

Akcijski plan razvoja  
turizma destinacije  
Ludbreg

(Završni nacrt)

Zagreb, svibanj 2014.

---

## Akcijski plan razvoja turizma destinacije Ludbreg

---

*Naručitelj:*  
*Grad Ludbreg*

*Voditelj projekta:*  
*Dr. sc. Renata Tomljenović*

*Autori:*  
*Dr. sc. Snježana Boranić Živoder*  
*Dr. sc. Eduard Kušen*  
*Dr. sc. Renata Tomljenović*

*Zagreb, svibanj 2014.*

## Sadržaj:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Ciljevi projekta .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Metodološke odrednice.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Program radionica .....</b>	<b>6</b>
<b>2. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA LUDBREGA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Dionici na lokalnoj razini.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Dionici na županijskoj i nacionalnoj razini .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Evaluacija dionika u odnosu na podršku turističkom razvoju.....</b>	<b>15</b>
<b>3. IDENTIFIKACIJA RAZVOJNIH PROJEKATA, PROGRAMA I/ILI AKCIJA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Polazne osnove.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Pristup i način rada.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3. Projektni prijedlozi prema strateškim ciljevima.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4. Kratki opis projektnih prijedloga/ideja .....</b>	<b>21</b>
<b>4. PRIORITETNI TURISTIČKO-RAZVOJNI PROJEKTI.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1. Kriteriji za izbor prioritetnih projekata.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. Prioritetni turistički projekti po programima.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2. Programske osnove izabranih prioritetnih projekata.....</b>	<b>35</b>
<i>Program 1.1. Stvaranje dobrodošlice.....</i>	<b>35</b>
<i>Program 1.2. Unapređenje vjerskih atrakcija .....</i>	<b>39</b>
<i>Program 1.3. Organizacija kretanja i boravka hodočasnika.....</i>	<b>43</b>
<i>Program 2.1. Ulaganje u primarne turističke atrakcije .....</i>	<b>45</b>
<i>Program 2.2: Stvaranje turističkog doživljaja .....</i>	<b>49</b>
<i>Program 3. Stvaranje konkurentnog i profitabilnog turističkog sektora .....</i>	<b>53</b>
<i>Program 4. Tržišna prepozнатljivost i poželjnost .....</i>	<b>55</b>
<b>5. PLAN IMPLEMENTACIJE.....</b>	<b>60</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>63</b>

## 1. UVOD

U želji da poveća današnje ekonomске učinke povezane s turizmom i turističkim privređivanjem te stvori pretpostavke za dugoročno održiv turistički razvoj na području svoje ingerencije, gradska uprava Grada Ludbrega pristupila je tijekom 2013. godine izradi Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg. Izrada ovog dokumenta povjerena za Institutu za turizam, Zagreb. Ovaj je plan naručitelj usvojio u prosincu 2013., te su njime postavljeni temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan turistički razvoj Ludbrega za sljedećih 10-ak godina. Akcijski plan razvoja turizma destinacije Ludbreg nastavak je planskog pristupa razvoju turizma u Ludbregu. Njime se operacionalizira strateški plan te se definiraju ključni projekti kojima će se ubrzati razvoj turizma sukladno viziji, misiji i ciljevima definiranim strateškim planom.

Tijekom rada na Strateškom planu razvoja turizma izvršena je detaljna inventarizacija i valorizacija turističke atrakcijske osnove kako bi se realne i potencijalne atrakcije grada postupno pretvorile u dobro osmišljene turističke doživljaje i proizvode koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih potrošačkih segmenata. Nadalje, provedena je i detaljna analiza potencijalnog turističkog tržišta te je, u suradnji s lokalnim dionicima, definirana razvojna vizija iz koje je proizašlo nekoliko strateških razvojnih ciljeva, odnosno prostorno-programska koncepcija turističkog razvoja Ludbrega. Konačno, izведен je cijelokupni brend koncept turističkog (re)pozicioniranje grada, odnosno definirani su turistički proizvodi na kojima valja temeljiti razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

Odrednice razvoja turizma grada Ludbrega temelje se na tradiciji svetišta koja se revitalizira sukladno suvremenom poimanju vjerskog turizma te uvođenju inovativnih i kreativnih turističkih proizvoda kompatibilnih s vjerskim turizmom. Ove su odrednice u srži vizije turizma grada Ludbrega 2025:

*U 2025. Ludbreg je izvrsno organizirano vjersko-turističko odredište. Postojeći hoteli su popunjeni i grade se novi. Od turizma, izravno i neizravno, živi više od 500 Ludbrežana. Grad je pun hodočasnika, vjernika i putnika namjernika željnih duhovne okrepe koju pronalaze otkrivajući tajnu vjere, tragajući za prošlošću, istražujući suvremenost. Ludbreg privlači brojne poduzetne, obrazovane i kreativne građane koji žele iskoristiti poslovne mogućnosti koje im nudi sve veća turistička potražnja.*

Ova se vizija realizira (misija) kroz liderstvo gradske uprave i turističke zajednice, uz partnerstvo s upravom svetišta i svim dionicima, a temelji se na kulturi izvrsnosti.

Iz vizije i misije proizlazi da se turistički razvoj mora temeljiti na turističkoj atrakcijskoj osnovi samog grada, potencijalu sve bogatije palete događanja, aktivaciji arheološke i industrijske baštine te, potom, razvoju komplementarnih usluga i aktivnosti na cijelom području grada Ludbrega. U tu svrhu, definirana su četiri strateška cilja:

1. Afirmacija Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta, s naglaskom na iskoraku u organizacija sadržaja i boravka hodočasnika, vjernika i onih čiji je dolazak inspiriran vjerom
2. Razvoj vjerskom turizmu komplementarnih atrakcija i događanja kako bi se proširio spektar motiva posjeta te, samim time, ciljna tržišta
3. Izgradnja na profitabilnog i konkurentnog turističkog sektora putem kojeg će turizam u Ludbregu polučiti ekonomski i društvene koristi
4. Implementacija pobjedničke marketinške strategije temeljene na tri osnovne poluge cjelovitog turističkog proizvoda grada Ludbrega – vjerskoj baštini, kulturnoj baštini i suvremenoj kulturnoj praksi.

U svrhu realizacije postavljenih ciljeva, ovim se planom definira skup aktivnosti i programa koje je potrebno realizirati. Naime, aktivno uključivanje nositelja javne vlasti i svih institucija javnog sektora, uprave svetišta i stvaranje prepostavki za pojačan interes privatnog poduzetničkog kapitala za ulaganjima u turističke i/ili s turizmom povezane projekte u operacionalizaciji preporuka Strateškog plana razvoja implicitno prepostavlja:

- identifikaciju određenog broja konkretnih marketinških, obrazovno-edukativnih, infrastrukturnih, odnosno razvojno-investicijskih projekata koji će, po svom dovršenju, predstavljati inicialne generatore i ključne prepostavke ubrzavanja ne samo turističkog, već i ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja grada,
- utvrđivanje razvojnih prioriteta, odnosno vremena predvidive implementacije pojedinih projekata i/ili programa,
- definiranje potrebnih finansijskih sredstava za svaki pojedini razvojni projekt, program i/ili akciju, kao i
- utvrđivanje odgovornih osoba za realizaciju konkretnih projektnih ideja, akcija i/ili programa.

Pod prepostavkom kvalitetno odabralih i prioritiziranih projektnih ideja, programa i/ili akcija kao i njihovih nositelja, za očekivati je da bi njihova realizacija već u kratkom roku morala kreirati osjetno povećanje interesa različitih potrošačkih segmenata lokalnog, regionalnog, ali i nacionalnog i međunarodnog karaktera za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na prostoru grada Ludbrega.

## 1.1. Ciljevi projekta

Neposredni ciljevi projekta „Akcijski plan razvoja turizma Ludbrega“ mogu se sažeti na sljedeći način:

- identificiranje projekata u domeni javnog sektora i rješavanje postojećih infrastrukturnih „uskih grla“ kao potencijalno ograničavajućih činitelja turističkog razvoja Ludbrega,
- identificiranje projekata u domeni poduzetničkih poduhvata privatnog sektora temeljenih na tržišnim postulatima, principima održivog razvoja te odgovarajućim povratima na ulaganja,

- rangiranje projekata (utvrđivanje razvojnih prioriteta) u odnosu na njihov doprinos turističkom razvoju grada, a povezano s brzinom njihove moguće implementacije, odnosno njihovih očekivanih učinaka na kratki, srednji i dugi rok,
- poticanje kreativnih i inovativnih načina suradnje javnog i privatnog sektora, odnosno
- poticanje javno-javnih i privatno-privatnih partnerstva.

## 1.2. Metodološke odrednice

Prilikom rada na „Akcijskom planu razvoja turizma destinacije Ludbreg“ maksimalno su poštovane sljedeće metodološke odrednice:

- **Intenzivna suradnja i uključenost lokalnih dionika, interesnih skupina i/ili stručnjaka tijekom svih bitnih faza rada na projektu**

Princip suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i diskusiju s ključnim razvojnim dionicima, interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj razini tijekom cijelog procesa izrade projekta. Cilj ovakvog pristupa povezan je s potrebom postizanja konsenzusa svih relevantnih dionika javnog i privatnog sektora, ali i lokalne populacije s konkretnim razvojnim projektima i njihovim prioritetima. U tom smislu, za potrebe ovog projektnog zadatka izrađen je poseban obrazac za nominiranje razvojnih projekata od interesa za razvoj turizma na području grada Ludbrega. Navedeni je obrazac, u suradnji s Gradskom upravom i Turističkom zajednicom distribuiran na adrese svih relevantnih institucija, organizacija i/ili pojedinaca na. Nadalje, suradnja i uključenost relevantnih lokalnih dionika postignuta je također i kroz organiziranje nekoliko tematskih radionica na kojima se osigurala rasprava o projektnim prijedlozima, što je u konačnici dovelo do visokog stupnja usuglašenosti svih zainteresiranih dionika.

- **Ravnomjerna tematska zastupljenost**

S obzirom na izvršenu prostorno-programsку i proizvodnu koncepciju integralnog turističkog proizvoda grada Ludbrega, prilikom identifikacije projekata, programa i/ili akcija od interesa za razvoj turizma ovog područja, posebno se vodilo računa o relativno ravnomjernoj programskoj i tematskoj zastupljenosti. Na taj se način osigurava kako doživljajna raznolikost, tako i prijeko potrebna mogućnost diversifikacije turističkih proizvoda, a što je preduvjet za privlačenje različitih potrošačkih segmenata tijekom cijele godine.

## 1.3. Program radionica

Osim već obavljenog standardnog, „desk“ i terenskog istraživanja, za potrebe ovog projekta organizirane je okrugli stol s ključnim dionicima turističkog razvoja grada Ludbrega te konzultacija s biskupom Varaždinske župe mons. Josipom Mrzljakom i voditeljem ludbreškog svetišta vlč. Josipom Đurkanom.

## 2. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA LUDBREGA

Učinkovita implementacija turističke razvojne strategije i akcijskog plana grada Ludbrega podrazumijeva suradnju cijelog niza razvojnih dionika. Osnovna analiza dionika, tehnika koja je se koristi u cilju identificiranja institucija, grupa i pojedinaca relevantnih za budući turistički razvoj grada, učinjena je u sklopu Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg. U ovom akcijskom planu je razrađena konkretnija uloga svakog dionika procesu razvoja turizma te se ti dionici grupiraju prema njihovoj ulozi u četiri osnovne skupine. Ova podjela služi glavnim nositeljima turističkog razvoja za artikulacije odgovarajuće strategije suradnje sa svakim od dionika. Četiri skupine dionika su:

- ambasadori razvoja – smatraju da je razvoj turizma jedan od prioritetnih interesa grada te svojim djelovanjem mogu utjecati na implementaciju zaključaka i preporuka ovog dokumenta;
- zagovornici razvoja – smatraju da bi razvoj turizma trebao biti jedan od gospodarskih prioriteta grada, ali sami imaju vrlo malen utjecaj na implementaciju zaključaka i preporuka ovog dokumenta;
- latentni dionici – ne pridaju veliku važnost implementaciji Strateškog plana razvoja turizma ali, pravilno potaknuti, mogu utjecati na razvoj turizma na prostoru grada;
- indiferentni dionici – ne pridaju nikakvu važnost implementaciji Strateškog plana razvoja turizma. Nadalje, unatoč potencijalnom utjecaju koji mogu imati na razvoj turizma, na njih je izuzetno teško utjecati u smislu da bi turizam počeli tretirati kao svoj razvojni prioritet.

Kako turizam u Ludbregu obuhvaća vjersku kulturno-povijesnu baštinu, suvremenu kulturnu produkciju, kulturu života i rada te cjelokupnu atmosferu destinacija, tako su i dionici procesa njegova razvoja brojni i heterogeni, a njihovi su odnosi u rasponu od konstruktivne suradnje do međusobnog ignoriranja. Istovremeno, svaki od njih može utjecati na uspjeh implementacije ove strategije. Detaljan popis dionika je izvan opsega ovog projekta, no važno je za uspjeh razvoja turizma grada Ludbrega ustanoviti glavne grupe dionika koje imaju utjecaj na razvoj turizma. U tom kontekstu, pri ovoj analizi dionici su grupirani prema razini djelovanja (nacionalna, županijska, lokalna).

### 2.1. Dionici na lokalnoj razini

Na lokalnoj razini dionici su prvenstveno Gradska uprava, koja ne utječe na financiranje projekata i na stvaranje opće klime (urednost i čistoća mjesta, prometnice i prometna signalizacija, očuvanje ambijentalnih vrijednosti i sl.) koja podržava turističke razvojne inicijative. Potom je to Turističke zajednice grada Ludbrega, ludbreška župa i gradske institucije čija je djelatnost posredno ili neposredno povezana s turizmom. Izuzetno su važne i udruge građana usmjerene na očuvanje baštine te kulturne i sportske djelatnosti.

#### Gradska uprava grada Ludbrega

Gradska uprava glavni je nositelj razvojnih procesa grada Ludbrega, pa tako i turizma. Turistički razvoj delegiran je Upravnom odjelu za društvene djelatnosti i opće poslove, koji u 2014. raspolaže s oko 7,3 milijuna kuna godišnje ili oko 30% gradskog proračuna. Ipak,

tek se mali dio sredstava ulaže u turistički razvoj direktno, uglavnom kroz sufinanciranje rada i programa gradske turističke zajednice s oko 200 tisuća kuna. Turizam se financira i implicitno kroz potpore sportskim, kulturnim i društvenim manifestacijama, od čega se najizdašnije financira Ludbrešku sv. Nedjelju s oko 130 tisuća kuna, te s oko 240 tisuća kuna kroz ulaganje u obnovu kulturnih dobara. Privatni poduzetnici financiraju se kroz program subvencija trgovačkim društvima, poljoprivrednicima i obrtnicima u iznosu od 400 tisuća kuna. Prema projekcijama prihoda i rashoda grada Ludbrega od 2014. do 2016. godine, ukinuti su troškovi turističke zajednice vjerojatno u anticipiranju novog zakona o turističkim zajednicama kojim se predlaže ukidanje manjih turističkih zajednica čiji se rad ne može financirati iz vlastitih prihoda. Također, smanjuje se i iznos za zaštitu i obnovu kulturnih dobara za 2015. i 2016. na 45 tisuća kuna.

