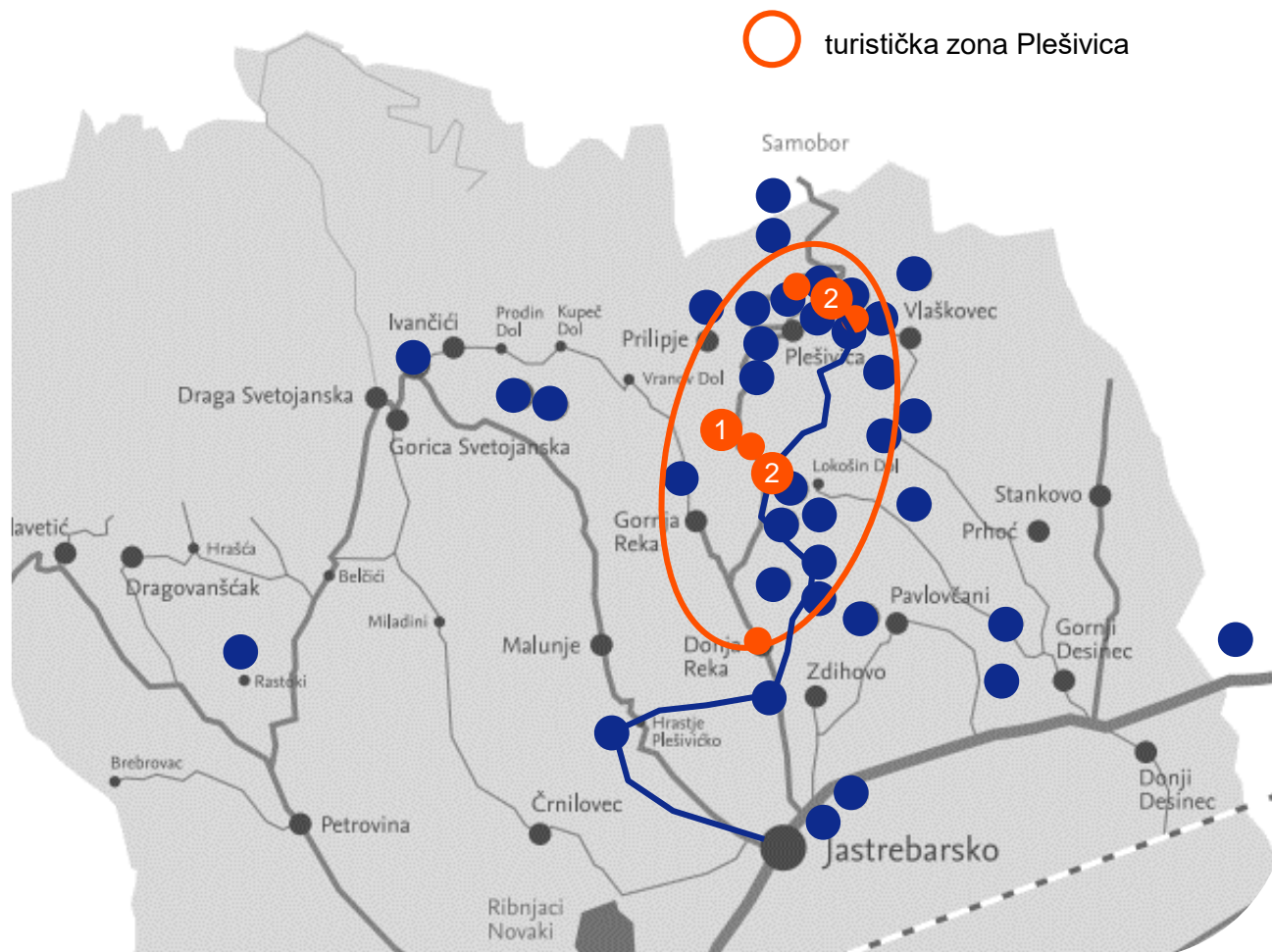
Toranj je u vlasništvu tvrtke Pyramidenkogel Infrastruktur GmbH & Co KG, koja je tvrtka kćer općine Keutschach i pokrajine Koruške (**100% u javnom vlasništvu**). Uključeno je nekoliko **elemenata za generiranje novca**, poput velikog potpuno pokrivenog tobogana (4 EUR) ili "Fly 100" (15 EUR) i može se posjetiti **tijekom cijele godine** uz smanjeno radno vrijeme tijekom zimske sezone.

prva turistička zona na području grada Jastrebarskog bila bi u parku Erdödy



- 1 dvorac Erdödy (nakon obnove)*
info pult, **blagajna****, **suvenirnica**, event prostorije (npr. degustacije vina), **muzej**, galerija, dječja igraonica
preporuke:
 - preseliti suvenirnicu u preporučenu središnju vinoteku u Žitnici
 - muzej bi mogao biti posvećen temi vina / proizvodnji vina
- 2 Žitnica
središnja vinoteka uključujući i suvenirnicu (unutarnju) i terasu u lounge stilu s degustacijom vina, ostalim pićima i grickalicama
- 3 **avanturističko / prirodno igralište**
- 4 dalmatinski biotop
- 5 **autobusna stanica vinske ceste**
- 6 Plešivička vinska cesta – foto punkt
- 7 **stanica za najam e-bicikala**
- 8 polazište tematskog puta (puteva)
- 9 **parkirna zona**
preporuke:
 - premjestiti parkiranje s planiranog mjesta na preporučeno mjesto
 - učiniti parkiralište javnim uz naknadu (samo od travnja do rujna)

druga ključna turistička zona grada Jastrebarskog trebalo bi biti područje oko Plešivice



- **vinari***
Veliki broj lokalnih vinara nalazi se u ovom preporučenom turističkom pojasu ili u njegovoj neposrednoj blizini.
Stoga se prikazano područje može definirati kao druga turistička zona na području grada Jastrebarskog.
U idealnom slučaju, većina njih bi ubuduće ponudilo turističke proizvode / usluge posjetiteljima - na web stranicama turističke destinacije mora biti jasno navedeno koji proizvođač vina nudi kakav turistički proizvod ili uslugu u koje vrijeme.
- 1 **proizvodnja sira / trgovina Šestak**
- **vinska autobusna stanica i punktovi za povrat e-bicikla**
- 2 **foto punktovi Plešivičke vinske ceste**
- **uzorna staza "pješačenje i vino"**

Dugoročno (7-15 godina) prethodno spomenuta dva druga perspektivna geografska područja za razvoj turizma (Japetić i područje termalnih voda) također se mogu pretvoriti u turističke zone.

preporuča se da gradska uprava aktivno podupire razvoj dodatnih smještajnih objekata

akcija / projekt 22

promicati razvoj B&B usluga



opis

Vrlo održiv način uključivanja lokalnog stanovništva u vinski turizam mogao bi biti razvoj B&B (bed & breakfast) objekata u vinskoj regiji Plešivica.

Koncept B&B uspješno je implementiran u mnogim

regijama, često uz **financijsku potporu** iz javnog sektora (npr. EU fondovi). Stoga se preporuča da se gradska uprava informira o programima i mogućnostima dobivanja financijske potpore za razvoj B&B-eva na području grada Jastrebarskog i nakon toga **promovira razvoj B&B-eva** među lokalnim stanovništvom i podržava zainteresirane strane.

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- dobiti informacije o potencijalnoj financijskoj potpori za razvoj usluga B&B
- promovirati razvoj B&B-eva među lokalnim stanovništvom
- pružiti potporu zainteresiranim stranama tijekom provedbe

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q3 2020

planirana realizacija

kontinuirano

akcija / projekt 23

podržavati razvoj vinskog odmarališta



opis

Dugoročno postoji i potencijal za razvoj vinskog odmarališta sa **60 - 80 soba**, idealno smješten unutar postojećih vinograda ili u njihovoj neposrednoj blizini.

Koncept bi trebao ići u smjeru manjeg **seminarskog i**

konferencijskog hotela s 4 zvjezdice, kako bi se također iskoristila blizina Zagreba. Za ovu vrstu projekta bit će potrebno pronaći **privatne investitore** koji će financirati projekt. Stoga se gradskoj upravi preporučuje da se izabere prikladno zemljište, promovira takav projekt i po mogućnosti osigura određene poticaje za ulaganja.

Dobri primjeri su hoteli Loisium u Austriji (www.loisium.com).

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- definirati prikladno zemljište
- pripremiti opis projekta
- odlučiti o mogućim poticajima
- promovirati projekt među potencijalnim investitorima
- osigurati potporu zainteresiranim stranama tijekom provedbe

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q1 2020

planirana realizacija

2024

razvoj Plešivičkog festivala vina kao ključni i „nezaobilazni” event u kontinentalnoj Hrvatskoj

akcija / projekt 24

Plešivički festival vina

opis

Današnji „Dani vina“ trebali bi se pretvoriti u **veliki, moderni i stručno organizirani godišnji festival** posvećen temi vina. Preporučljivo je - zbog razloga brendiranja - uključiti **Plešivicu** u naziv događaja te ga nazvati ili "Plešivički dani vina" (povezati ga s trenutnim nazivom) ili samo "Plešivički festival vina".

Važno je uključiti **lokalne proizvođače vina** (kroz novoosnovanu vinsku udругu) u proces planiranja, posebno za pronalaženje odgovarajućeg datuma za događaj.

Nadalje, hitno se preporučuje ne samo da se festival slavi lokalno, negdje u šatoru, već da se **festival proširi** i na vinarije. Također treba uzeti u obzir i **premjestiti lokaciju** s postojećeg na mjesto bliže parku Erdödy (npr. možda koristiti područje između dječjeg igrališta i preporučenog parkirališta za buduće događaje).

Događaj bi trebao trajati **3 - 4 dana** i trebao bi sadržavati **sveobuhvatan program** koji uključuje sljedeće elemente :

- eno-gastronomska obilježja (npr. kulinarsko natjecanje "najbolje jelo od vina" ili "najbolji desert od grožđa", degustacije vina)
- obrazovni sadržaj (npr. predavanja / radionice / majstorske radionice za početnike i znalce)
- zabava (npr. igre, potraga za blagom, natjecanja u crtanju, filmovi na otvorenom u parku, koncerti)
- aktivnosti u prirodi (npr. jutarnje šetnje, tečajevi joge, vođena vožnja biciklom po vinskoj cesti)

degustacijski set "Plešivički festival vina"

Jedan od ključnih prodajnih proizvoda festivala trebao bi biti "Plešivički set za degustaciju vina" (uključujući i čašu, možda čak i posebno dizajniranu). Trebala bi postojati opcija za personalizaciju (preko etikete / kutije / kartice), a set bi se trebao razlikovati iz godine u godinu.



ključni faktori uspjeha

- stvaranje snažnog brenda koji će sam po sebi djelovati kao atrakcija
- profesionalna web stranica (može biti pod-stranica TZGJ-a, ali s vlastitom domenom) i logotip
- atraktivan festivalski program
- uključivanje lokalnih dionika (posebno proizvođača vina)
- dovoljna financijska sredstva (npr. gradski proračun, sponzori, druge javne subvencije) - također za marketing

potrebni koraci

- uspostaviti profesionalni tim za planiranje festivala 2020.
- razviti novi koncept i osigurati financiranje
- razviti logotip i komercijalne artikle
- početi s promocijom festivala i povezati se s vodećim vinskim poznavateljima / blogerima / influencerima
- stvoriti programske pakete za festival

procjena investicije

potrebno odrediti

ostvarivanje prihoda

da

odgovornost

DMO

izvor financiranja

DMO/sponzori

početak

Q1 2020

planirana realizacija

što je prije moguće

iako bi glavni fokus trebao biti na ključnom godišnjem eventu, također bi se mogla uzeti u obzir i podrška drugih događaja

akcija / projekt 25

podržati / razviti potencijalne druge događaje

opis

U prvih nekoliko godina, s turističkog stajališta, glavni fokus trebao bi biti na uspješnom razvoju ključnog godišnjeg događaja. Ipak, ako financijska situacija to dopušta, potrebno je uzeti u obzir podršku / razvoj drugih događaja, **značajnih za brend Plešivičke vinske regije i za turizam općenito.**

Važno je samo podržati / razviti (turističke) događaje koji se **uklapaju u definirano pozicioniranje i jačanje turističkog brenda grada**, pa tako i događanja u području „gastronomskog užitka“, „obiteljske zabave“ i „doživljaja prirode“. U idealnom slučaju u 2030. godini bila bi razvijena tri eventa - jedan za svaki stup pozicioniranja.