Vodstvo Gradske uprave pokazuje izuzetno veliki interes za razvoj turizma što pokazuje i sama činjenica da je ono naručitelj strateškog i akcijskog plana razvoja turizma, a uspostavljena je i vrlo dobra suradnja na relaciji Gradske uprave i Turističke zajednice grada. S obzirom na to da je nacionalni sustav upravljanja turizmom u potpuno reorganizaciji te da je neizvjesno kako će se turističke zajednice preustrojiti, financirati i koji će im biti djelokrug rada, neupitno je da će se Gradska uprava morati preuzeti vodeću ulogu u razvoju turizma, za što je potrebna barem jedna stručna i turizmu posvećena osoba te finansijska sredstva za ciljane turističke programe artikulirane ovim planom.

### **Turistička zajednica grada Ludbrega**

Kao i u cijeloj zemlji, za razvoj i promicanje turizma odgovorna je prvenstveno Turistička zajednica grada Ludbrega, koja djeluje unutar nacionalnog sustava turističkih zajednica. Njezin rad i način financiranja gotovo su u potpunosti regulirani zakonom<sup>1</sup>. Međutim, u trenutku izrade ovog Akcijskog plana Ministarstvo turizma objavilo je Smjernice za izradu zakona o turističkim zajednicama kojim se predlaže formiranje 10 regionalnih organizacija za upravljanje (RMO), unutar kojih će se organizirati destinacijske menadžment organizacije (DMO) temeljem finansijskog kriterija (minimalni iznos prihoda za ostvarivanje postavljenih zadaća koji još nije utvrđen). DMO-i će imati podružnice bez svojstva pravne osobe ustrojene kao turističko društvo za složenije i turističko-informativni centar za manje složenije poslove. U iznos prihoda za određivanje finansijskog praga za osnivanje DMO-a uključene su pored boravišne pristojbe i članarine i sredstva iz proračuna jedinice lokalne uprave. To bi moglo značiti i da bi grad koji s dovoljnim iznosom sufinancira svoju turističku zajednicu mogao steći pravo na osnivanje turističke zajednice i prema novom zakonu, a ingerencija takve turističke zajednica bila bi:

- razvoj proizvoda i inicijativa na destinacijskoj razini (koordinacija provedbe ključnih investicijskih projekata javnog sektora, koordinacija provedbe ključnih projekata konkurentnosti, sve razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude paketa i proizvoda, razvoj događanja i dr. inovativnih motiva dolazaka u destinaciju, razvoj ponude za individualne i grupne goste, razvoj svih ostalih elemenata proizvoda, praćenje i sudjelovanje na natječajima za EU fondove)

<sup>1</sup> Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma(NN 152/08.)

- informacije i istraživanja (distribucija tiskanih materijala, kreiranje sadržaja destinacijske web stranice, koordinacija i upravljanje podružnicama na području destinacije, suradnja s javnim tvrtkama u destinaciji, suradnja s RMO u operativnom marketingu, krizni menadžment)
- distribucija (slanje podataka o turističkom prometu u RMO; priprema i slanje podataka o turističkoj ponudi na području DMO u RMO, priprema marketinških materijala o destinaciji i slanje na konačno oblikovanje i umnožavanje u RMO)
- provođenje programa edukacije i osposobljavanja zaposlenika.

Ostaje otvoreno pitanje hoće li Gradska uprava grada Ludbrega moći zakonski (ali i finansijski) osnovati turističku zajedno prema DMO modelu. Poslove razvoja turizma može obavljati i Gradska uprava pri čemu postoji realna opasnost da Gradska uprava neće biti mjerodavan suradnik regionalnoj destinacijskoj organizaciji koja će 'krojiti' regionalnu turističku razvojnu politiku.

#### **Svetište Presvete krvi Isusove**

Iako je ovo jedino hrvatsko svetište s papinskom bulom, ono nema svoju autonomnu upravu već je njegovo upravljanje u ingerenciji Ludbreške župe. Štoviše, za razliku od ostalih hrvatskih svetišta, ludbreško čudo nema svoj jedinstveni 'dom'. Monstranca je izložena u župnoj crkvi relativno skućenog okolnog prostora koji ne može prihvatiti veći broj hodočasnika. Kapelica u kojoj se je čudo dogodilo nalazi se u Dvorcu Batthyany, a u svrhu prihvata većeg broja hodočasnika i vjekovnog duga prema Hrvatskom saboru, izgrađena je na novoj lokaciji Zavjetna kapela Hrvatskog sabora s velikim okolnim prostorom, međutim, neprimjerena za preuzimanje funkcije čuvara monstrance. Ovakva organizacija svetišta predstavlja barijeru razvoju vjerskog turizma Ludbrega s obzirom na to da župa nema dovoljno kadrova koji bi se bavili upravljanjem svetišta i prijemom hodočasnika (župnik, kapelan i nekolicina časnih sestara obavljaju istovremene poslovi župe i poslove upravljanja svetište), niti je za to infrastrukturno spremna. Ne samo da ovakav ustroj usporava razvoj Ludbrega kao nacionalnog svetišta, već je on plodno tlo za razvoj animoziteta između župne uprave, gradske uprave i turističkih djelatnika. Bilo bi idealno kada bi Gradskoj upravi glavni partner razvoja Ludbrega kao turističkog odredišta bila župna uprava. U tom smislu, potrebno je razviti učinkovitu strategiju komunikacije i zajedničku platformu suradnje kako bi se osigurala sinergija ova dva glavna dionika razvoja grada Ludbrega. Usustavljenjem komunikacije trebali bi se razjasniti i međusobni odnosi i očekivanja te postaviti upravljanje svetištem na višu profesionalnu razinu i to na način da svi dionici od tih aktivnosti polučuju očekivane rezultate.

#### **Pučko otvoreno učilište „Dragutin Novak“**

Nositelj kulturnog života grada Ludbrega je Pučko otvoreno učilište „Dragutin Novak“. Riječ je o ustanovi koja se bavi organizacijom i realizacijom programa vezanih uz kulturu, umjetnost i edukaciju. U sklopu učilišta djeluju osnovna glazbena škola i gradski puhački orkestar. U sklopu učilišta je i kino-dvorana s 380 sjedala, gdje se održavaju koncerti i predstave. Učilište upravlja zavičajnom zbirkom i zbirkom sakralne umjetnosti, izdaje

Ludbreške novine te objavljuje znanstvene i stručne knjige vezane uz prostor Ludbrega i njegove okolice. Učilište također organizira i razna kulturna događanja u svrhu afirmacije svoje djelatnosti (koncerti, kazališne predstave), revitalizacije tradicije (npr. medičarstva) te sudjeluje u projektima sufinanciranim ih fondova EU-a. U slučaju ukidanja turističke zajednice, učilište bi moglo preuzeti organizaciju gradskih manifestacija te razne obrazovne aktivnosti u svrhu razvoja turizma, u kojem slučaju bi trebalo biti i odgovarajuće kadrovski ekipirano te dodatno financirano za te potrebe.

### **Restauratorski centar Ludbreg (RCL)**

Uspostavljen je 1992. u dvorcu Batthyány. Nastao je iz potrebe za hitnom evakuacijom crkvenih i muzejskih predmeta iz ratom pogodjenih područja Hrvatske jer je pružao velike mogućnosti smještaja i zaštite evakuiranih umjetnina zbog svoje dobre očuvanosti i velikog prostornog kapaciteta. Restauratorski centar specijalizirao se za obnovu hrvatskih, ali i europskih pokretnih spomenika iz vremena baroka. U sklopu centra je i Odsjek za tekstil koji je uspostavio prvu službenu tekstiloteku u Hrvatskoj kao preduvjet osnivanju muzeja tekstila. U samu dvorcu, na raspolaganju je nekoliko multifunkcionalnih prostora za koncerte, izložbe, manje konferencije i slična okupljanja te smještaj za posjetitelje i korisnike centra. Konačno, u sklopu dvorca je i kapelica u kojoj se i dogodilo čudo te izložba sakralne umjetnosti. Centar redovito organizira strukovna okupljanja, postavlja prigodne izložbe te daje prostore na raspolaganje za koncerte i slična događanja. S koncentracijom visoko-kvalificiranih kadrova u domeni kulturne baštine i infrastrukturom koja mu stoji na raspolaganju, Centar je izuzetno važan dionik turističkog razvoja Ludbrega i neizostavan partner u razvoju kulturno-turističke baštine.

### **Hotelska i ugostiteljska poduzeća**

Hotelska i ugostiteljska poduzeća jedan su o glavnih nositelja turističke ponude u destinacijama pa tako izravno utječe na kvalitetu cjelokupnog turističkog doživljaja i u Ludbregu. Međutim, u slučaju Ludbrega riječ je o svega tri smještajna objekta s oko 110 ležajeva ukupno te pet restorana, pivnici i pizzerija. U suštini, riječ je o malim hotelima i ugostiteljskim objektima koji, uslijed relativno malo ostvarenih noćenja (oko 7 tisuća noćenja) ne polučuju značajnije finansijske prihode koje bi mogli reinvestirati u inovacije svoje ponude kao i vlastitu te udruženu promociju. Ipak, unutar svojim mogućnosti hotelska i ugostiteljska poduzeća Ludbrega trebali bi postati aktivni dionici te: 1) svojim utjecajem u lokalnoj zajednici lobirati za turističke projekte i inicirati razvoj proizvoda; 2) sponzorirati i uključiti se u kreativne paket-aranžmane; 3) kvalitetnim informiranjem poticati goste na obilazak destinacije. Ovi dionici imaju direktne ekonomske koristi od razvoja turističke ponude u Ludbregu i kroz svoja porezna davanja sudjeluju u financiranju javnih potreba. Zbog toga je važno da se što aktivnije uključe u definiranje razvojne politike, različite inicijative razvoja te da ih se motivira na kontinuiranu suradnju s javnim sektorom. Javni sektor, s druge strane treba što aktivnije pristupiti ovom dijelu privatnog sektora u smislu potpora u vidu edukacija i promocije kako bi se zajedno radili na kvaliteti cjelokupnog turističkog proizvoda u Ludbregu.

### Putnička agencija Centrum Travel/regionalne putničke agencije

Putničke agencije ključne su u stvaranju paketa usluga, i kad je riječ o tematiziranim paket-aranžmanima, i kad je riječ o poludnevnim ili jednodnevnim izletima. Neovisno o brojnim teškoćama s kojima se putničke agencije danas suočavaju u svom poslovanju (potkapitaliziranost, mali broj osoblja, stroga zakonska regulativa, opasnosti koje donosi Internet itd.), na području Ludbrega trenutno djeluje jedna agencija, iako je nešto veći broj u Varaždinskoj županiji. Iako je većina ovih agencija orijentirana manje na tzv. "incoming" turizam, a znatno više na tzv. "out-going" aktivnosti, samo njihovo postojanje može uvelike dinamizirati privlačenje organiziranih (izletničkih) grupa, odnosno razvijanje specijaliziranih, tematiziranih turističkih iskustava nužnih za kvalitetniju prezentaciju integralnog destinacijskog turističkog proizvoda.

### Zajednice, društva i udruge grada Ludbrega

Turističke proizvode često stvaraju i/ili oplemenjuju brojni dionici civilnog sektora organizacijom i/ili učestvovanjem u raznim događanjima, izradom suvenira i u novije vrijeme sve traženijih radionica. Grad Ludbreg ima nekoliko udruga koje, svaka u svom segmentu, doprinose ili mogu doprinijeti bogaćenju turističke ponude grada Ludbrega:

- Žene u centru svijeta – kroz edukacije njeguju stare zanate, a kroz radionice i suvenirnice približavaju zanatske proizvode posjetiteljima. Upravljaju i razvijaju etnološku zbirku Bakina hiža i dedekov dvor, u kojem prostoru organiziraju obilazak i radionice za posjetitelje.
- Udruga Crni mačak – čuva fašničke običaje ludbreškog kraja i organizira fašnik te sudjeluje u ostalim kulturno-zabavnim manifestacijama.
- KUD Anka Ošpuh – organizira smotre folklora i posjeduje vrlo vrijednu zbirku narodnih nošnji.
- Udruge vinara "Grački Grozdek" i Udruga vinogradara "Trsek" – osnova su za umrežavanje vinske turističke ponude, organizaciju vinskih svečanosti i kušanje lokalnih vina u zajedničkom prostoru u centru grada, u sklopu dvorca Batthyány te u pojedinim vinarijama.
- Udrugu cvjećara ludbreške regije – organizira proljetni sajam cvijeća, ali sa 70-tak OPG-a koji se bave uzgojem cvijeća (nazveća koncentracija uzgajivača u našoj zemlji) njihov turistički potencijal daleko je veći (povezivanje u tematsku cestu, tjedni otvorenih vrata, mini-sajmovi i slično).
- Ludbreška udruženja mladih entuzijasta LUMEN – osim okupljanja mladih, organiziraju festivalska događanja i svojim aktivnostima oplemenjuju prostor grada (Otok mladosti) te
- Sportska društva i udruge (NK Podravina, KK Grafičar, RK Ludbreg, ŽRK Ludbreg, Biciklistički klub Ludbreg, Aeroklub Rudolf Fizir, Lovačko društvo Srnjak, Športsko ribolovno društvo Ludbreg i dr.) – organiziraju sportska natjecanja u Ludbregu koja privlače sudionike iz regije pa i šire, generirajući tako turističku potražnju.

Većina ovih klubova i udruga organizira događanja (smotre, natjecanja) koja se zasnivaju na većem broju sudionika. Sudionici, u pravilu, dolaze u pratnji te, zajedno s pratnjom po definiciji ostvaruju turističke dolaske. Pri organizaciji ovakvih događanja trebalo bi potaknuti udruge i klubove da promoviraju Ludbreg turistički kako bi ih potaknuli na dulji boravak u području grada Ludbrega te ih zainteresirali za ponovni posjet neovisno o događanju.

## 2.2. Dionici na županijskoj i nacionalnoj razini

Na županijskoj razini, za uspjeh razvoja turizma važni su Upravni odjel za gospodarstvo, regionalni razvoj i europske integracije u čijem djelokrugu rada je turistički razvoj, županijska razvojna agencija zadužena za strateško planiranje i privlačenje sredstava EU i ostalih fondova te županijska turistička zajednica.

Dionici nacionalne razine čine glavna tijela državne uprave - Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU-a, Ministarstvo kulture RH te Hrvatska turistička zajednica. Oni postavljaju strateški okvir, definiraju zakonsku regulativu te, indirektno, nameću svoju filozofiju organiziranja, upravljanja i financiranja nižim upravnim razinama. Uz tijela državne uprave, tu su još udruženja poslovnih subjekata u turizmu od kojih su najorganizirana ona čije je članstvo dobrovoljno – Udruga malih obiteljskih hotela te Udruga hrvatskih putničkih agencija. Privatni sektor okupljuje i Hrvatska gospodarska te Hrvatska obrtnička komora sa svojom mrežom područnih komora, pri čemu Hrvatska gospodarska komora na stanovit način s nacionalne razine sudjeluje u poticanju razvoja kulturnog turizma. Postoje i različite profesionalne i amaterske udruge u kulturi koje su izvor stručnih i profesionalnih znanja, no ona će biti potrebna tek u kasnijoj fazi razvoja i implementacije konkretnih projekata.