Ključni čimbenici uspjeha u razvoju turističkih evenata su:

- 1. događaji trebaju ojačati imidž destinacije**
manji događaj s visokom podudarnosti sa željenim imidžom preferira se organiziranjem mega-događaja, koji ne odgovara destinaciji
- 2. ponavljanje događaja umjesto jednokratnog događaja**
događaj zahtijeva puno marketinga kako bi privuklo pozornost i stvorilo određeni imidž - stoga je bolje razviti ponavljajuće događaje
- 3. detaljno planiranje je bitno**
važno je pripremiti detaljnu skriptu za događaj - od ideje do razvoja koncepta do tisuće detalja implementacije

odgovornost

Grad Jastrebarsko/DMO

početak

Q1 2021

planirana realizacija

kontinuirano

potencijalni događaji



gastronomski užitak

- Plešivički vinski festival
- KotloVINA
- Plešivički copanjak festival
- duga noć kulinarskog užitka (npr. obrok od pet sljedova poslužen na velikom stolu u dvorcu/parku Erdödy)
- duga noć plešivičkih vinara



obiteljska zabava

- obiteljski festival Jastrebarskog - u suradnji s poznatim brendom (npr. Nivea)
- Jaskanski dani igara - isprobajte najnovije igre na otvorenom i na ploči
- Jaskanski sportski dan za djecu - sudjelujte na Olimpijskim igrama za djecu



doživi prirodu

- Bubbles run Plešivice
- “Vrh Plešivice” - godišnja biciklistička utrka za amatere od parka Erdödy do Klet Poljanice
- “Japetić Peak” - godišnja planinska utrka za amatere na vrh Japetića

u skladu s novim zakonom, osnivanje šireg DMO-a trebalo bi se uzeti u obzir

akcija / projekt 26

procijeniti osnivanje DMO-a

popratne informacije

Važan element uspješne turističke destinacije je moderno i stručno javno tijelo (u sljedećem nazvan DMO - Destinacijska menadžment organizacija), odgovorno za upravljanje razvojem turizma, razvojem turističkih proizvoda i turističkim marketingom.

Kako bi se upravljalo takvom profesionalnom organizacijskom strukturom i kako bi se financirali nastali troškovi osoblja i troškovi marketinga, potrebno je imati odgovarajući godišnji proračun za DMO. U mnogim se zemljama DMO-e financira prvenstveno posebnim porezima (za turiste: boravišna pristojba ili taksa prenoćenja - za tvrtke: porez na turizam). Naplaćeni iznos može se razlikovati od zemlje do zemlje i od odredišta do odredišta, ovisno o općoj administrativnoj strukturi zemlje.

Budući da male upravne jedinice s malim brojem godišnjih noćenja, kao što je grad Jastrebarsko, obično teško mogu osigurati potrebni godišnji proračun za DMO (uspješne destinacije često imaju godišnji proračun od najmanje 7 milijuna kn, a ponekad i do 35 milijuna kn), često se stvara DMO za veći teritorij (koji se sastoji od nekoliko općina). Za Europu se predviđa da će se do 2030. samo DMO-i s više od milijun noćenja moći suočiti sa složenim zadacima za takvo tijelo.

To donosi nekoliko prednosti za manje administrativne jedinice:

- snažniji tržišni izgled zbog većeg marketinškog proračuna i ujedinjenog brenda
- sinergije glede potrebnih ljudskih resursa, ali i u pogledu marketinga (jedna web stranica umjesto nekoliko)
- bolja koordinacija razvoja turističkog proizvoda

preporuka



S obzirom na trenutnu razinu godišnjeg proračuna za TZGJ, novi zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te najnoviji trend u Europi za stvaranjem teritorijano većih destinacija koje obuhvaćaju nekoliko lokalnih jedinica, preporučuje se procjena mogućnosti osnivanja šireg DMO-a koji se sastoji od više općina

/ gradova. S obzirom da takva destinacija mora imati zajednički identitet, preporučuje se procjenjivanje mogućnosti stvaranja DMO-a zajedno s gradom Samoborom, pri čemu je „vinska regija“ zajednički identitet (kao što je već navedeno u akciji / projektu 1).

U drugom koraku također se može procijeniti hoće li se i drugi okolni gradovi / općine pridružiti DMO-u pod uvjetom da će ime destinacije biti „Plešivička vinska regija“ (ili „Vinska regija Plešivica / Samobor“) i da razvoj cijele destinacije predvode gradovi Jastrebarsko i Samobor.

potrebni koraci

- definirati osobu odgovornu za ovu akciju / projekt
- (opcionalno) ponuditi drugim gradovima / općinama da se pridruže
- započeti komunikaciju s gradom Samoborom
- provesti potrebne korake u skladu s novim zakonom

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q2 2019

planirana realizacija

Q4 2019

minimalni uvjet za prijelazno razdoblje jest zapošljavanje iskusnog voditelja i osobe odgovorne za online marketing

akcija / projekt 27

zaposliti iskusnog direktora DMO-a



opis

Bit će potrebno angažirati iskusnog stručnjaka za turizam, koji će voditi DMO i biti odgovoran za provedbu predloženih aktivnosti / projekata. Ta osoba treba imati odgovarajuće obrazovanje (turizam,

marketing, ekonomija) i idealno već stečeno iskustvo u turizmu, menadžmentu i / ili marketingu.

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- osigurati financiranje i formulirati opis radnog mjesta i natječaj o zapošljavanju
- obaviti razgovore s kandidatima koji su ušli u uži izbor
- odabrati najprikladnijeg kandidata

procijenjeni godišnji troškovi ~ 350.000 – 400.000 kn

ostvarivanje prihoda ne

odgovornost DMO

izvor financiranja
proračun DMO

početak
Q1 2020

planirana realizacija
Q1 2020

akcija / projekt 28

zaposliti osobu za online marketing DMO-a



opis

Osim direktora preporučuje se angažiranje druge osobe koja bi se trebala fokusirati na online marketinške aktivnosti. Preporučuje se da i ta osoba ima puno radno vrijeme i da bi u idealnom slučaju već trebala imati **iskustva u polju (online) turističkog marketinga**.

Glavni zadatci ove osobe uključuju:

- objediniti različite komunikacijske kanale društvenih medija i redovito ih ažurirati u skladu s odabranim pozicioniranjem
- razvoj i održavanje internet stranice i SEO (optimiziranje tražilica)

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- osigurati financiranje i formulirati opis radnog mjesta i natječaj o zapošljavanju
- obaviti razgovore s kandidatima koji su ušli u uži izbor
- odabrati najprikladnijeg kandidata

procijenjeni godišnji troškovi ~ 200.000 – 250.000 kn

ostvarivanje prihoda ne

odgovornost DMO

izvor financiranja
proračun DMO

početak
Q1 2020

planirana realizacija
Q1 2020

preporuča se razvoj novog logotipa na temelju odgovarajuće suštine marke

akcija / projekt 29

definirati suštinu brenda



opis

Destinacijski brend predstavlja suštinu i trajne karakteristike destinacije (DNK odredišta). To je zbroj percepcija, osjećaja i stavova (potencijalnih) posjetitelja prema odredištu. To čini odredište prepoznatljivim, temelj je konkurentnosti destinacije i trebalo bi biti prisutno u svim elementima marketinške komunikacije i tržišnog djelovanja dionika destinacije.

U prvom koraku potrebno je definirati suštinu brenda za vinsku regiju Plešivica odgovaranjem na pitanje „Koji je karakter destinacije?“. Prema našem dojmu bit marke može uključivati, na primjer, "uživanje", "opuštanje", "komunikaciju" ili "ukorijenjenost".

potrebni koraci

- odrediti stručnjaka za brendiranje da moderira radionicu za brendiranje
- organizirati radionicu s dionicima u turizmu
- u radionici definirati suštinu brenda vinske regije Plešivica

procijenjeni troškovi

~ 5.000 – 10.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

DMO

izvor financiranja

proračun DMO

početak

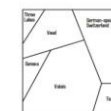
Q2 2020

planirana realizacija

Q2 2020

akcija / projekt 30

kreirati novi logotip



SWISS WINE

opis

Budući da trenutno korišteni logotip ima nekoliko slabosti (npr. nizak faktor prepoznavanja), preporuča se izrada novog logotipa za Plešivičku vinsku regiju na temelju definirane suštine marke.

Logo bi trebao biti jednostavan i vizualno privlačan u smislu dizajna, trebao bi ostaviti trajan dojam i osigurati faktor prepoznatljivosti kod ciljne publike. U idealnom slučaju to će biti figurativni zaštitni znak, uključujući riječ "Plešivica", kao što je prikazano u gornjem primjeru (švicarsko vino).

potrebni koraci

- odrediti tvrtku / freelancera za stvaranje novog logotipa na temelju definiranog brenda

procijenjeni troškovi

~ 7.000 – 14.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

DMO

izvor financiranja

proračun DMO

početak

Q2 2020

planirana realizacija

Q2 2020

na temelju suštine brenda i logotipa potrebno je pripremiti priručnik o brendu te se brend mora interno komunicirati

akcija / projekt 31

pripremiti priručnik o brendu



opis

Kako bi se postigli najbolji mogući rezultati u komunikaciji brenda, preporučuje se izrada priručnika o brendu Plešivička vinska regija. Ovaj priručnik o brendu trebao bi korisnicima pružiti korisne smjernice (javne i osobne) o nekoliko tema vezanih uz brendiranje, uključujući:

- korporativni dizajn (logotip, boje, fontovi itd.)
- kako koristiti i gdje plasirati logotip i kako integrirati dodatne logotipe
- koje slike prvenstveno koristiti za komunikaciju marke

U idealnom slučaju, profesionalna agencija za marketing ili brendiranje bit će imenovana za pripremu priručnika o brendu. U slučaju da to nije moguće, treba pripremiti jednostavnu verziju interno.

potrebni koraci

- odrediti marketinšku ili branding agenciju za pripremu priručnika o brendu Plešivička vinska regija

procijenjeni troškovi

~ 20.000 – 40.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

DMO

izvor financiranja

proračun DMO

početak

Q3 2020

planirana realizacija

Q3 2020

akcija / projekt 32

interna komunikacija brenda



opis

Nakon obavljanja svih pripremnih radnji, sljedeći ključni korak bit će **oživljavanje brenda**. Logotip i priručnik o brendu trebaju biti predstavljeni svim dionicima i javnosti. Idealno bi bilo pozvati i predstavnike medija.

Ono što također često pomaže

lokalnim dionicima da primijene suštinu marke u njihovoj marketinškoj komunikaciji je priprema šablone o svojstvima brenda koja povezuje teoriju brendiranja s marketinškom praksom. To je jednostavan alat koji pomaže dionicima u turizmu da shvate koji proizvodi i iskustva odražavaju svaku od bitnih vrijednosti marke destinacije. **Lijepo dizajnirana mapa** s jednostavnom matricom (svi proizvodi i iskustva navedeni su u stupcima, sve vrijednosti marke u redovima) mogu se pripremiti i distribuirati među dionicima.

potrebni koraci

- pripremiti i distribuirati šablonu o svojstvima brenda
- organizirati javnu press konferenciju na kojoj će se predstaviti brend

procijenjeni troškovi

~ 3.000 – 5.000 kn

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

DMO

izvor financiranja

proračun DMO

početak

Q3 2020

planirana realizacija

Q3 2020

posebice u slučaju Jastrebarskog, pametan bi potez bio proširenje brenda kroz partnerstva

akcija / projekt 33

širenje brenda kroz partnerstvo

opis

Potrebno je jasno navesti da je moguće destinaciju brendirati bez obzira na raspoloživi proračun, uglavnom zbog činjenice da internet omogućuje vrlo ekonomičan personalizirani marketing. Veliki budžeti samo kupuju veću penetraciju tržišta - ne kupuju bolje suštinske vrijednosti brenda! Nakon što suština i vrijednosti marke budu identificirane, trebale bi poduprijeti i biti prisutne u svim elementima marketinške komunikacije, bilo da je riječ o jednostavnom priopćenju za tisak, web stranici ili reklamnoj kampanji od više milijuna kuna.

Ipak, sjajna prilika da se postigne veća penetracija tržišta, čak i uz mali budžet za komunikaciju, je da se brand proširi kroz partnerstva. Za razliku od brendova komercijalnih proizvoda, destinacijski brend raste u vrijednosti što ga više koriste druge „prikladne” organizacije - što ga više koriste različiti dionici, to će biti vidljiviji i stoga će imati veću penetraciju na tržištu.

Najsnažniji način širenja destinacijskog brenda jest uvjeravanje odgovarajućih partnera / dionika da prenesu vrijednosti destinacijskog brenda u vlastite ne-turističke marketinške komunikacije. Korištenje destinacijskog logotipa od strane dionika treba pažljivo kontrolirati putem dopuštenja samo za ovlaštene korisnike. Potencijalni partneri brenda za Plešivčku vinsku regiju su, primjerice, proizvođači vina ili proizvođači druge robe (Šestak) ili pića (Jana). Važno je uključiti ih u proces brendiranja od samog početka.