### Turistička zajednica Varaždinske županije

Poput gradske turističke zajednice, način rada, poslovi i financiranje Turistička zajednica Varaždinske županije propisano je nacionalnim zakonom. Sa stajališta grada Ludbrega, glavni zadatak županijske turističke zajednice trebao bi biti osiguranje pojačane prezentacije destinacije Ludbreg sukladno novom tržišnom pozicioniranju i brendiranju te osiguranje primjerene zastupljenosti turističkog proizvoda grada u promidžbenim aktivnostima na županijskoj razini. Kao i u slučaju gradske turističke zajednice, izvjesno je da je pred njima preustroj te postoji veća vjerojatnost da će se ona moći pretvoriti u DMO, a sadašnja gradska turistička zajednica u turističko društvo ili turistički-informativni centar. Niti društvo niti centar nemaju svojstvo pravne osobe niti ingerenciju nad razvojem turizma. U takvoj konstellaciji, turističke odluke će se donositi na županijskoj razini gdje je potrebno u tom smislu djelovati učinkovito i aktivno lobirati kako se manje destinacije poput Ludbrega ne bi marginalizirale. Tu bi zadaću trebala preuzeti Gradska uprava.

### Varaždinska županija – UO za gospodarstvo, regionalni razvoj i europske integracije i AZRA

Zadatak ovog odjela je podići razinu gospodarske aktivnosti na prostoru županije. Osim stvaranja prepostavki za poticanje i/ili razvoj poduzetništva i obrnštva, vođenje

adekvatne industrijske politike, euro integracije i ravnomjerni regionalni razvoj, ovaj je odjel uključen i u donošenje strateških odluka vezanih za razvoj turizma na cijelom prostoru županije i to specifično:

- prati stanje u području turizma te daje smjernice za unaprjeđenje različitih oblika kontinentalnog turizma u Županiji
- obavlja poslove iz područja unaprjeđenja razvoja kontinentalne turističke ponude, izrađuje prijedloge za brži razvoj, pronalazi izvore i nove načine financiranja turističke ponude, koordinira aktivnosti svih dionika iz područja turizma
- obavlja poslove iz područja gospodarstva i to kroz analizu gospodarskih kretanja, izrađuje prijedloge održivog gospodarskog razvoja i to s općinama, gradovima i poslovnim subjektima županijske razine, pronalazi i savjetuje načine financiranja u svrhu poticanja gospodarstva i predlaže ostale mjere za poticanje razvoja
- vodi bazu podataka o gospodarskim kretanjima u Županiji,
- promovira mogućnosti ulaganja u Varaždinsku županiju, odgovara na upite investitora
- organizira provedbu programa kreditnih linija za poticanje poduzetništva
- sudjeluje u organizaciji gospodarskih manifestacija i promocija te izložbi.

AZRA – Agencija za razvoj Varaždinske županije operativna je agencija Varaždinske županije zadužena su za optimalni razvoj županije u skladu sa strateškim prioritetima, promociju županije te privlačenje sredstava iz EU, nacionalnih i donatorskih fondova.

Samim tim, UO za gospodarstvo, regionalni razvoj i EU integracije i AZRA, u postojećem zakonskom i administrativnom okviru, trebali usko surađivati Gradskom upravom grada Ludbrega i gradskom turističkom zajednicom te promovirati i poticati programe kojima se operacionaliziraju smjernice Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg.

### Varaždinska biskupija

Župa Svetog Trojstva u Ludbregu dio je Varaždinske biskupije, pa zato Biskupija na odgovarajući način može utjecati na razvoj Svetišta Predragocjene Krvi Kristove u Ludbregu. Stoga bi bilo racionalno uključiti Varaždinsku biskupiju u proces konzultacija vezanih za strateški razvoj ludbreškog turizma, osobito njegovog dijela koji se odnosi na razvoj hodočasničkog turizma u Ludbregu.

### Ministarstvo turizma RH

Ministarstvo turizma kao resorno ministarstvo zaduženo za turistički razvoj RH, ima ulogu stvaranja kvalitetnog i razvojno poticajnog pravnog okvira koji vodi računa o interesima kako poduzetničkog sektora, tako i o državnim interesima. Nadalje, ovo ministarstvo zaduženo je i za formuliranje i implementaciju strategije razvoja turizma na području RH, a obavlja i poslove vezane za formuliranje operativne turističke politike i razvoj turističkih proizvoda. S druge strane, ovo ministarstvo nije nadležno za zaštitu i očuvanje okoliša i drugu vrijednu resursno-atrakcijsku osnovu, donošenje prostornih planova kako na razini

RH, tako i na razini jedinica lokalne samouprave, čime je bitno derogirana mogućnost djelotvorne zaštite okoliša i turističke resursno-atrakcijske osnove. Isto tako, valja imati na umu da je riječ o relativno skromno financiranom ministarstvu s relativno malo ingerencija nad ostalim čimbenicima koji utječu na razvoj turizma (od adekvatnosti komunalne infrastrukture, preko cestogradnje, izgradnje lučke infrastrukture, do kulture, poljoprivrede i/ili trgovine), te s nedovoljnim mogućnostima utjecaja na politiku ostalih relevantnih ministarstava. U skladu s navedenim, a imajući na umu ono što bi ovo ministarstvo valjalo činiti u budućnosti, a što bi se bitno odrazilo i na razvoj turizma na području grada Ludbrega, odnosi se na:

- poboljšanje zakonodavstva kojim se uređuje materija koja nije vezana isključivo za turizam, ali je važna u kontekstu obavljanja turističke djelatnosti (npr. prostorno planiranje, sustav poticaja, PDV problematika, koncesije, zaštita potrošača i sl.);
- poboljšanje međuresorne suradnje među različitim ministarstvima radi stvaranja boljih prepostavki za turistički razvoj;
- uvođenje posebnih sustava poticaja kako za razvoj malih i srednjih poduzetnika u turizmu, tako i za razvoj različitih turističkih proizvoda (kao npr. ruralni turizam, turizma vina, kulturni turizam i sl.);
- pružanje stručne i finansijske pomoći za implementaciju složenijih i finansijskih zahtjevnijih turističkih razvojnih projekata kroz fondove EU-a.

### Hrvatska turistička zajednica

Djelatnost Hrvatske turističke zajednice odnosi se prvenstveno na promociju hrvatskog turizma u inozemstvu te, prema zakonu, na razvoj proizvoda i svijesti stanovnika naše zemlje o važnosti i ulozi turizma. U tom svojstvu Hrvatska turistička zajednica podržava razvoj svih oblika turizma, iako važnost koja se pripisuje turističkim odredištim kontinentalne Hrvatske varira iz godine u godinu. Ipak, s obzirom na Strategiju razvoja turizma 2020 te na recentan Strateški marketinški plan Hrvatske, može se očekivati sustavnija promocija turističke ponude kontinentalne Hrvatske.

### Hrvatska biskupska konferencija

Hrvatska biskupska konferencija (HBK) je najviše tijelo katoličke crkve u Hrvatskoj. Ono ima uvid i utjecaj na sve oblike vjerskog života. Stoga se može pretpostaviti da ima i svoje stavove o svetištima i prošteništima te o hodočasničkim putovima kao o razvoju vjerskog turizma u cjelini.

### Hrvatski restauratorski zavod

Ova javna ustanova zadužena je za konzerviranje i restauriranje nepokretnih kulturnih dobara, pokretnih kulturnih dobara, arheološke baštine te drugih predmeta kulturnog, povijesnog ili tehničkog značaja. U sklopu zavoda djeluje i Restauratorski centar Ludbreg. Djelatnici Zavoda – Službe za arheološku baštinu izuzetno su aktivni u Ludbregu na istraživanju, zaštiti i radu na prezentaciji arheološkog parka "Iovia - Ludbreg", izradi gradskog vizualnog identiteta i suvenira inspiriranih loviom. I dalje surađuju s Gradskom

upravom na razvoju projektnog prijedloga kako bi izgradnju arheološkog parka i centra za posjetitelje mogli financirati fondovima EU-a.

### Ostali nacionalni dionici

Na nacionalnoj razini relevantni dionici turističkog razvoja Ludbrega su:

- Ministarstvo kulture RH - stvara uvjete za obavljanje i razvoj djelatnosti kulture, skrbi o kulturnoj i prirodnoj baštini te je odgovorno za promicanje hrvatske kulture u inozemstvu. Potiče suvremeno kulturno stvaralaštvo koje je u viziji turističkog razvoja Ludbrega te financira projekte zaštite i revitalizacije kulturne baštine, osobito relevantno za Arheološki park Ilovia.
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU-a – njegova Uprava za strateško planiranje zadužena je za programiranje, implementaciju i evaluaciju fondova EU-a te je jedno od glavnim provedbenih tijela za EU-fondove.
- Hrvatska gospodarska komora služi kao neovisno profesionalno i poslovno udruženje svih pravnih subjekata, u sklopu kojeg djeluje i Sektor za turizam te niz zajednica u turizmu. Od najistaknutijih aktivnosti je tzv. Poslovni forum, na kojem se turističke agencije upoznaju s novim uglavnom kulturnim proizvodima kako bi ih što bolje plasirale na tržište.
- Hrvatska obrtnička komora – samostalna je stručna poslovna organizacija obrtnika koje promiče, usklađuje i zastupa zajedničke interese obrtništva. U okviru ove komore djeluju brojni cehovi i sekcije (prijevoznika, trgovine, ugostitelja i turističkih djelatnika, cvjećara, tekstila, kože i krvna i drugi).
- Udruga malih obiteljskih hotela - nacionalna udruga koja okuplja oko 150 malih i obiteljskih hotela i oko 70 kvalitetnih pansiona i agrodomaćinstava s područja cijele Hrvatske. Udruga je osnovana 2004. godine kako bi svojim članovima omogućila unapređenje ponude i zastupala njihove specifične interese. Do danas je realizirala brojne projekte iz područja marketinga (izdavanje zajedničkog kataloga, nastupi na sajmovima, portal OMH), edukacije, boljih uvjeta financiranja, ugovara s dobavljačima, certifikacije, diseminacije informacija i sl.
- Udruga hrvatskih putničkih agencija - potiče razvoj znanja i kompetencija te, u novije vrijeme, promiče koncept kompanija/organizacija za upravljanje destinacijom (DMC ili DMO) kao ključnog subjekta u osmišljavanju kvalitetnih, tematiziranih doživljaja destinacije. Udruga može pomoći u afirmiranju ludbreških turističkih proizvoda među svojim članicama te, putem svojih programa stručnog usavršavanja, potaknuti članice na kreiranje kvalitetnih programa u destinaciji.

### 2.3. Evaluacija dionika u odnosu na podršku turističkom razvoju

Na temelju provedene analize vidljivo je da ambasador turističkog razvoja grada mora postati gradska uprava u partnerstvu s gradskom turističkom zajednicom, dok većina ostalih institucija koje pokušavaju inicirati njegov razvoj uglavnom spada u skupinu zagovornika (Slika 2.3.1). Ovi dionici smatraju razvoj turizma važnim, pokušavaju osmislići

i realizirati projekte kojima bi se mogli oformiti turistički proizvodi, ali im nedostaje političkog utjecaja, ljudskih resursa, finansijskih sredstava, a nerijetko i specifičnih znanja i vještina potrebnih za njegov razvoj. Jednako važno, dionici koji spadaju u skupinu zagovornika nemaju gotovo nikakav utjecaj na razvoj turizma. Ludbreška župa, pod čijom je ingerencijom svetište kao osnovni turistički resurs grada Ludbrega, latentan je dionik, koji bi mogao potaknuti razvoj turizma artikulirajući u tom procesu svoju ulogu i očekivanja. Ostali latentni dionici uglavnom su s regionalne i nacionalne razine. Oni mogu pomoći razvoju turizma u Ludbregu tek pod uvjetom da ih se na odgovarajući način senzibilizira o turističkoj i vjerskoj važnosti ovog grada u sklopu regionalne i nacionalne turističke ponude. Konačno, važni ali trenutno prema turizmu indiferentni dionici su ministarstva, osobito relevantno za turizam Ludbrega Ministarstvo kulture i Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU-a, koji nisu osvijestili svoju ulogu u turističkom razvoju, te Hrvatska biskupska konferencija čije stavove o razvoju ludbreškog svetišta tek treba utvrditi.

Slika 2.3.1. Klasifikacija dionika turističkog razvoja grada Ludbrega



### 3. IDENTIFIKACIJA RAZVOJNIH PROJEKATA, PROGRAMA I/ILI AKCIJA

Nakon analize dionika koji su, bilo direktno ili indirektno, uključeni u turistički razvoj grada Ludbrega te, samim time, u implementaciju prioritetnih projekata u svrhu ostvarivanja ciljeva turističkog razvoja grada Ludbrega definiranih Strateškim planom, ovo poglavlje donosi identifikaciju i klasifikaciju projektnih prijedloga. Stanoviti broj ovih projekata proizlazi iz same Strategije, a jedan dio iz tekućih projekata i planova dionika turističkog razvoja Ludbrega, prvenstveno udruga i privatnih poduzetnika. Kako bi se ovi projekti stavili u odgovarajući kontekst, na početku ovog poglavlja reiteriraju se strateški ciljevi turističkog razvoja grada Ludbrega koji predstavljaju temeljne odrednice ovog akcijskog plana, potom se daje detaljna uvid u proces identifikacije i klasifikacije projekata te, konačno, kratki opis svakog projekta.

#### 3.1. Polazne osnove

Polazeći od odrednica vizije razvoja turizma Ludbrega, strateški plan je prepoznao četiri strateška cilja turističkog razvoja destinacije Ludbreg:

Cilj 1:

#### AFFIRMACIJA LUDBREGA KAO VJERSKOG TURISTIČKOG ODREDIŠTA

Danas je Ludbreg poznat kao svetište i nedvojbeno je da su Monstranca zajedno sa župnom crkvom, kapelica te svetište ključne atrakcije grada. Međutim, očito je da je potrebno učiniti iskorak u organizaciji vjerskog turizma jer se pokazalo da reputacija, sama po sebi, nije dovoljna za propulzivniji razvoj turizma. Stoga, za ubrzani razvoj turizma koji bi zadovoljavao aspiracije dionika turističkog razvoja valja osmisliti cjeloviti sustav turističkih doživljaja kako bi posjetiteljima pružao odgovarajući doživljaj, dovoljno sadržaja za dulji boravak te kontinuirani program vjerskih i s vjerom povezanih događanja u svrhu izgradnje lojalnog tržišta. Pri tome, razvoj se osmišljava tako da se vjerska dimenzija Ludbrega uzdigne, ali istovremeno vodi računa da se ona ne profanira i uništi pretjeranom komercijalizacijom.

Cilj 2:

#### RAZVOJ SUSTAVA KOMPLEMENTARNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA I DOŽIVLJAJA

Druga temeljna odrednica turističkog razvoja odnosi se primarno na razvoj novih atrakcija grada kako bi se proširio spektar motiva posjeta te, samim time, i ciljna tržišta vodeći računa o tome da su ona međusobno kompatibilna. To prvenstveno podrazumijeva razvoj Iovie kao arheološkog parka sa suvremenim informacijskim i interpretacijskim centrom, stavljanje u funkciju Otoka mladosti (pozornica na otvorenom) te aktiviranjem mlinu kao atrakcije industrijske baštine i centrom suvremene kulturne produkcije. U drugom krugu ovog sustava su ostale atrakcije projektnog područja (vinske ceste, planinarske staze, biciklističke staze, lovišta, ribolovna područja, rasadnici otvoreni posjetiteljima) koje bilo da komplimentiraju turističkih proizvodima grada bilo da autonomno privlače nišna tržišta.

Cilj 3:

### **IZGRADNJA PROFITABILNOG I KONKURENTNOG TURISTIČKOG SEKTORA**

Treća temeljna odrednica su inovativni i kreativni turistički proizvodi i usluge temeljene na kulturi izvrsnosti. To znači da će se osmisлитi program kojim će se svim dionicima osigurati alati, resursi i poslovna klima koja podržava njihov poslovni uspjeh. Također, to znači i jasnu i koherentnu strategiju privlačenja stanovnika Ludbrega u poduzetničke pothvate – proizvode i usluge – namijenjene u potpunosti ili djelomično turističkom tržištu, kao i privlačenja pripadnika kreativne industrije – institucija, udruga i pojedinaca aktivnih u području suvremen umjetnosti.

Cilj 4:

### **IMPLEMENTACIJA POBJEDNIČKE MARKETINŠKE STRATEGIJE**

Dok se prvi cilj odnosi na afirmaciju vjerskog turizma u kontekstu razvoja proizvoda/doživljaja, marketinška strategija treba afirmirati Ludbreg kao poželjno turističko odredište prema van, kojim bi postojeću reputaciju pretvorila u posjete Ludbregu. U centru komunikacijske strategije treba biti jedinstvena poruka temeljena na tri osnovne poluge cijelovitog turističkog proizvoda grada Ludbrega – vjerskoj baštini, kulturnoj baštini i suvremenoj kulturnoj praksi. Cilj je trenutno dobro prihvaćeno pozicioniranje od strane dionika Centrum Mundi, koje je danas temeljeno na legendi, legitimirati u smislu centra vjerskog i kulturnog života.

## **3.2. Pristup i način rada**

S ciljem podržavanja i ubrzavanja razvoja turizma na području Ludbrega u skladu s usvojenom vizijom i utvrđenim strateškim ciljevima, inicijalni popis potencijalnih prioritetnih razvojnih projekata temeljio se na:

- savjetovanju s dionicima javnog i privatnog sektora za vrijeme izrade Strateškog plana razvoja turizma
- projektnim prijedlozima dionika javnog i privatnog sektora
- prijedlozima ekspertnog tima Instituta za turizam, Zagreb.

U svrhu prikupljanja projektnih prijedloga dionika, Institut za turizam pripremio je projektni obrazac. Projektnim obrascima prikupljale su se informacije o planiranim projektima, odnosno, želio se steći uvid u tekuće projekte i projektne ideje posredno ili neposredno vezane uz turistički razvoj. Putem obrasca prikupljane su informacije o nazivu projekta, nositelju projekta, eventualnim partnerima na projektu, lokaciji projekta, udaljenosti te lokacije od centra Ludbrega, njenoj dostupnosti, ciljevima projekta. Dalje, tražio se kratak opis projekta, njegov doprinos turističkom razvoju grada te planirani troškovi implementacije projekta. Konačno, prikupljene su i informacije o trenutnom statusu projekta kako bi se dobio uvid koliko je projekt realan i koristan u smislu daljnje turističkog razvoja u Ludbregu (prilog 1). Predloženi projekti mogli su se odnositi na bilo koje područje povezano s ubrzavanjem i/ili boljim tržišnim profiliranjem turističkog razvoja Ludbrega. Obrazac su krajem ožujka distribuirali Upravni odjel za društvene djelatnosti i opće poslove i Turistička zajednica Grada Ludbrega na 50-ak adresa i to: hotelijerima, relevantnim institucijama poput Pučkog otvorenog učilišta, Restauratorskog

centra, Udruženja obrtnika, Župnog ureda Ludbreg, Varaždinske biskupije, osnovnu i srednju školu. Zatim, poslan je i glavnim dionicima koji stvaraju turističku ponudu, odnosno, turističkoj agenciji, vlasnicima objekata na vinskoj cesti te udrugama s područja grada Ludbrega. Do sredine travnja na ovaj način prikupljeno je 15-tak projektnih prijedloga.

### 3.3. Projektni prijedlozi prema strateškim ciljevima

Predloženi projekti grupirani su prema četiri strateška cilja definirana Strateškim planom razvoja turizma (tablica 3.3.1):

- *Afirmacija Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta*  
Projektni prijedlozi odnose se ponajviše na uspostavu potrebnog organizacijsko-institucionalnog okvira bez kojeg neće biti moguće implementirati zacrtanu viziju turističkog razvoja grada ni u kontekstu željene kvalitete, niti u kontekstu predviđenog vremena (desetak godina).
- *Razvoj sustava komplementarnih turističkih atrakcija i doživljaja*  
Odnosi se na projekte koji bi, po svojoj realizaciji, odmah bili u funkciji bogaćenja palete turističkih proizvoda. Naglasak se, pritom, stavlja na interpretaciju, unapređenje i usustavljenje raznih događanja grada koji u vrlo kratkom roku mogu polučiti značajnije turističke efekte te nekoliko turističkih infrastrukturnih projekata.
- *Izgradnja profitabilnog i konkurentnog turističkog sektora*  
Projekti prijedlozi odnose na izgradnju potrebno socijalno-edukativnog okvira bez kojeg bi bilo teško realizirati zacrtanu viziju previđenog turističkog razvoja u Ludbregu.
- *Podizanje tržišne prepoznatljivosti*  
Uključuju projekte u funkciji uspostave jednoobraznog i cjelovitog sustava turističkog informiranja i interpretacije turističke atrakcijske osnove i povećanje učinkovitosti marketinško-promidžbenih aktivnosti.

**Tablica 3.3.1.** Projektni prijedlozi prema strateškim ciljevima razvoja turizma destinacije Ludbreg

Redni broj	Inicijalni popis projekata
<i>Cilj 1: Projektne ideje u cilju afirmacije Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta</i>	
1.	Porta grada Ludbrega – Centar za posjetitelje/hodočasnike
2.	Cjeloviti kompleks svetišta – koncept i program
3.	Optimalno uređenje župne crkve i okoliša
4.	Uređenje kapele u dvorcu Batthyany
5.	Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone
6.	Zavjetna kapela Hrvatskog sabora
7.	Centar za hagioterapiju
8.	Smeđa signalizacija – hodočasničko cestovno obilježje
9.	Ludbreški krak Stepinčevog hodočasničkog puta
10.	Sustav ludbreških hodočasničkih putova
11.	Smještaj za hodočasnike – hostel/gostinjac
12.	Program boravka hodočasnika i sustav njihova kretanja u Ludbregu
13.	Hodočašće mladih uoči Ludbreške sv. Nedjelje
14.	Unapređenje organizacije Ludbreške sv. Nedjelje

**Tablica 3.3.1. nastavak**

Redni broj	Inicijalni popis projekata
<b>Cilj 2: Projektne ideje u funkciji razvoja komplementarnih turističkih proizvoda/doživljaja</b>	
15.	Arheološki park Iovia
16.	Otok mladosti – pozornica na otvorenom
17.	Idemo otok!
18.	Crazy Hill Festival
19.	Biljni i životinjski svijet Otoka mladosti
20.	Restauracija mlin – atrakcija industrijske baštine
21.	Centar suvremenih umjetnosti – Mlin
22.	Vinarija Stručić
23.	Kušaonica vina Kežman
24.	Plan razvoja i promocije planinarskog turizma
25.	Plan razvoja cikloturizma
26.	Izložba malih životinja
27.	Plan razvoja lovнog turizma – foto safari
28.	Pčelarski turizam
29.	Konjičke igre
30.	Cvjetne staze ludbreškog kraja
31.	Godišnji program vjerskih, kulturnih, društvenih, sportskih i zabavnih događanja
32.	Radionica tkanja pređe
33.	Keramička radionica
34.	Dan tradicijske kulture
35.	Čitajmo grofovski!
36.	Prezentacija Zavičajne zbirke POU
37.	Koncept najbolje uporabe ljekovite vode (Ludbergin izvor)
38.	Razvoj posjetiteljskih sadržaja u dvoru Batthyany
39.	Dudek u Ludbregu
40.	Programi turističkog obilaska okolišnog područja s ishodištem u Ludbregu
<b>Cilj 3: Projektne ideje u funkciji stvaranja profitabilnog i konkurentnog turističkog sektora</b>	
41.	Strategija komunikacije s dionicima
42.	Partnerstvo s vjerskim institucijama
43.	Priručnik za investitore u privatnom sektoru
44.	Interni marketing
45.	Edukacija sadašnjih i potencijalnih poduzetnika u turizmu i ugostiteljstvu
<b>Cilj 4: Projektne ideje u funkciji uspostave tržišne prepoznatljivosti</b>	
46.	Izrada i primjena promocijskih konstanti
47.	Izrada i distribucija tiskanih promocijskih materijala
48.	Unapređenje web stranice
49.	Program proizvodnje autohtonih suvenira
50.	Strategija brendiranja

### 3.4. Kratki opis projektnih prijedloga/ideja

#### 3.4.1. Projektne ideje u cilju afirmacije Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta

##### Porta grada Ludbrega – Centar za hodočasnike/posjetitelje

Prostornom koncepcijom turističkog razvoja Ludbrega predloženo je da se uspostavi tzv. „centralna ulazna gradska porta“ kao suvremen centar za hodočasnike, vjernike i ostale posjetitelje grada s dvostrukom funkcijom – stvaranje dobrodošlice i pružanje svih potrebnih informacija za obilazak i boravak u Ludbregu. Porta mora imati dovoljno parkirališnih mesta za osobne automobile i autobuse, informativno-recepcijske sadržaje i prodajni punkt za ludbreške suvenire.

##### Cjeloviti kompleks svetišta – koncept i program

Za razliku od mnogih drugih svetišta kojim dominira sakralni kompleks unutar kojeg su organizirani sadržaji za hodočasnike, svetište u Ludbregu nema jedinstvenu građevinsku cjelinu, već su sadržaji svetišta točkasto razmješteni. S obzirom na takvu situaciju, ovim bi se projektom osmisnila prostorna organizacija svetišta, unaprijedili njegovi postojeći sadržaji te programski organizirao boravak vjernika i hodočasnika.

##### Optimalno uređenje kompleksa župne crkve

Župna crkva Presvetog Trojstva u Ludbregu, u kojoj je izložena Monstranca, centralna je i najvažnija točka ludbreškog svetišta. Kompleks župne crkve čini i župni dvor i vrt, a cijeli kompleks okružuje cinktor – arkadno rastvoren trijem podignut upravo zbog velike posjete hodočasnika 1779. Projektom se predviđa renovacija kako bi kompleks svojim vizualnim izgledom komplimentirao značaju ludbreškog čuda.

##### Uređenje kapele u dvorcu Batthyany

U sklopu kapele nalazi se izložba posvećena originalnim arhivskim dokumentima i faksimilima koji ilustriraju čudo Krvi Kristove, od kojih je najvažnija bula iz 1513. kojom papa Leon X. dopušta štovanje svete relikvije te priznaje Ludbreg kao svetište. Drugi je važan dokument zavjeta hrvatskog Sabora o izgradnji zavjetne kapele te knjiga o čudesnim ozdravljenjima. Postav ove zbirke je statičan te se projektom predlaže opremanje interijera i osvremenjivanja zbirke kako bi se posjetiteljima približilo čudo koje se tu zbilo.

##### Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone

Reprezentativni dio središnje pješačke zone u Ludbregu određen je položajem triju ključnih turističkih lokacija, koje ova zona tangira. To su Župna crkva Sv. Trojstva, Dvorac Batthyany i Svetište Predragocjene Krvi Kristove. To je prostor javne zajedničke komunikacije svih posjetitelja Ludbrega i tu se treba predstavljati i doživljavati turistička „slika“ cijelog grada. Osim toga, to je prostor koji treba udovoljiti održavanju značajnih manifestacija na otvoreno, primjerice za Dane Svetе nedjelje. Za sada je samo Trg Svetog Trojstva, primjereno parterno i hortikultурно uređen, dok će se preostali dio središnje pješačke zone trebati urediti na sličan način i na istoj razini. Stoga će trebati prvo osigurati

programske i prostorno-organizacijski koncept uređenja preostalog dijela središnje pješačke zone, koji će biti na razini vjersko-turističkog središta, kakovo je strateški namijenjeno Ludbregu.

#### Zavjetna kapela Hrvatskog sabora (Svetište)

Projekt Zavjetne kapele Hrvatskog sabora, u svom se vjekovnom trajanju, obogaćivao brojnim nacionalnim, vjerskim i povjesnim sastavnicama. Nažalost, izvedbeni projekt, koji je korišten pri gradnji Zavjetne kapele, ostao je na pojednostavljenoj plošnoj razini zadatka i jer pri kreiranju novog objekta nije iskorištena sva povjesna slojevitost koja bi osigurala brojne informacije, njihovu umjetničku interpretaciju i vrhunski duhovni doživljaj. Stoga je potrebno izvršiti analizu mogućnosti aplikacije sveg navedenog povjesnog bogatstva i predložiti optimalni način korištenja ovog objekta.

#### Centar za hagioterapiju

Suvremeni hodočasnički centri vrlo često povezuju vjeru i ozdravljenje. Na tom je tragu i prijedlog za osnivanjem Centra za hagioterapiju (lječenje vjerom), a prema prijedlogu prostorne organizacije turističkog razvoja Ludbrega, on bi se trebao smjestiti istočno od Zavjetne kapele Hrvatskog sabora.

#### Smeđa signalizacija – hodočasničko cestovno obilježje

Uz cestovne prometnice kojima se stiže u Ludbreg potrebno je za potrebe prilaza automobilom i autobusom Svetištu Predragocjene Krvi Kristove u Ludbregu izraditi odgovarajući projekt „smeđe signalizacije“. Signalizacija se postavlja uz autocestu Zagreb-Goričan kod čvorišta uz Varaždinske Toplice i uz Varaždin, na odgovarajućim dijelovima Podravske magistrale te na važnim prilaznim cestama Ludbrega. Posebnu pozornost valja posvetiti obilježavanju skretanja s obilaznice Ludbrega prema Porti Ludbrega.

#### Ludbreški krak Stepinčevog hodočasničkog puta

Budući da su vjernici RK župe Svetog Trojstva u Ludbregu, vjekovima hodočastili u Svetište Majke Božje Bistrice u Mariji Bistrici pješačeći tradicijskom trasom preko Varaždinskih Toplica, Podruta i Vinskog vrha, s jedne strane, a da se je Blaženi Alojzije Stepinac u svom službovanju osobito angažirao na afirmaciji Prošteništa u Ludbregu, te oko izgradnje Zavjetne kapele Hrvatskog sabora u Ludbregu, s druge strane, to se sada pruža prigoda da se novim projektom povežu te dvije činjenice. Naime, već obilježen „Stepinčev hodočasnički put“, koji povezuje četiri ključne vjersko-turističke destinacije, Krašić, Zagreb/Kaptol, Mariju Bistrlicu i Lepoglavu, moguće je povezati „Krakom Stepinčevog hodočasničkog puta“ sa Svetištem u Ludbregu i to rekognosticirajući i obilježavanjem tradicijske hodočasničke trase, s odvojkom na Vinskem vrhu.

#### Sustav ludbreških hodočasničkih putova

Poznata je vjekovna tradicija okupljanja hodočasnika iz dijela sjeverne Hrvatske pa i Mađarske u ludbreškom prošteništu. Dio njih je dolazio pješke. Postoje podaci da su hodočasnici dolazili pješke sa sjeverne prelazeći skelom rijeku Dravu. U kontekstu afirmacije pješačkih putova, turističkih tematskih putova i općenito kulturnih putova,

nameće se potreba kreiranja mreže hodočasničkih putova s ishodištem u Svetištu u Ludbregu. Takvu mrežu treba temeljiti na sustavu tradicijskih hodočasničkih putova, za što je potrebno prethodno na terenu izvršiti rekognosticiranje tradicijskih trasa ovih putova.