odgovornost

DMO

početak

Q1 2020

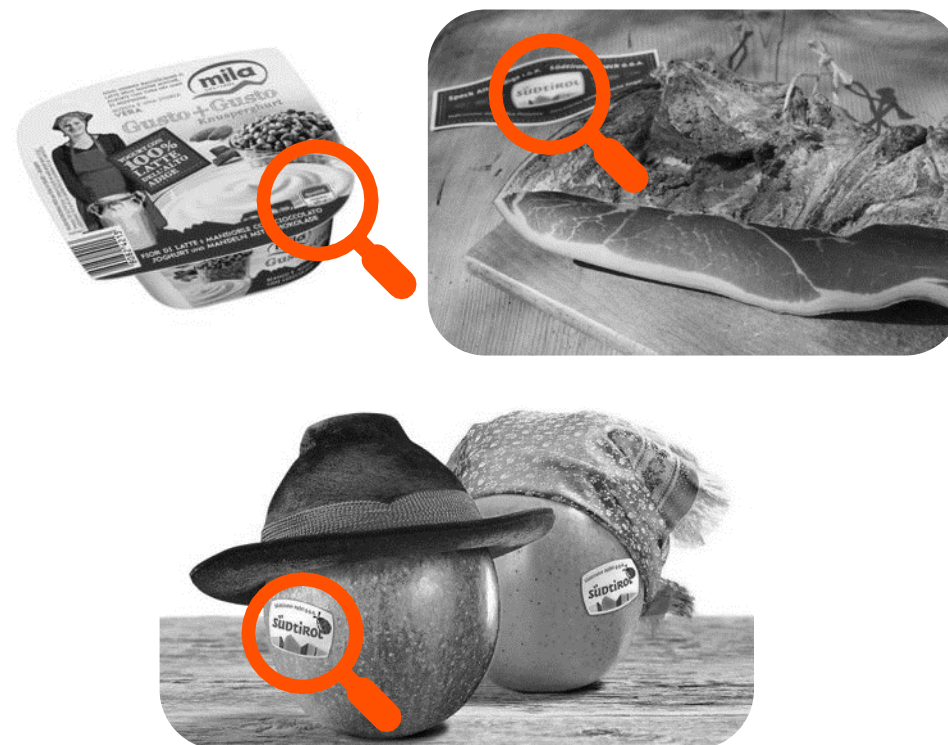
planirana realizacija

kontinuirano

potrebni koraci

- identificirati potencijalne partnere brenda
- procijeniti njihov interes da postanu partneri brenda
- pozvati zainteresirane strane na radionicu o suštini brenda
- uključite ih u proces razvoja logotipa
- uključiti ih u daljnji proces brendiranja

primjer dobre prakse: Južni Tirol, Italija



kako bi mogli intenzivirati marketinške aktivnosti, bit će potrebno povećati godišnji marketinški proračun za turizam

akcija / projekt 34

povećati godišnji marketinški proračun



opis

Za 2019. godinu ukupni proračun TZGJ-a iznosi 939.000 kuna, uključujući i 115.000 kuna za marketinške aktivnosti. Ako grad Jastrebarsko želi ići u smjeru profesionalnog razvoja turističke industrije na svom teritoriju, bit će potrebno **značajno povećati** ukupni i

marketinški proračun TZGJ-a. Za 2020. preporučuje se izdvajanje proračuna u iznosu od **1,3 - 1,5 milijuna kuna** za pokrivanje troškova osoblja (37 - 41%), provedbu aktivnosti i projekata u skladu s glavnim planom (17 - 21%) i marketing (37 - 41%).

Ovom iznosu mora se **dodati budžet za novi ključni event** - preporučuje se da novi DMO bude odgovorna samo za planiranje i organizaciju turističkih evenata (2020. samo novi preporučeni "Plešivički festival vina" / "Plešivički dani vina").

Ako se može pokrenuti novi DMO koji se sastoji od dva ili više gradova / općina, može se očekivati veći godišnji proračun za 2020., što bi pružilo dodatne, prijeko potrebne, prilike u vezi s ljudskim resursima i marketinškim aktivnostima. U protivnome, grad Jastrebarsko treba pokriti povećanje proračuna.

procijenjeni troškovi 2020

odredit će se

ostvarivanje prihoda

ne

odgovornost

Grad Jastrebarsko

izvor financiranja

gradski proračun

početak

Q3 2019

planirana realizacija

Q1 2020

akcija / projekt 35

intenzivirati marketinške aktivnosti



opis

Posebno u slučaju kad destinacija ima limitirana novčana sredstva za marketinške aktivnosti, preporučuje se da se fokusira na **e-marketing**. Marketinške aktivnosti tipičnog regionalnog DMO-a mogu se podijeliti na sljedeća područja - u zagradama je indikativni udio, prema

europskim mjerilima, ukupnog marketinškog budžeta :

- 1 oglašavanje - npr. tiskarski materijali, opće oglašavanje, radio i TV spotovi, road shows, pokroviteljstva (35 do 39%)
- 2 sajmovi i događanja - npr. sajmovi, prodajna putovanja, festivali / događaji (15% do 19%)
- 3 informacije -npr. info punktovi, predstavništva (7 - 11%)
- 4 potpora turističkoj industiji - npr. izleti upoznavanja, programi testiranja proizvoda, sponzorstva / partnerstva (4 do 8%)
- 5 mediji - npr. reklamne emisije, medijska putovanja (5 do 9%)
- 6 e-marketing - npr. web stranica, društveni mediji, oglasi na mreži (10 do 14%)
- 7 istraživanje tržišta (1 - 3%)
- 8 ostalo (8 - 12%)

Što se tiče novog DMO-a preporučujemo da se udio aktivnosti e-marketinga poveća na oko 1/3 ukupnog raspoloživog marketinškog budžeta i da se usredotočimo na definirana glavna izvorna tržišta i ciljne skupine.

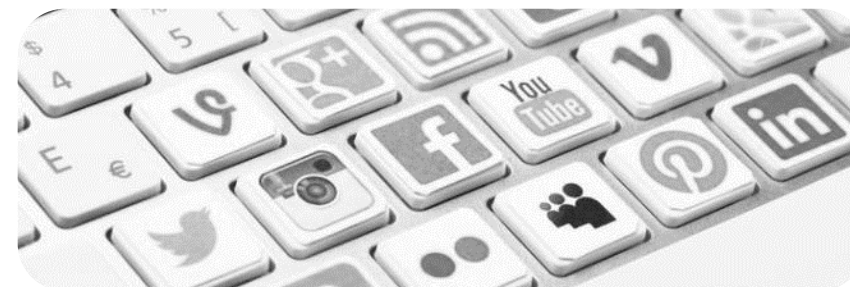
prioritetne marketinške aktivnosti u svakom slučaju treba provoditi - druge ovisno o raspoloživom proračunu

prioritetne marketinške aktivnosti

- nova web stranica (uključujući profesionalni SEO) i logotip
- kontinuirano održavanje relevantnog sadržaja nove web stranice (npr. odjeljak s vijestima)
- kontinuirano praćenje posjeta web stranici
- nove domene za predložene web stranice
- objedinjeni računi društvenih medija koji koriste isto ime
- online oglašavanje (npr. google ads)
- redovita objavljivanja na društvenim medijima (u skladu s definiranim pozicioniranjem i brendom)
- novi glavni event
- redovita priopćenja za medije
- izleti upoznavanja za medije / influencere / turooperatore
- online natjecanja s atraktivnim nagradama (za povećanje broja sljedbenika na društvenim medijima)
- redoviti newsletter
- redoviti promotivni event u Zagrebu