#### *Smještaj za hodočasnike – hostel/gostinjac*

U Ludbregu hodočasnicima, vjernicima i turistima stoje na raspolaganju tri hotela s tri zvjezdice. S planiranim rastom broj turističkih noćenja sa sadašnjih 6,8 na 14 tisuća u 2020. godini te jasnijoj diversifikaciji tržišnih segmenata – hodočasnika, vjernika i ostalih posjetitelja – bit će potrebno diversificirati i turistički smještaj. U tom se kontekstu predlaže osmišljavanje i propitivanje tržišne isplativosti izgradnje gostinjca/hotela kao posebnom smještaju za hodočasnike, osobito one koji u Ludbregu žele boraviti dulje vrijeme (polaznike tečajeva, duhovne obnove, volonteri).

#### *Program boravka hodočasnika i sustav njihova kretanja u Ludbregu*

Boravak u Ludbregu, osobito zbog organizacije svetišta, valja za hodočasnike i vjernike pripremiti. Strateški plan razvoja turizma predlaže osmišljavanje 2 osnovna proizvoda vjerskog turizma: Ludbreg – svetište namijenjen hodočasnicima te U potrazi za mirom namijenjen vjernicima. Program podrazumijeva organizacijsku pripremu za ove dvije skupine posjetitelja i potrebno ga je osmisliti prema duljini boravka (dnevni, jednodnevni s noćenjem, dvodnevni, posebni (npr. Dani sv. Nedjelje) ali, još i važnije, prema aktivnostima. Minimalno, aktivnosti u svetištu podrazumijevaju redovit raspored bogoslužja za hodočasnike te ispovijedi. Ovom proizvodu komplimentira obilazak Ludbrega – Crkva Presvetog Trojstva, pješačka zona, Kapelica u dvoru Batthyany, Zavjetna kapela Hrvatskog sabora.

#### *Hodočašće mladih uoči Ludbreške sv. Nedjelje*

Pjevačko društvo mladih „Trinitas“ koje, uoči sv. Nedjelje tradicionalno organizira festival duhovne pjesme „Duga“, planira ovo događanje proširiti. Riječ je o okupljanju mladih u poslijepodnevnim satima, kateheza, misa, festival „Duga“ te cijelonoćno bdijenje/kampiranje na prostoru svetišta. Projekt u fazi razrade projektne dokumentacije, a njegova organizacija zahtjeva vrlo skromna finansijska sredstva.

#### *Unapređenje Ludbreške sv. Nedjelje*

Ovo je udarna vjerska manifestacija Ludbreškog svetišta kada se okuplja i do 30 tisuća posjetitelja. Riječ je o tradicionalnoj vjerskoj, kulturnoj i gospodarskoj manifestaciji, koja se održava krajem kolovoza, a završava prve nedjelje u rujnu. Ljepota ovog događaja je ne samo u tradiciji, i riječ je o vrlo autentičnom događaju – proštenju. Kao i nekadašnja proštenja, ovdje se moli, trži, opušta i veseli. Ipak, koncept samog događanja nije se već dugo vremena mijenja, te je potrebno preispitati njegove programske sadržaje, zoniranje različitih programskih elemenata sajma kao i unaprijediti njegovu promociju u ovom slučaju ne toliko u svrhu privlačenja većeg broja posjetitelja, već u svrhu afirmiranja Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta.

### **3.4.2. Projektne ideje u funkciji razvoja komplementarnih turističkih proizvoda/doživljaja**

#### *Arheološki park Iovia*

Cilj cijelog projekta je otvaranje muzeja na otvorenom u kojem će biti ujedinjeni znanstveni i popularni zahtjevi, najmodernija tehnologija vizualnog prikaza, čitkog načina konzerviranja te popratne turističke ponude. Projekt je razradio Hrvatski restauratorski zavod – Odjel za arheologiju, Gradska uprava rješila je imovinsko-pravne odnose i ishodila potrebne dozvole te je u pripremi izrada potrebne dokumentacije (koncept, analiza troškova i koristi, idejno rješenje i sl.) te se projekt planira realizirati sredstvima iz fondova EU-a.

#### *Otok mladosti – pozornica na otvorenom*

U samom srcu grada Ludbrega nalazi se Otok mladosti –prostrana zelena oazu koja se poput klina zabija do samog centra grada. Ovaj se prostor pokušava staviti u funkciju zabave i rekreacije, a na otoku se organiziraju razni festivali i događanja uglavnom za mlađu publiku. Međutim, otok nije infrastrukturno opremljen te je riječ uglavnom o improvizacijama. Stoga je potrebno osmisliti otok mladosti kao polivalentan centar na otvorenom koji će služiti za javna događanja, koncerne i slična okupljanja te biti javni, svima dostupan prostor za odmor i rekreaciju.

#### *Idemo otok!*

Riječ je o ekološki usmjerrenom programu udruge LUMEN orijentiranom na mlađu dobnu skupinu s ciljem podizanja njihove ekološke svijesti. Unutar projekta predviđaju se ekološke radionice za mlade Ludbrega s naglaskom na aktivnostima čišćenja i održavanja Otoka mladosti, razmjenu mladih te festival Idemo Otok! Ovaj festival okuplja mlade neafirmirane bendove iz Hrvatske i okolnih zemalja.

#### *Crazy Hill Festival*

Motor-klub Crazy Hill Riders planira organizirati trodnevni festival i moto-susret na Otku mladosti gdje bi nastupilo dvadesetak bendova. Time smatraju da bi doprinijeli promociji grada Ludbrega te privukli posjetitelje koji ostvaruju noćenje i potrošnju u Ludbregu. Projekt je u fazi implementacije i prikupljanja finansijskih sredstava.

#### *Biljni i životinjski svijet Otoka mladosti*

Ovaj projekt nominira ekološka udruga „Vidra“ s ciljem osvješćivanja građana o bogatoj biološkoj raznolikosti u Ludbregu. Planira se opisati biljni i životinjski svijet na području Otoka mladosti, uz rijeku Bednju. Projekt je u idejnoj fazi.

#### *Mlin – atrakcija industrijske baštine*

Neposredno uz Otok mladosti nalazi se pogon starog industrijskog mlina. Najstariji dio mлина је impozantna zgrada tipične industrijske arhitekture kraja 19. ili početka 20. stoljeća, a u samoj zgradi još je sačuvano postrojenje mлина. S obzirom za porast interesa kako za očuvanje industrijske baštine tako i za atrakcije kulturne baštine na strani

turističke potražnje, ovaj projekt podrazumijeva izradu koncepta i propitivanje troškova i koristi (cost-benefit analize) mlinu kao atrakcije industrijske baštine Ludbrega i idealno komplimentira osnovnom turističkom proizvodu Ludbrega sadržajima za vjernike i turiste motivirane kulturom te, potencijalno, diversificira segmente turističke potražnje grada Ludbrega.

#### *Centar suvremenih umjetnosti – Mlin*

S obzirom na to da zgrada Mlina ima veliku površinu te činjenicu da tek jedan dio tog objekta bi zauzimao sam kompleks industrijske baštine, ostaje drugi dio objekta (skladišni prostor) koji bi se mogao staviti u funkciju, a čiji bi sadržaji bili kompatibilni i sa svetištem i sa suvremenim korištenjem prostora Otoka mladosti. Preliminarno se predlaže razmatranje mogućnosti uspostave suvremenog centra koji bi okupljao mlade umjetnike sa studijima i polivalentnim prostorom za izložbe i razna druga događanja, manje formalne izložbe ili izložbe izvan tradicionalnih galerija umjetnika ih Hrvatske i inozemstva, centar kulturno-umjetničkog života regije i rezidencija za umjetnike, kuratore, koreografe, filmaše, umjetničke kritičare i slično, studiji za etablirane umjetnike i oni koji se tek afirmiraju i prostor za radionice namijenjene kako stručnoj tako i općoj publici. Time bi se sadržaji Ludbrega odmakli od, u Hrvatskoj, dominirajuće orientacije na revitalizaciju starih zanata na sadržaje koji su u funkciji suvremenog stvaralaštva. To je na tragu već postojeće orientacije Ludbrega na suvremenost ispoljenu kako idejom Centrum mundi tako i organizacijom Svjetskih umjetničkih igara. Projekt podrazumijeva valorizaciju ovog prostora, definiranje koncepta i okvirnu procjenu potrebnih ulaganja.

#### *Vinarija Stručić*

Cilj je ovog projekta revitalizacija Ludbreške vinske ceste, a projektom bi se obuhvatila prodaja vina na pragu te iniciranje eno-gastronomске priče Ludbrega. Uz prodaju, vinarija bi funkcionirala i kao izletište i kušaonica vina. Projekt predlaže Obrt „GT Ludbreg“. Trenutno se izrađuje projektna dokumentacija za izgradnju kušaone.

#### *Kušaonica vina Kežman*

OPG Kežman koji se bavi proizvodnjom vina, planira izgradnju kušaonice i smještaja za posjetitelje u objektu stare klijeti. Time se želi afirmirati Ludbreška vinska cesta te, općenito, pridonijeti razvoju vinskog turizma u ovom kraju. Završena je projektna dokumentacija te je projekt u fazi prikupljanja finansijskih sredstava.

#### *Plan razvoja i promocije planinarskog turizma*

Planinarska tradicija Ludbrega je dugačka, što potvrđuje i već uspostavljena Ludbreška planinarska obilaznica – markirana planinarska staza u trajanju od 6 do 8 sati hoda. Štoviše, planinarske staze Ludbrega povezane su i s Kalnikom, isto tako popularnim turističkim odredištem. Projekt pretpostavlja osmišljavanje plana promocije ove staze kako bi se Ludbreg promovirao kao planinarsko ishodište. Ovaj projekt idealno komplimentira duhovnom aspektu svetišta.

### Plan razvoja cikloturizma

Biciklističke staze grada Ludbrega dio su šireg sustava biciklističkih staza Podravine te se u tom kontekstu Ludbreg treba bolje promovirati i umrežiti sa regionalnim sustavom biciklističkih staza. Projekt podrazumijeva osmišljavanje ciklo-turističkog proizvoda grada Ludbrega u kontekstu regionalne mreže biciklističkih staza.

### Izložba malih životinja

Ova se izložba, u organizaciji Udruge uzgajatelja malih životinja „Kanarinac“, planira organizirati u Lovačkom domu „Srnjak“, u trajanju od tri dana. Okupila bi udruge iz Hrvatske i Slovenije, a izlagali bi se golubovi, kunići, papige, ptice pjevice i ostale egzote. Projekt je u idejnoj fazi.

### Plan razvoja lovnog turizam – foto safari

Zahvaljujući bogatoj fauni u lovištima ludbreške Podravine te raznovrsnom ptičjem fondu u močvarnim staništima, trebale bi biti dobre mogućnosti za razvoj izvrsnog proizvoda promatranja životinja, uključujući foto safarije. To se, međutim, do sada nije koristilo. Iako je to potencijalno vrlo unosan proizvod, do sada nije bilo ozbiljnih pokušaja razvoja tog proizvoda. Projektnom idejom želi se evaluirati potencijal promatranja prirode na sveobuhvatnim osnovama i predočiti strategija o tome kako stvoriti dugoročno održiv, visoko konkurentan turistički proizvod.

### Pčelarski turizam

Ovaj projekt, kojeg predlaže Pčelarsko društvo Ludbreg teži unaprijediti turističku ponudu grada Ludbrega s razvojem sadržaja vezanih u pčelarstvo. U okviru projekta predviđene su edukacije domaćih i stranih pčelara te prezentacija ponude ludbreških pčelara posjetiteljima. Projekt je u idejnoj fazi.

### Konjičke igre

Ove se igre već četiri godine održavaju u Hrastovskom, u organizaciji Udruge „Ljubitelji konja“. Igre započinju mimohodom ulicama mjesta, na njima sudjeluju uzgajivači i ljubitelji konja iz raznih krajeva Hrvatske i Slovenije. Posjetitelji imaju mogućnost okušati se u jahanju i provozati kočijom. Projektom se obuhvaća uređivanje i priprema prostora na kojem se održavaju igre. Također se planira razrada disciplina i uvođenje novih. Ambicija je organizatora da ovo postaje tradicionalno događanje regionalnog karaktera.

### Cvjetne staze ludbreškog kraja

S ciljem prepoznatljivosti Ludbrega kao uređene destinacije, projektom se predlaže uključivanje 10-tak obitelji koji se bave proizvodnjom cvijeća. Oni bi uredili svoje okućnice prema savjetima stručnjaka, svaka obitelj nudila bi specifične vrste cvijeća vrhunske kvalitete te pružala stručne savjete o njihovom uzgoju. Nositelj ovog projekta je Udruga cvjećara ludbreške regije. Projekt je idejno osmišljen prije nekoliko godina, no do sada su izostale konkretne aktivnosti.

### Godišnji program vjerskih, kulturnih, društvenih, sportskih i zabavnih događanja

Gotovo svake godine u gradu se organizira najmanje dvadesetak događanja: kulturnih, zabavnih, sportskih i gospodarskih, koja se odvijaju tijekom cijele godine. Njihovi organizatori su gradske ustanove ili udruge. Financiraju se uglavnom iz proračunskih sredstava. Većina tih događanja su lokalnog ili regionalnog karaktera. Godišnjim programom događanja teži se inventarizirati sva događanja, evaluirati njihov turistički potencijal te asistirati organizatorima u efikasnijem programiranju i promociji tih događanja, kako bi se maksimalizirao društveni i ekonomski efekt tih događanja.

### Radionica tkanja pređe

Na tragu etnografske tradicije ludbreškog kraja, posebno starih zanata i vještina tekstilnog rukotvorstva, projektom se želi revitalizirati ova tradicija kroz radionice tkanja namijenjene prvenstveno organiziranim turističkim grupama. Radionice bi se održavale u Bakinoj hiži, gdje bi bile i izložbe na ovu temu. Projekt je pokrenula udruga „Žene iz centra svijeta“, za sada samo za lokalnu publiku. Dodatna su sredstva potrebna za privlačenje turističkih posjeta.

### Keramičke radionice

U organizaciji udruge „Artum“ planiraju se keramičke radionice koje bi uključivale oblikovanje predmeta od gline, pečenje u raku-tehnici, što bi činilo ukupno 9 sati rada. Time se revitalizirao način rada na keramici te bi se omogućilo usvajanje novih znanja. Također bi se predstavila nekoliko stoljeća stara tradicija u Ludbregu. Projekt je u idejnoj fazi, a za njegovo pokretanje potrebna su vrlo skromna sredstva.

### Dan tradicijske kulture

Radi afirmacije materijalne i nematerijalne kulturne baštine planira se okupljanje sudionika na temu tradicijske kulture. Riječ je o jednodnevnoj manifestaciji koja bi se odvijala na gradskom trgu i obuhvatila bi prikazivanje (demonstracija i prodaja) tradicionalnih obrtničkih proizvoda (medičari, licitari, drvene igračke, pečenje rakije, čipkarstvo, pletenje od šibe i sl.). Uz to, obuhvatila bi tradicijsku glazbu i ples. Nositelj projekta je KUD „Anka Ošpuh“ i trenutno je u fazi izradi projektne dokumentacije.

### Čitajmo grofoski!

Projekt je osmisnila Gradska knjižnica i čitaonica „Mladen Kerstner“. Njime bi se promovirale dječje knjige, čitanje kod djece i općenito upoznavalo djecu s književnicima za djecu. Projekt pridonosi turizmu u smislu promocije perivoja i dvorca te upoznavanja prošlosti života na dvorcu. Odvija se od 2012. godine u parku dvorca Batthyany gdje kostimirani djelatnici i volonteri knjižnice čitaju priče, a sudjeluje preko tisuću djece. Projektom se predlaže programsko unapređenje projekta te njegovo proširivanje na ostale lokacije u regiji.

Prezentacija Zavičajne zbirke POU

Ova zbirka Pučkog otvorenog učilišta sadrži etnografske predmete iz 19. i početka 20. stoljeća, arheološke nalaze, crkveno ruho, tekstil i keramiku. Oko 300 predmeta je stručno obrađeno. Zbirka se čuva u deponiju zgrade Učilišta te nije javno dostupna. Projekt podrazumijeva javnu prezentaciju dijela zbirke kroz suvremen interaktivni postav.

Koncept najbolje uporabe ljekovite vode (Ludbergin izvor)

Nasuprot Otoku mladosti, podno izletišta Črn-Bel nalazi se izvor ljekovite vode «voda koja gori» - izvor ljekovite vode iz bušotine podno izletišta Črn-bel u Ludbregu. Iako kapaciteti nisu izdašni, odnosno nedovoljni su za izgradnju termalno-lječilišnog kompleksa, predlaže se propitivanje načina korištenja ovog resursa u lječilišne/wellness svrhe, što je izuzetno kompatibilno sa svetištem kao izvorom duhovnog zdravlja.

Unapređenje ponude Bakine hiže i dedekovog dvora

Ova kuća i okućica u središtu Ludbrega sjedište je udruge Žene u centru svijeta. Organizirana multifunkcionalni, u njoj su izloženi etnološki predmeti s kraja 19. na početak 20. stoljeća, centralni prostor za organizaciju radionica te za rad članica ove udruge. Na prodaju su i suveniri inspirirani podravskom tradicijom. Cilj ovog projekta je bolja valorizacija ove ponude u turističke svrhe, uključujući plan i program radionica te promociju.

Razvoj posjetiteljskih sadržaja u dvoru Batthyany

U dvoru je smješten Restauratorski centar Hrvatskog restauratorskog zavoda. Iako se dvorac ističe kao jedna od glavnih turističkih atrakcija Ludbrega, on je posjetiteljima nedostupan. U suradnji s Restauratorskim centrom predlaže se izrada plana njegove turističke valorizacije od klasičnog obilaska dvorca, preko obilaska i upoznavanja posjetitelja s radom restauratora te radionica za javnost s ciljem njihova upoznavanja s restauratorskom praksom.

Dudek u Ludbregu

S obzirom da je autor kultne serije Gruntovčani, Mladen Kerstner, rođen i stvarao u Ludbregu, te da je u samom centru njegova rodna kuća te, nedaleko, izletište Črn-bel. Njegova ostavština slavi se dosta skromno Danima Mladena Kerstnera – festivalom scenske umjetnosti. Na tragu afirmacije i bolje valorizacije Kerstnerovog djela i legendarnog lika Dudeka kojeg je stvorio, projektom se predlaže propitivanje mogućnosti boljeg vrednovanja i afirmacije Kerstner i njegovog stvaralaštva. Projektna se ideja odnosi na osnivanje tematskog centra što podrazumijeva prezentaciju Kerstnerovog lika i njegovih djela, uprizorenje najpopularnijih likova – Dudeka, Regice, audio-vizualnu prezentaciju, program događanja, program radionica za djecu i suvenirnicu.

### 3.4.3. Projekte ideje u funkciji stvaranja profitabilnog i konkurentnog turističkog sektora

#### Strategija komunikacije s dionicima

Pored jasnog plana, za razvoj turizma krucijalni su konstruktivni i partnerski odnosi s nizom dionika (vidi poglavlje 2). Svaki od tih dionika ima svoju vlastitu viziju i misiju u koji se turizam može, a ne mora uklapati. Za razliku od dionika koji mogu odabrati žele li ili ne biti dio turističkog proizvoda destinacije Ludbreg ili poticati njegov turistički razvoj, grad Ludbreg ne može realizirati ciljeve turističkog razvoja bez njihove podrške. Stoga se ovim projektom treba definirati strategija komunikacije sa svakih od ključnih dionika, temeljenoj na dubinskoj analizi njihove pozicije i odnosa prema turizmu te utvrđivanja njihovog interesa u procesu turističkog razvoja.

#### Partnerstvo s vjerskim institucijama

Iako su vjerske institucije dionici, te bi samim time bili obuhvaćeni strategijom komunikacije (vidi gore), zbog iznimne važnosti vjerskih institucija za planirani turistički razvoj Ludbrega one su ne samo jedan od partnera, već ključni partner s kojim je potrebno usustaviti i njegovati konstruktivne, partnerske odnose. Ovim se projektom predviđa identificiranje međusobnih interesa, područja suradnje, određuje uloga svakog partnera te predviđa potpisivanje partnerskog ugovora kojim bi se ti odnosi usustavili i formalizirali. Smatra se da bi se time uvelike pridonijelo bržem razvoju vjerskog turizma Ludbrega.

#### Priručnik za investitore u privatnom sektoru

Velik dio novoizgrađenih turističko-ugostiteljskih i sličnih objekata koji su u funkciji turističke ponude često ne zadovoljava visoko zahtjevno turističko tržište. Novi poduzetnički projekti bi trebali slijediti procedure u razvoju projekta. To, prije svega, znači procijeniti tržišno-ekonomsku isplativost projekta i njegovu održivost. Isto tako, važno je uzeti u obzir standarde i kvalitetu opipljivih elemenata ali posebice i usluge jer je upravo ljudski faktor u turizmu presudan za zadovoljstvo posjetitelja. S ciljem povećanja broja uspješnih projekata predviđa se izrada Priručnika koji bi potencijalne investitore vodio kroz pripremu i razvojni proces te time pomogao u donošenju investicijskih odluka.

#### Interni marketing

Interni marketing nužan je za stvaranje poticajnog razvojnog okruženja koje se postiže kroz senzibilizaciju šire društvene zajednice glede važnosti turističkog razvoja grada Ludbrega. Podizanjem razine javne svijesti lokalnih žitelja i poduzetnika o turizmu stvaraju se nužni preduvjeti za turistički razvoj. U tom smislu predviđaju se aktivnosti poput: organizacije javnih skupova, predavanja, seminara, radionica, studijskih putovanja i sl. Interni marketing obuhvaća i kontinuirano informiranje javnosti o turističkim projektima i aktivnostima kroz lokalne medije (radio, lokalne novine) i web.

#### Edukacija sadašnjih i potencijalnih poduzetnika/dionika u turizmu i ugostiteljstvu

Turizam je izuzetno složena aktivnost. Pored složenosti samog turističkog sustava, tu su i brze promjene turističke potražnje koju obilježava sve veća razina informiranosti i

educiranosti turista i njihove osjetljivosti na sve aspekte turističke ponude. Istovremeno, ulazak na turističko tržište relativno je jednostavan (profesije nisu regulirane) te se u razvoj turističke ponude često uključuju oni s vrlo malo znanja i iskustva u turizmu/ugostiteljstvu ili uslugama ili je riječ o poduzetnicima koji dolaze iz drugih sektora, a u turizam ulaze ponajviše zbog afirmacije društvenog statusa. Istovremeno, mogućnosti njihova obrazovanja za turizam i ugostiteljstvo izuzetno su ograničene, a valja imati na umu da je ovoj populaciji potreban drugačiji pristup. Stoga se ovim projektom predlaže osmišljavanje sustava obrazovanja postojećih i potencijalnih poduzetnika kako bi se osigurao njihov tržišni uspjeh te, samim time, i uspjeh Ludbrega kao turističkog odredišta.

#### **3.4.4. Projekte ideje u funkciji podizanja tržišne prepoznatljivosti**

##### Izrada i primjena promocijskih konstanti

Slogan i elementi vizualnog identiteta čine promocijske konstante koje su neizostavan alat u komunikaciji s turističkim tržištem. U kontekstu budućeg pozicioniranja trebalo bi promisliti o nastavku korištenja slogana „Ludbreg – centar svijeta“ ili njegovoj modifikaciji

kad vjerski turizam postane noseći turistički proizvod. Također i logo bi valjalo osmisliti u skladu sa željenim pozicioniranjem te ga aplicirati na sve promocijske materijale, table dobrodošlice, poslovnu papirnu konfekciju i Internet stranice. Promocijske konstante, uz jasna pravila korištenja, trebali bi koristit svi ponuđači proizvoda i usluga u turizmu u Ludbregu. Za odabir valja organizirati i provesti natječaj.

##### Izrada i distribucija tiskanih promocijskih materijala

Tiskani promocijski materijali danas se koriste u kombinaciji s drugim izvorima informacija s kojima se vizualno i konceptualno nadopunjaju. Za destinaciju Ludbreg predviđa se kreiranje imidž-info brošura, brošure/letka proizvoda te karte. Riječ je o jednostavnim materijalu kojima bi se jednostavno i pregledno predstavile posebitosti Ludbrega te bi se naglasila emotivna/doživljajna komponenta boravka u Ludbregu. Imidž-info brošura slagala bi se slijedom turističkih proizvoda/doživljaja i imala bi naglasak na fotografijama, promotivnim porukama i korisnim informacijama predstavljenim na koncizan i pregledan način. Brošure/leci proizvoda bili bi usmjereni na tržišne segmente i proizvode (vjerski turizam, kulturni turizam). Materijali bi prenosili brend Ludbrega, imali bi sinergijski učinak tj. činili bi prepoznatljiv skup materijala te bi naglasak bio na prezentiranju destinacije iz perspektive potrošača ('što je ovdje posebno', 'što mogu ovdje doživjeti', 'gdje mogu ručati' i sl.).

##### Unapređenje web stranice

Turistička zajednica grad Ludbrega danas ima web stranice [www.tz-ludbreg.hr](http://www.tz-ludbreg.hr) za koje se predviđa unapređenje. Pri tome se misli na unapređenje sadržaja i dizajna te uvođenje novih funkcionalnosti kojima bi se podigla interaktivnosti. Sadržaj bi se podijelio na način da pokriva sve faze putovanja od prvog pomicanja na posjet Ludbregu, boravka u samome gradu te mogućnosti dijeljenja iskustva (društvene mreže). Dizajn bi se unaprijedio s njegovog funkcionalnog aspekta (pomoć u navigaciji) kao i s estetskog. U

tom se smislu predviđa, u skladu s trendovima izrade web stranica, stavljanje velikim imidž fotografija na naslovnu stranicu, pisanje tekstova u manjim odlomcima s jasno istaknutim (i pozivajućim) naslovima, pisanje u stilu 'obrnute piramide' i dr. Stranica bi postala interaktivnija, zanimljiva za pretraživanje i prenosila bi doživljajnu komponentu boravka u Ludbregu. Također bi se uskladila s tiskanim promocijskim materijalima.

#### Program proizvodnje autohtonih suvenira

Suveniri su ambasadori destinacija i predstavljaju specifični proizvod koji će posjetitelja u različitim prigodama podsjećati na turistička iskustva koje je imao u destinaciji. Suveniri mogu biti dekorativni, uporabni ili samo jednom uporabni. Trebaju obrađivati teme na kojima se temelji prepoznatljivost turističke destinacije. Za izbor suvenira potrebno je izabrati stručno kvalificirano povjerenstvo koje će upravljati postupkom izbora suvenira. Kod suvenira se posebno treba paziti na distribuciju, način prezentacije te pakiranje koje također treba biti privlačno i funkcionalno (lagano za prenošenje i u funkciji zaštite predmeta).

#### Strategija brendiranja

U suvremenom marketingu sve je više prisutan koncept brendiranja. Brend predstavlja obećanje koje se putem marketinških aktivnosti prenosi kupcu. Takvo obećanje u destinaciji je potrebno ispuniti, a da bi to bilo moguće potrebno je 'zaokružiti', odnosno, provoditi cijeli proces brendiranja destinacije. To znači, na temelju analize opipljivih i neopipljivih atributa utvrditi jedinstvenost Ludbrega koju trebaju složno prihvatići sve interesne skupine u destinaciji te potom djelovati u skladu s njime. Da bi to bilo moguće potrebno je upravljati cijelim proces i provoditi strategiju brendiranja destinacije pa se za Ludbreg u srednjoročnom razdoblju predlaže izrade takve strategije koja će predvidjeti sve korake u tom procesu kao i načine praćenja i evaluacije uspješnosti.

## 4. PRIORITETNI TURISTIČKO-RAZVOJNI PROJEKTI

U prethodnom poglavlju sadržani su svi projekti koje bi bilo poželjno, temeljem Strateškog plana razvoja turizma i prijedloga dionika turističkog razvoja Ludbrega, realizirati u narednom planskom razdoblju, odnosno do 2020. Međutim, imajući na umu relativno velik broj projekata, od kojih su mnogi srodni, kao i ograničene kapacitete gradske uprave (ljudske i materijalne) i ostalih dionika za ulaganje u turistički razvoj, odabранo je i elaborirano dvadesetak ključnih projekata koji nerijetko objedinjuju nekoliko manjih projekta opisanih u prethodnom poglavlju. Stoga ovo poglavlje, pored detaljne elaboracije prioritetnih projekata, donosi kriterije na temelju kojih je izvršen izbor prioritetnih projekata kao i njihovu programsku organizaciju.

### 4.1. Kriteriji za izbor prioritetnih projekata

Pri odabiru i/ili identifikaciji prioritetnih projekata vodilo se prvenstveno računa da se slijedi programsko–prostorni i plansko–konceptualni okvir turističkog razvoja predložen usvojenim Strateškim planom razvoja turizma destinacije Ludbreg. Na taj je način moguće, u što kraćem vremenu i sa što racionalnijim ulaganjem, aktivirati što više turističkih atrakcija i proizvoda sukladno viziji turističkog razvoja grada. Istovremeno, u cilju reduciranja inicijalnog popisa predloženih projektnih ideja na manji broj prioritetnih razvojnih projekata od posebnog interesa za implementaciju dugoročne vizije turističkog razvoja grada, korištene su još dvije skupine selekcijsko-eliminacijskih kriterija:

#### Osnovni kriteriji

- Hoće li predloženi projekt privući nove turiste na ovo područje i u kojem roku?
- Hoće li predloženi projekt generirati dodatne prihode privatnom i/ili javnom sektoru i u kojem roku?
- Raspolaže li nositelj projekta s ljudskim resursima potrebnim za njegovu realizaciju?
- Hoće li projekt doprinijeti ekonomskom blagostanju u smislu generiranja novih radnih mesta, povećanja BDP-a i stvaranja sinergijskih učinaka induciranjem poslovnih aktivnosti i zapošljavanja u srodnim sektorima?
- Hoće li projekt ojačati portfelj turističkih iskustava i/ili proizvoda grada?
- Hoće li projekt unaprijediti turistički ugled i imidž Ludbrega?
- Je li projekt ekološki, kulturno i društveno primjeren?
- U kojoj je mjeri projekt privlačan za privatni, odnosno javni sektor?

#### Dodatni kriteriji

- ukupni troškovi (što manje, to bolje),
- očekivano vrijeme implementacije (što kraće, to bolje),
- opća prihvaćenost u javnosti (slaganje lokalne zajednice).