potencijalne dodatne marketinške aktivnosti

- opće oglašavanje (npr. novine, časopisi, plakati)
- "road show" prezentacije u drugim hrvatskim gradovima te u relevantnim gradovima u inozemstvu
- imenovati ambasadora brenda
- sudjelovanje na relevantnim sajmovima
- prodajne misije za informiranje putničkih agenata i turoperatora na relevantnim izvornim tržištima
- sponzorstvo evenata koja su u skladu s definiranim pozicioniranjem i brendom
- zainteresirati produkcijski tim za snimanje TV serije ili filma o Plešivičkoj vinskoj regiji
- istraživanje tržišta
- radio spotovi / TV reklame
- potpisati ugovore o suradnji ili savezništvima (npr. s tvrtkom koja prodaje odjeću za djecu)



u cilju provedbe što većeg broja definiranih projekata preporučuje se kontinuirano praćenje potencijalnih izvora financiranja

akcija / projekt 36

kontinuirano praćenje potencijalnih izvora financiranja trećih strana

projekti



potencijalni izvori financiranja treće strane



- sadašnji i budući operativni programi Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU (npr. program „Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020.“)
- sadašnji i budući programi Ministarstva turizma (npr. program „Razvoj javne turističke infrastrukture 2019“)
- sadašnji i budući programi Zagrebačke županije i Turističke zajednice Zagrebačke županije (npr. program „Razvoj lova u Zagrebačkoj županiji 2019.“)

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- uspostaviti dobre veze s osobama nadležnim za potencijalne programe financiranja na nacionalnoj i regionalnoj razini
- identificirati potencijalne izvore / programe trećih strana za definirane projekte
- pripremiti i predati zahtjeve za primanje sredstava

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q3 2019

planirana realizacija

kontinuirano

mogućnosti neformalnog komuniciranja često dovode do bolje suradnje među dionicima u turističkoj destinaciji

akcija / projekt 37

uspostaviti komunikacijske platforme i potaknuti suradnju



moguće komunikacijske platforme

godišnja „Hrvatska konferencija vinskog turizma“

zbog dostupnosti velike konferencijske dvorane (u hotelu Princess) preporuča se organizirati godišnju "Hrvatsku konferenciju o vinskom turizmu" - jednodnevni događaj, s nekoliko govornika i panela o razvoju turizma u vinskoj regiji općenito i vinskom turizmu posebno

redovite informativne večeri

gradska uprava (ili DMO) trebala bi redovito organizirati informativne večeri (možda na polugodišnjoj bazi) i pozvati turističke dionike i lokalno stanovništvo da iznesu novosti o razvoju turizma u gradu ili da pozovu zanimljivog gostujućeg govornika

zajednička studijska putovanja

još jedan dobar način za poticanje suradnje među dionicima je organiziranje zajedničkih studijskih putovanja u odabrana odredišta sa sličnim karakteristikama, koja mogu poslužiti kao referentna destinacija za vinsko područje Plešivice

godišnji "dan turizma,"

DMO može organizirati godišnji „dan turizma“ za sve turističke dionike Plešivičke vinske regije, koji bi mogao biti neformalna večer uz hranu, piće i živu glazbu

redoviti sastanci vinske udruge

članovi preporučene vinske udruge trebali bi se redovito sastajati kako bi razmijenili svoja mišljenja i zajednički raspravili relevantna pitanja vezana uz vinski turizam u Plešivičke vinske regije

odgovornost

DMO

početak

Q1 2020

planirana realizacija

kontinuirano

ugodni i prikladno održavani turistički prostori preduvjet su uspješne turističke destinacije

akcija / projekat 38

osigurati prikladno održavanje cjelovitog okruženja

opis

Često podcijenjeni element turističke destinacije je tzv. "turistička atmosfera". Što su turistički prostori atraktivniji, to je vjerojatnije da posjetitelji **ostanu duže, troše više i ponovno dolaze**.

Barem u glavnim turističkim zonama i oko turističkih atrakcija odgovorna javna uprava mora osigurati **odgovarajuće održavanje** i stvoriti **ugodan okoliš**.

izbjeći vidljivo smeće



osigurati atraktivne prostore za sjedenje



osigurati dobru kvalitetu relevantnih cesta



definirati standarde za sjedenje na otvorenom u kafićima / restoranima



stvoriti prirodne elemente



- stvoriti nove cvjetne gredice
- dodati vodene atrakcije (npr. male fontane)
- rezati drveće na privlačan način
- stvoriti prirodne atrakcije koje će „zapeti za oko“ (npr. cvjetni sat)

održavati javne prostore



- kositi travu
- zamijeniti izgorjele žarulje
- obnoviti fasade zgrada

potrebni koraci

- definirati osobu zaduženu za ovu akciju / projekt
- definirati potrebne radnje održavanja za turističke zone grada
- osigurati financiranje provedbe
- započeti s provedbom i kontinuirano evaluirati akcijski plan

odgovornost

Grad Jastrebarsko

početak

Q3 2019

planirana realizacija

kontinuirano

ukupno je razrađeno 38 konkretnih akcija / projekata koji će se provesti u sljedećih pet godina