Vodeći se ovim kriterijima, identificirano je 22 projekta koji će u planskom razdoblju značajno doprinijeti realizaciji turističke vizije grada Ludbrega. Valorizacija tako identificiranih projektnih prijedloga i/ili ideja izvršena je tijekom okruglog stola održanom 30. travnja 2014. Na njemu su sudjelovali predstavnici ključnih institucija (gradonačelnik, pročelnici gradske uprave, direktorica turističke zajednice, ravnatelji gradskih ustanova i trgovackih društava, ravnatelj i suradnici Hrvatskog restauratorskog zavoda te predstavnici udruge).

#### **4.2. Prioritetni turistički projekti po programima**

S obzirom na to da inicijalni zamah razvoju turizma Ludbrega neminovno daje javni sektor, način organizacije i financiranja aktivnosti predloženih ovim akcijskim planom najučinkovitije je organizirati putem konkretnih programa kao ustaljenog načina operativnog djelovanja proračunskih institucija. Stoga je pristup implementaciji prikazan je na Slici 4.1. Ovakav pristup ujedno omogućuje i kreiranje programa potpora i poticaja za sufinanciranje projekata privatnog sektora kao udruga/zadruga koji nadopunjaju prioritetne projekte unutar svakog programa.

**Slika 4.2.1.** Pristup implementaciji akcijskog plana razvoja turizma grada Ludbrega



Konačni popis prioritetnih razvojnih projekata u funkciji ostvarenja vizije turističkog razvoja grada Ludbrega iskazan je u tablici 4.2.1.

**Tablica 4.2.1.** Prioritetni turistički razvojni projekti grada Ludbrega prema ciljevima

Redni broj .	Prioritetni projekti
--------------	----------------------

**Cilj 1: Afirmacija Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta**

Program 1.1. **Stvaranje dobrodošlice**

1. Unapređenje smeđe signalizacije
2. Uređenje gradske porte
3. Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone

Program 1.2. **Unapređenje vjerskih atrakcija**

4. Cjeloviti prostorni i programski koncept Ludbrega kao svetišta
5. Zavjetna kapela Hrvatskog sabora
6. Uređenje kapele u dvorcu Batthyany
7. Stvaranje uvjeta za osnivanje Centra duhovne obnove

Program 1.2. **Organizacija kretanja i boravka hodočasnika**

8. Sustav ludbreških hodočasnicičkih putova
9. Program boravka hodočasnika u Ludbregu

**Cilj 2: Razvoj komplementarnih turističkih atrakcija**

Program 2.1. **Ulaganje u primarne turističke atrakcije**

10. Arheološki park lovia
11. Otok mladosti – cjelovito prostorno-programsко rješenje
12. Kompleks mlina – koncept najbolje uporabe i prefeasibility
13. Ludbergin izvor – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Program 2.2. **Stvaranje turističkih doživljaja**

14. Plan razvoja turističke ponude dvorca Batthyany
15. Akcijski plan turizma događanja uključujući kreativne radionice
16. Turistički obilazak ludbreškog područja

**Cilj 3: Stvaranje konkurentnog i profitabilnog turističkog sektora**

Program 3. **Razvoj poduzetničkih potencijala**

17. Interni marketing
18. Edukacija i savjetodavna podrška turističkim poduzetnicima

**Cilj 4: Unapređenje tržišne komunikacije**

Program 4. **Marketing i promocija**

19. Plan turističke promocije grada Ludbrega
20. Izrada i primjena promocijskih konstanti
21. Izrada i distribucija tiskanih materijala
22. Unapređenje web stranice

## **4.2. Programske osnove izabranih prioritetnih projekata**

Kroz programske osnove izabranih prioritetnih turističko-razvojnih projekata na području grada Ludbrega definiraju se pobliže sljedeće relevantne odrednice svakog od projekata:

- opis projekta
- nositelj
- partneri
- očekivani rezultati
- okvirni plan aktivnosti s vremenskom dinamikom
- procjena troškova.

### ***Program 1.1. Stvaranje dobrodošlice***

#### *Ciljevi programa:*

- povećati turističku dostupnost Ludbrega putnicima u tranzitu
- osigurati sve potrebne informacije hodočasnicima, vjernicima i turistima o atrakcijama i događanjima u Ludbregu u svrhu njihovog sadržajnijeg boravka i višeg stupnja zadovoljstva posjetom i/ili boravkom u gradu

#### *Razvojni kontekst*

U svrhu stvaranja turističke prepoznatljivosti Ludbrega kao vjerskog središta, stvaranja atmosfere dobrodošlice te olakšanog snalaženja u Ludbregu odnosno sadržajnog boravaka u gradu definiran je skup projekata kojim se postižu upravo ovi ciljevi. Na glavnim cestovnim pravcima Ludbreg treba obilježiti kao svetište te time ne samo olakšati dolazak u Ludbreg već i afirmirati grad kao takav. Po dolasku u Ludbreg, osobito stoga što u gradu ne postoji jedinstvena lokacija svetišta već je riječ o tri lokacije, potrebno je posjetiteljima, posebice hodočasnicima i vjernicima pružiti sve potrebne informacije za kretanje i boravak u gradu. Time će se njihov boravak u gradu biti sadržajniji te će se, samim time, postići njihov viši stupanj zadovoljstva posjetom. Istovremeno, dulji i sadržajniji boravak trebao bi rezultirati i višom razinom uključenosti ludbreških dionika u turističku ponudu grada. S tim je povezana je i potreba za boljom artikulacijom središnje pješačke zone.

#### *Konkretni projekti u okviru ovog programa:*

- Unapređenje smeđe signalizacije
- Uređenje gradske porte
- Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone

**Projekt br. 1****Unapređenje smeđe signalizacije**

Razvijanje i provođenje jedinstvene politike smeđe signalizacije je prioritetna aktivnost za Ludbreg i šire područje. Prvo, smeđa signalizacija je potrebna da bi ovaj dio Varaždinske županije bio zapažen na turističkom tržištu kao organizirana i dobro upravljana turistička destinacija te da privuče pažnju posjetitelja na niz znamenitosti i objekata koji su im ovdje dostupni. Naime, smeđa signalizacija nikad ne bi smjela zamijeniti druge ciljane promotivne aktivnosti, ona samo vodi potencijalnog posjetitelja do turističkih znamenitosti i pruža posjetiteljima sigurnost da su na pravom putu (nedostatak orientacije u nepoznatom prostoru stvara kod posjetitelja zbrku, osjećaj nesigurnosti i slijedom toga nezadovoljstvo). S gledišta destinacije, ona povećava broj posjeta turističkim znamenitostima i objektima, potiče posjetitelje da ostanu duže, da budu aktivniji za vrijeme posjeta i, samim tim, da potroše više.

**Opis projekta**

Osim uobičajenog stručnog pristupa izradi projekta smeđe signalizacije koja u cijelosti pokriva obilježavanje svih relevantnih turističkih atrakcija u turističkoj destinaciji Ludbreg, u nastavku će se skrenuti pozornost na slijedeće pojedinosti vezane uz Svetište Predragocjene Krvi Kristove i samog grada Ludbrega:

- Smeđa signalizacija za potrebe turističke destinacije Ludbreg obuhvatiti će tri razine prometnica uz koje će se ona postavljati:
  - uz autocestu (dio autoceste Zagreb-Goričan, od Varaždinskih Toplica do Varaždina)
  - uz Podravsku magistralu (od Varaždina do Koprivnice)
  - uz druge ceste (osobito od Varaždinskih Toplica do Ludbrega i od Preloga do Ludbrega)
- Za ove potrebe, smeđa signalizacija će morati biti djelomično postavljena i izvan područja Grada Ludbrega.

**Slika 1:** Prijedlog obavijesne ploče za turističku znamenitost (Pravilnik o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama, članak 14. kao za Mariju Bistrigu)



Osim cestovne smeđe signalizacije, potrebno je izraditi i projekt oznaka kretanja pješaka po Ludbregu, na relaciji Gradska porta – restoran-vidikovac Črn-Bel. Ovdje nije uključena mreža hodočasničkih putova.

**Nositelji**

- Turistička zajednica grada Ludbrega i Gradska uprava

**Partneri**

- Hrvatske ceste
- Hrvatske auto-ceste

**Očekivani rezultati**

- Povećanje atraktivnosti projektnog područja
- Povećanje turističke posjećenosti

- Povećanje zadovoljstva gostiju
- Povećanje prihoda od turizma

Kako bi se uspostavio jedinstven sustav smeđe signalizacije kroz projektno područje treba poduzeti sljedeće:

- pregled sadašnje politike obilježavanja i postupci u obje županije (1 mjesec)
- popis turističkih atrakcija i resursa i ocjena njihove spremnosti da prime posjetitelje (i tako budu obilježeni smeđom signalizacijom) ( 1 mjesec)
- razvoj integrirane politike obilježavanja za čitavo projektno područje (2 mjeseca)
- stvaranje i dizajniranje signalizacije za različite uporabe (2 mjeseca)
- implementacija (2 mjeseca).

#### Aktivnosti i vremenska dinamika

#### Potrebna sredstava

Za izradu projektne dokumentacije 80 - 100.000 kn

#### Projekt br. 2

#### Uređenje gradske porte

Projekt podrazumijeva afirmiranje glavnog cestovnog prilaza turistički atraktivnom središtu grada Ludbrega kao simboličnu portu grada, s trostrukom ulogom:

- osigurati artikulirani prilaz posjetitelja Ludbregu kao kompleksnoj i polivalentnoj turističkoj atrakciji, pri čemu posjetitelji:
  - rješavaju pitanje parkiranja motornih vozila (osobnih i autobusa)
  - rješavaju svoje neodložne potrebe (WC, bar, restoran)
- osigurati informacije o mogućnostima turističke penetracije u turističku zonu Ludbrega
  - turističko-informativni centar
  - pano s preglednom turističkom kartom Ludbrega
- pregledno predstaviti opće zavičajne značajke Ludbrega, kao i ključne značajke područja Grada Ludbrega (mini zavičajni muzej)

#### Opis projekta

To je centar dobrodošlice. Ulagana porta bi, s jedne strane, olakšala snalaženje turistima i dnevnim posjetiteljima pri posjetu Ludbregu, a s druge strane, motivirala bi putnike namjernike da posjeti zanimljive ludbreške atrakcije. Ulagana porta bi ujedno trebala predstavljati idealno mjesto za distribuciju relevantnih informacija o turističkim atrakcijama, proizvodima i uslugama cijele Varaždinske i Koprivničko-križevačke županije.

Mikro-lokaciju gradske porte Ludbrega određuju sljedeće parametri:

- spojna cesta (ulica) koja će se graditi između Podravske magistrale i Ulice kardinala Alojzija Stepinca
- lokacija glavnog turističkog parkirališta
- odnos prema ključnim turističkim sadržajima, odnosno prema turističkoj okolini Ludbrega.

Projekt treba biti jasnih programske zahtjeva, ali mora omogućavati faznu realizaciju i suradnju s drugim sektorima koji sudjeluju u njegovoj realizaciji.

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li> <li>• Varaždinska županija</li> <li>• Ludbreška župa</li> <li>• Varaždinska nadbiskupija</li> <li>• Stvaranje osjećaja dobrodošlice i prepostavke za dulji i sadržajniji boravak</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integracija turističkog proizvoda grada sa širim područjem (čime se stimulira noćenje u gradu te izleti u okolicu)</li> <li>• Povezivanje interesa javnog i privatnog sektora</li> <li>• Osiguranje odgovarajuće parcele na primjerenoj lokaciji</li> <li>• Osmišljavanje optimalnog programa s analizom troškova i koristi (cost benefit analysis) – 3 mjeseca</li> <li>• Arhitektonsko-urbanistički (pozivni) natječaj za idejno rješenje</li> <li>• Izrada projektne dokumentacije (izvedbeni projekt) – 6 mjeseca</li> <li>• Implementacija</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programski koncept s analizom troškova i koristi – 70 – 80.000 kn</li> <li>• Natječaj za idejno rješenje (30.000 kn fond nagrada)</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	

### Projekt br. 3

### Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone

#### Opis projekta



Središnja pješačka zona, kao koncept, obuhvaća zelene površine južno od Zavjetne kapele Hrvatskog sabora i južno od dvorca Batthyany, s pripadajućim dijelom ulice Kardinala Alojzija Stepinca te cijeli Trg Svetog Trojstva. To je prostor određen i omeđen trima sastavnicama ludbreškog Svetišta Predragocjene Krvi Kristove (Župna crkva Svetog trojstva, kapela u Dvorcu Batthyany i Zavjetna kapela Hrvatskog sabora), preko kojeg pulsiraju, vidljive i nevidljive, fizičke i simboličke silnice među tim sastavnicama. Postojeća fizička struktura Središnje pješačke zone Ludbrega to sada ne odražava parternom i hortikulturnom obadom, city-dizajnom, niti postojećim reguliranjem prometa. I dok je Trg Svetog Trojstva koliko-toliko sređen, preostali dio treba temeljito preuređiti, a promet svesti na povremeno kretanje servisnih vozila.



Foto: Portal grada Ludbrega

U ovom projektu nije riječ samo o potrebi uljuđivanja jedne gradske pješačke zone. S obzirom na međunarodni i nacionalni značaj ludbreškog svetišta, potvrđen papinskom bulom, tek korektna izvedba uređenja ove zone nije dovoljna. Traži se mnogo više, ovom se izvedbom treba polučiti dodana vrijednost, kako u oblikovnom tako i u turističkom smislu. Kretanje pješaka treba biti ugodno i sigurno, puno impresivnih turističkih doživljaja. Prije svega, zona treba biti uređena i opremljena na način da se na svakom koraku osjeti povezanost triju sastavnica ovog svetišta preko ove pješačke zone. Kako to postići? To valja pitati istinskog kreativca, umjetnika. Možda autora Morskih orgulja i Pozdrava Suncu u Zadru?

Stoga je za ovako zahtjevno, i u konačnici profitabilno rješenje, potrebno već u prvoj fazi projekta potražiti putem natječaja za idejno rješenje i koncept. Na taj bi način Ludbreg mogao dobiti još jednu vrijednu kulturno-turističku i vjersko-turističku atrakciju, koja bi mogla biti na razini vjersko-turističkog središta, kakvo je strateški namijenjeno Ludbregu.

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li> <li>• Gradske komunalne poduzeće</li> <li>• Privatni sektor</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje turističke atraktivnosti grada</li> <li>• Povećanje zadovoljstva posjetitelja</li> <li>• Povećanje turističke posjećenosti</li> <li>• Povećanje prihoda od turizma</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priprema natječajnog zadatka uključujući programsko rješenje (3 mjeseca)</li> <li>• Arhitektonsko-urbanistički (pozivni) natječaj za idejno rješenje (3 mjeseca)</li> <li>• Implementacija</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priprema natječajnog zadatka – 70.000kn</li> <li>• Natječaj za idejno rješenje – 50.000 kn nagradni fond</li> <li>• Realizacija – fazno, ovisno o raspoloživim sredstvima</li> </ul>

### ***Program 1.2. Unapređenje vjerskih atrakcija***

#### ***Ciljevi programa:***

- afirmirati primarne vjerske atrakcije po kojima je Ludbreg nacionalno prepoznatljiv
- stvoriti preduvjete za kontinuiranu, cjelogodišnju turističku potražnju

#### ***Razvojni kontekst***

Dok se projektima ih Programa 1. stvara osjećaj dobrodošlice i povećava razina informiranosti posjetitelja, ovaj program uglavnom je usmjeren na infrastrukturne projekte kojim se unapređuju vjerski sadržaji Ludbrega. Riječ je o potrebi da se središnji prostor grada Ludbrega artikulira kao nacionalno svetište. To je krovni projekt koji daje programsku okosnicu cjelokupnog svetišta. Unutar ovog programa, ostala dva projekta odnose na prezentaciju dva od tri ključna sadržaja svetišta. Prvo, to je kapela u dvoru Batthyany koja se danas posjetiteljima prezentira više s aspekta njezine graditeljske i povijesne baštine, dok je potrebna izuzetno razvijena mašta da bi si posjetitelji mogli rekreirati snagu čuda koje se u kapelici dogodilo u 15. stoljeću. U tom kontekstu prezentacija i interpretacija kapelice traži novi, moderniji pristup. Drugo, riječ je o Zavjetnoj kapeli Hrvatskog sabora s okolnim prostorom uglavnom se koristi za vrijeme značajnijih hodočasničkih okupljanja. Iako jedan od tri stupa svetišta, ovaj je prostor većim djelom neiskorišten i slabo artikuliran.