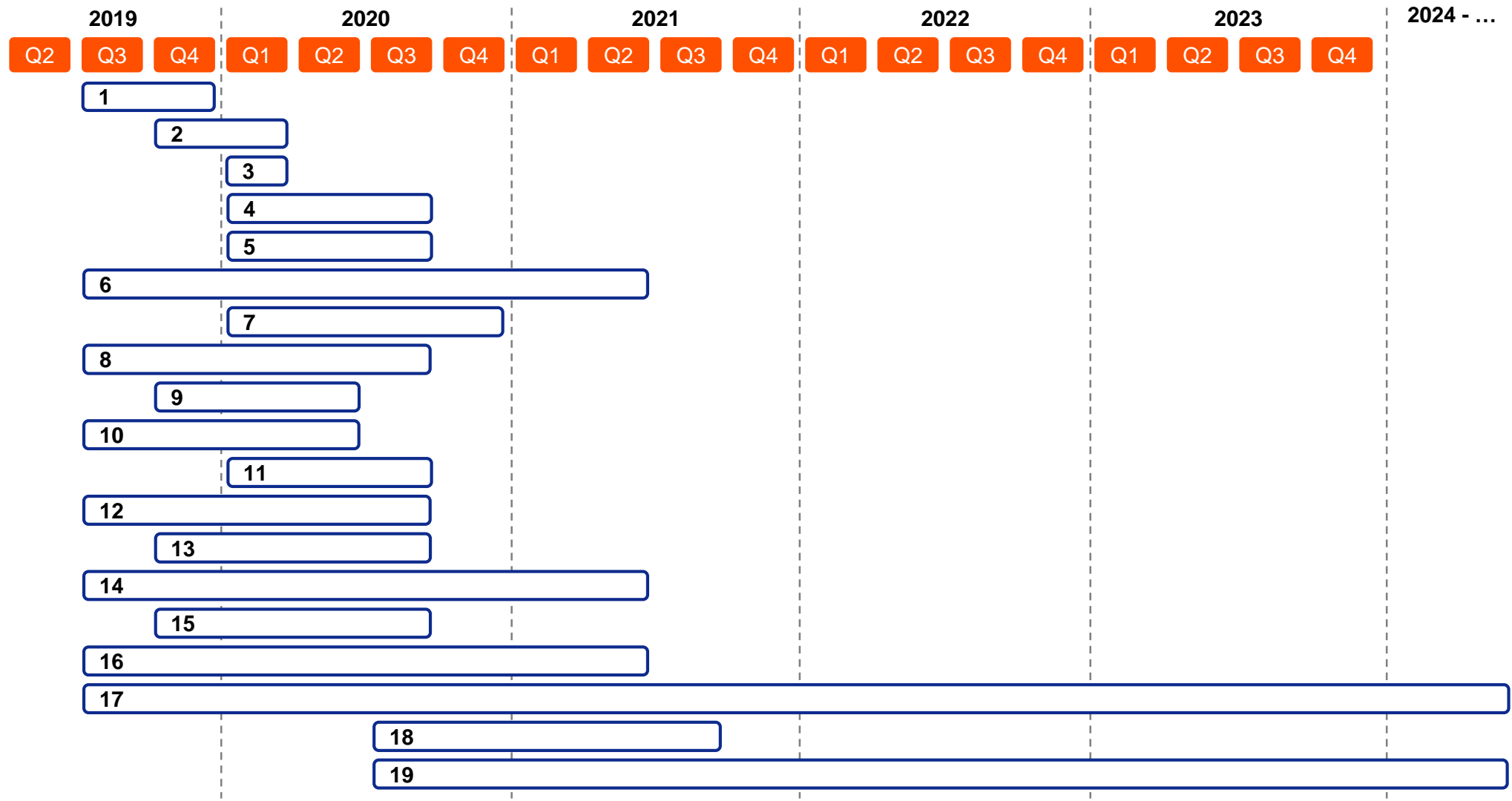
pregled akcija / projekata

- 1) procjena potencijalnog priključenja Samoborske vinske ceste
- 2) uspostavljanje udruge vinske ceste
- 3) određivanje rute vinske ceste
- 4) uvesti fiksni raspored za aktivnosti vinskog turizma
- 5) poboljšati označavanje vinskih cesta
- 6) središnja vinoteka vinske ceste
- 7) nova turistička web stranica
- 8) stvoriti slikovne punktove vezane uz vinske ceste
- 9) razvijanje i promoviranje "bicikl i vino"
- 10) razvijati i promicati "pješačenje i vino"
- 11) razvijati i promicati vinske pakete
- 12) stvoriti atraktivan punkt na glavnom ulazu u destinaciju
- 13) shuttle bus vinske ceste
- 14) dječje pustolovno-prirodno igralište
- 15) Plešivički vinski autobus- besplatan prijevoz iz centra Zagreba
- 16) dalmatinski biotop
- 17) dvorac Erdödy
- 18) tematske šetnice
- 19) razvoj energetske mjesta
- 20) avanturistički park Japetić
- 21) upečatljivi toranj za promatranje
- 22) promicati razvoj B&B usluga
- 23) podržavati razvoj vinskog odmarališta
- 24) Plešivički festival vina
- 25) podržati / razviti potencijalne druge događaje
- 26) procijeniti osnivanje regionalnog DMO-a
- 27) zaposliti iskusnog direktora DMO-a
- 28) zaposliti osobu za online marketing DMO-a
- 29) definirati suštinu brenda
- 30) kreirati novi logotip
- 31) pripremiti priručnik o brendu
- 32) interna komunikacija brenda
- 33) širenje brenda kroz partnerstvo
- 34) povećati godišnji marketinški proračun
- 35) intenzivirati marketinške aktivnosti
- 36) kontinuirano praćenje potencijalnih izvora financiranja trećih strana
- 37) uspostaviti komunikacijske platforme i potaknuti suradnju
- 38) osigurati prikladno održavanje cjelovitog okruženja



na trenutačnoj razvojnoj razini jedino ima smisla definirati aktivnosti / projekte za narednih 5 godina

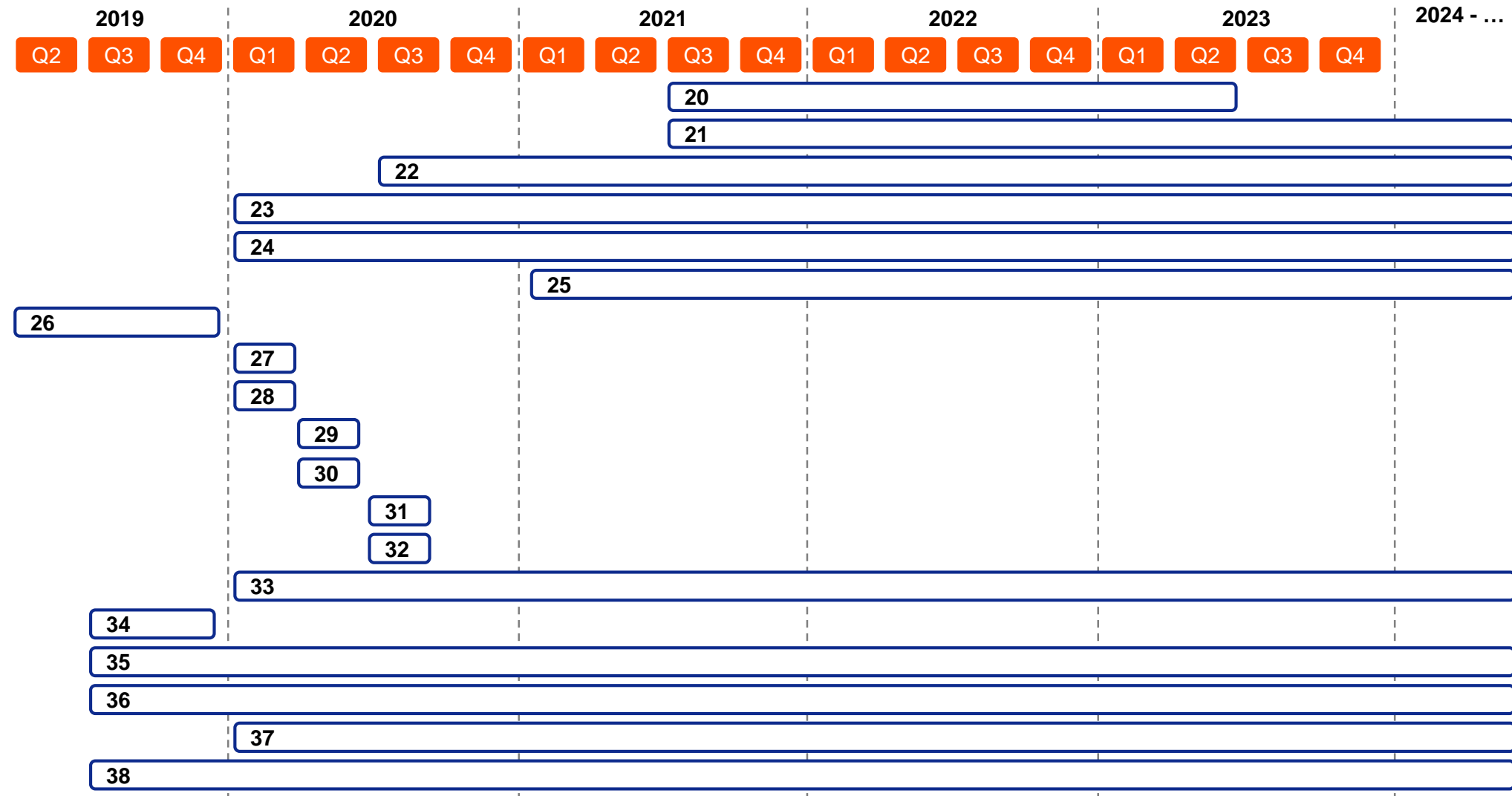
raspored implementacije





nakon 5 godina potrebno je procijeniti sadašnji akcijski plan i pripremiti novi

raspored implementacije



24 od definiranih 38 projekata trebat će financijsku potporu grada Jastrebarskog

jednokratno ulaganje malih razmjera (<100.000 kn)

- 10) razvijati i promicati "pješačenje i vino"
- 12) stvoriti atraktivan punkt na glavnom ulazu u destinaciju
- 29) definirati suštinu brenda
- 30) kreirati novi logotip
- 31) pripremiti priručnik o brendu
- 32) interna komunikacija brenda

jednokratno ulaganje srednjih razmjera (100.000 – 1 milijun kn)

- 6) središnja vinoteka vinske ceste
- 7) nova turistička web stranica
- 8) stvoriti slikovne punktove vezane uz vinske ceste
- 13) shuttle bus vinske ceste
- 16) dalmatinski biotop
- 18) tematske šetnice

velika jednokratna ulaganja (> 1 mil. kuna)

- 14) dječje pustolovno-prirodno igralište
- 17) dvorac Erdödy
- 20) avanturistički park Japetić
- 21) upečatljivi toranj za promatranje

godišnji troškovi

- 27) zaposliti iskusnog voditelja DMO-a
- 28) zaposliti osobu za online marketing DMO-a
- 34) povećati godišnji marketinški budžet

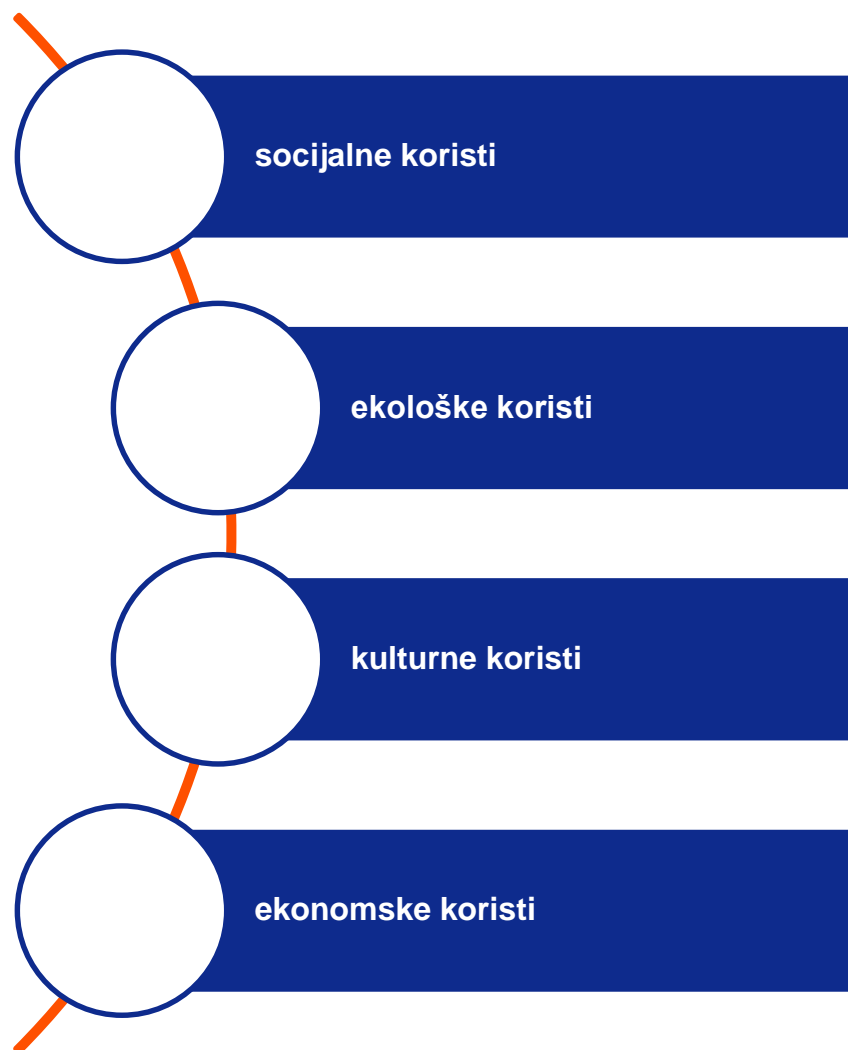
troškovi koji će se tek utvrditi

- 19) razvoj energetske mjesta
- 24) Plešivički festival vina
- 25) podržati / razviti potencijalne druge događaje
- 37) uspostaviti komunikacijske platforme i potaknuti suradnju
- 38) osigurati prikladno održavanje cjelovitog okruženja



Očekuje se da će se većina od tih 24 projekta morati **javno financirati** - u idealnom slučaju uz financijsku potporu **dostupnih javnih izvora financiranja**.

uspješan i održiv razvoj turizma obično pruža razne koristi za destinaciju



PKF tourismexperts

Schubertring 3

1010 Vienna | Austria

tel +43 1 5120707200

e-mail info@pkftourism.com

www.pkftourism.com