#### ***Konkretni projekti u sklopu ovog programa***

- Cjeloviti prostori i programski koncept Ludbrega kao svetišta
- Zavjetna kapela Hrvatskog sabora
- Uređenje kapele u dvoru Batthyany

Projekt br. 4	Cjeloviti prostori i programske koncepte Ludbrega kao svetišta
	<p>Za razliku od mnogih drugih svetišta kojima dominira sakralni kompleks unutar kojeg su organizirani sadržaji za hodočasnike, svetište u Ludbregu nema jedinstvenu građevinsku cjelinu, već su ključni sadržaji svetišta točkasto razmješteni u središnjem dijelu grada. Tri ključna sadržaja, kapela u kojoj se dogodilo čudo u dvorcu Batthyany, župna crkva u kojoj se čuva monstranca Predragocjene krvi Kristove i Zavjetna kapela Hrvatskog sabora na novoj lokaciji svetišta, nemoguće je spojiti u jednu prostornu cjelinu, poglavito iz sadržajnih, povijesnih, simboličkih, vjerskih, kulturnih i oblikovnih razloga. Takva posebnost ludbreškog svetišta predstavlja veliki oblikovni i organizacijski izazov i moguće unikatno rješenje po kojem bi Ludbreg bio dodatno obilježen.</p>
Opis projekta	<p>S obzirom na takvu situaciju, ovim bi se projektom osmisnila prostorna organizacija višedijelnog svetišta, unaprijedili njegovi postojeći sadržaji te programski organizirao boravak hodočasnika i drugih sudionika vjerskog turizma. Riječ je o krovnom konceptu ludbreškog svetišta koji bi se dugoročno realizirao putem drugih projekata, kao što su: program boravka hodočasnika u Ludbregu, Zavjetna kapela Hrvatskog sabora s novim sadržajima svetišta na velikoj zajedničkoj parceli, uređenje kapele u dvorcu Batthyany, optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone i sustav ludbreških hodočasničkih putova.</p> <p>Ovaj koncept se poglavito treba zasnivati na dva turistički relevantna načela:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludbreg – jedino hrvatsko svetište s Papinskom bulom</li> <li>• Ludbreg – vjersko-turistička i kulturno-turistička destinacija.</li> </ul> <p>Osim toga, prvi dio ovog projekta obuhvaća prethodnu analizu cjelokupne okosnice vjersko-turističkih kretanja posjetitelja Ludbregom, redom, od Gradske porte, Zavjetne kapele, dvorca Batthyany s kapelom u kojoj se dogodilo čudo, Trga Svetog trojstva, obilježja Centrum Mundi, Arheološkog nalazišta lovia, Župne crkve u kojoj se čuva Monstranca Predragocjene krvi Kristove, Otoka Mladosti, Kompleks Mlina, Izvora vode koja gori do Restorana-vidikovaca Črn-Bel, kao širi kontekst prostornog i programskog koncepta Ludbrega kao svetišta.</p>
Nositelj	Gradska uprava i Ludbreška župa
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica</li> <li>• Hrvatski restauratorski centar</li> <li>• Gradska poduzeća</li> </ul>
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• afirmiranje Ludbrega kao svetišta</li> <li>• skladna prostorna organizacija</li> <li>• povećano zadovoljstvo posjetom kroz organiziran i sadržajan boravak hodočasnika i vjernika</li> </ul>
Aktivnosti i vremenska dinamika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada planskog dokumenta (6 do 9 mjeseci)</li> </ul>
Potrebna sredstava	130 – 140.000 kn

### Projekt br. 5

### Zavjetna kapela Hrvatskog sabora

Dvije sastavnice ludbreškog svetišta, Župna crkva Svetog Trojstva i Kapela čuda u dvorcu Batthyany, više ne mogu podnijeti bilo kakvu dogradnju. Samo treća sastavnica svetišta, Zavjetna kapela Hrvatskog sabora koja predstavlja dio svetišta, s okolnim slobodnim prostorom, ima značajnih mogućnosti za daljnji razvoj i proširenje.

#### Opis projekta



Vjekovni projekt Zavjetne kapele Hrvatskog sabora u Ludbregu, vremenom se obogaćivao brojnim nacionalnim, vjerskim i povijesnim sastavnicama. Izvedeni projekt je ostao na pojednostavljenoj plošnoj razini zadatka jer pri kreiranju novog objekta nije mogla biti iskorištena sva povijesna slojevitost koja bi osigurala brojne informacije, njihovu umjetničku interpretaciju i vrhunski duhovni doživljaj. Stoga je potrebno izvršiti analizu mogućnosti aplikacije sveg navedenog povijesnog bogatstva i predložiti optimalni način korištenja kompleksa kojim dominira Zavjetna kapela.



Za primjer se navode dvije dugoročne zadaće koje su se nametnule tijekom izrade Strateškog plana turizma:

- sustav ludbreških hodočasničkih putova s ishodištem i odredištem u prostoru Zavjetne kapele, za koji je već ovim akcijskim planom predviđena izrada posebnog projekta.
- fizička i izložbena interpretacija dokumenata o vjekovnim pripremama izgradnje Zavjetne kapele Hrvatskog sabora u Ludbregu (Prvo, Stepinčev prijedlog da se Zavjetna kapela u Ludbregu gradi po uzoru na kapelicu na Isusovom grobu u Jeruzalemu, koju je 1555. izgradio Dubrovčanin Fra Bonifacije Drkolica, i drugo, projekt Zavjetne kapele Hrvatskog sabora, koji je prema prethodnom uzoru izradio arhitekt Bruno Bauer, 1943. godine).

#### Nositelj

Gradska uprava

#### Partneri

- Ludbreška župa
- Turistička zajednica grada Ludbrega
- Varaždinska biskupija

#### Očekivani rezultati

Afirmacija Ludbrega kao svetišta

- Porast broja hodočasnika
- Unapređena kvaliteta boravka hodočasnika

#### Aktivnosti i vremenska dinamika

Programsko rješenje s prioritetima (6 mjeseci)

- Implementacija prema prioritetima i mogućnostima (fazna realizacija)

#### Potrebna sredstava

130.000 kn za programsko rješenje

### Projekt br. 6

### Uređenje kapele u dvorcu Batthyany

#### Opis projekta

Kapela u dvorcu Batthyany, s pripadajućim izložbenim prostorijama, u cijelosti je obnovljena i oslikana pa se na njoj ne predviđaju nikakve fizičke izmjene u smislu vjersko-turističkog razvoja. Stoga je preostala mogućnost samo scenskih improvizacija povijesnog „čuda pretvorbe Krvi Kristove“ u „konačnom“ prostoru. Riječ je o komornim izvedbama vrijednih predstava. Veća protočnost uz kraće



zadržavanje, pogodna je određenu skupinu posjetitelja željnih kratkog i intenzivnog doživljaja, što bi se primjerice moglo postići umjetničkim kreiranjem igre svjetla i zvuka na autentične vjerske i povijesne teme.

Postojeće, kapelici susjedne prostorije već su komplementarno iskorištene za stalni izložbeni postav. Potrebno je istražiti da li postoji mogućnost da se poveća njihov broj.

<b>Nositelj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradska uprava/Hrvatski restauratorski zavod</li> </ul>
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauratorski centar Ludbreg</li> <li>• Ludbreška župa</li> <li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afirmacija Ludbrega kao svetišta</li> <li>• Kvalitetna interpretacija kulturno-povijesne baštine i vjerskog čuda</li> <li>• Viši stupanj zadovoljstva posjetom</li> <li>• Osigurani uvjeti za produljenje boravka u Ludbregu</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priprema natječaja za koncept i prezentaciju (1 mjesec dana)</li> <li>• Provedba natječaja (3 mjeseca)</li> <li>• Implementacija (6 mjeseci)</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	<p>Priprema natječajne dokumentacije (2.000 kn)      Natječaj za konceptualno rješenje (30 – 40.000 kn)      Implementacija – ovisno o konceptu</p>

### Projekt br. 7

#### Stvaranje preduvjeta za osnivanje Centra duhovne obnove

##### Opis projekta

Prostor zemljišta istočno od kompleksa Zavjetne kapele hrvatskog sabora, s druge strane planirane spojne ceste između Podravske magistrale i Ulice Bl Alojzija Stepinca, treba sačuvati za buduću namjenu duhovne obnove. Ovaj sadržaj je dio koncepta razvoja Svetišta Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu, ali i strateškog koncepta cjelokupnog turističkog razvoja grada Ludbrega. Tom konceptu valja podrediti sva urbanistička i razvojna rješenja. Također je važno poticati traženje investitora koji su voljni realizirati ovako okvirnu planiranu namjenu kompleksa duhovne obnove. U slučaju pronalaska takvog investitora potrebno je voditi računa o tome da se investitor drži zacrtanog programskog opredjeljenja.

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n/a</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osigurani preduvjeti za dugoročan razvoj Ludbrega kao svetišta</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traženje odgovarajućeg investitora</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	n/a

### Program 1.3. Organizacija kretanja i boravka hodočasnika

#### Ciljevi programa:

- Povećati kvalitetu boravka hodočasnika i ostalih posjetitelja u gradu Ludbregu
- Povećati broj hodočasničkih dolazaka
- Produljiti boravak hodočasnika u Ludbregu
- Stvoriti preuvjete za uspješno poslovanje turističkih poduzetnika

#### Razvojni kontekst

U svrhu povećanja broja hodočasnika u Ludbreg kao i u želji da im se pruži kvalitetna i cjelovita usluga te, istovremeno, unaprijedi organizacija njihovog boravka i uključi širi spektar dionika, osobito onih ih privatnog sektora predlaže se dva projekta – revitalizacija i popularizacija hodočašća u Ludbreg kroz revitalizaciju ludbreških hodočasničkih putova te osmišljavanje njihovog boravka u Ludbregu kako bi nihov posjet Ludbregu bio smislen te bogat sadržajima. Taj projekt, ujedno, prepostavlja i stvaranje partnerskih odnosa između ključnih dionika turističkog razvoja čime bi se postupno rješavala i trenutna fragmentiratnost turističke ponude Ludbrega.

#### Konkretni projekti u sklopu ovog programa

- Sustav ludbreških hodočasničkih putova
- Program boravka hodočasnika u Ludbregu

Projekt br. 8	Sustav ludbreških hodočasničkih putova
Opis projekta	Budući da su vjernici RK župe Svetog Trojstva u Ludbregu, vjekovima hodočastili u Svetište Majke Božje Bistričke u Mariji Bistrici pješačeći tradicijskom trasom preko Varaždinskih Toplica, Podruta i Vinskog vrha, s jedne strane, a da se je Blaženi Alojzije Stepinac tijekom svog službovanja osobito angažirao na afirmaciji Prošteništa u Ludbregu, te oko izgradnje Zavjetne kapele Hrvatskog sabora u Ludbregu, s druge strane, to se sada pruža prigoda da se novim projektom povežu te dvije činjenice. Naime, već obilježen „Stepinčev hodočasnički put“, koji povezuje četiri ključne vjersko-turističke destinacije, Krašić, Zagreb/Kaptol, Mariju Bistrlicu i Lepoglavu, moguće je povezati „Krakom Stepinčevog hodočasničkog puta“ sa Svetištem u Ludbregu, s odvojkom od glavne trase na Vinskem vrhu.
	Paralelno s realizacijom Stepinčevog hodočasničkog puta, treba rekognosirati tradicijske trase autohtonih hodočasničkih putova kojima su se u Proštenište Predragocjene Krvi Kristove slijevali hodočasnici okolnih krajeva, čak iz susjedne Mađarske i Štajerske. Postoje sjećanja na mjesto na kojem su se hodočasnici skelom prebacivali preko Drave kada bi dolazili iz sjevernih područja. Ishodište ovih hodočasničkih putova bilo bi na istom mjestu ka i ishodište kraka Stepinčevog hodočasničkog puta, na prostoru predviđenom za masovno okupljanje hodočasnika uz Zavjetnu kapelu.
Nositelj	Turistička zajednica grada Ludbrega

<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludbreška župa</li> <li>• Planinarsko društvo</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porast interesa za hodočašćima u Ludbreg</li> <li>• Povećan broj hodočasničkih dolazaka</li> <li>• Rekognosirati tradicijsku trasu „romarskog“ (hodočasničkog) puta, kojom su se Ludbrežani stoljećima kretali na putu Majki Božjoj Bistričkoj (3 mjeseca)</li> <li>• Osigurati ishodište ludbreškog kraka Stepinčevog puta u Ludbregu uz Zavjetnu kapelu (veza s projektom 4.)</li> <li>• Ovoj nakani obavijestiti nositelje obilježavanja Stepinčevog puta sa sjedištem u TZ Marija Bistrica</li> <li>• Izrada projekta puta (3 mjeseca)</li> <li>• Standardno obilježiti trasu na terenu samo sa znakovima (6 do 12 mjeseci)</li> <li>• Osmišljavanje i tiskanje odgovarajućih promidžbenih materijala (3 mjeseca)</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	
<b>Potrebna sredstava</b>	100.000 kn

### Projekt br. 9

### Program boravka hodočasnika u Ludbregu

#### Opis projekta

Boravak hodočasnika u Ludbregu u ovom je trenutku, djelomično i uslijed relativno malog broja posjeta, a djelomično i uslijed nedostatka ljudskih kapaciteta kako Ludbreške župe tako i Turističke zajednice grada Ludbrega, organiziran ad-hoc. Neke grupe dolaze preko turističke agencije, neke putem hotela, neke se najavljiju direktno župniku dok neke dolaze bez najave. To predstavlja organizacijski problem svim uključenim dionicima te, ujedno, smanjuju stupanj zadovoljstva kao i duljinu boravka u Ludbregu. U prevladavanju ovog izuzetno akutnog problema, potrebno je partnerstvo svih uključenih dionika kako bi se osmislio program boravka na različitim razinama.

U prvom redu, riječ je o usustavljenju vjerskih servisa hodočasnicima u samo Svetištu - raspored misa, vrijeme u kojem je župna crkva i kapela otvorena za posjetitelje, program ispovijedi te eventualni dodatni programi poput koncerata i slično te jasno komuniciranje kako bi se hodočasnici i organizatori putovanja pravovremeno pripremili i organizirali.

Na sljedećoj razini, riječ je o objedinjavanju programa svetišta s ostalim parcijalnim proizvodima destinacije, gdje bi bilo uputno sastaviti program boravka podijeljen prema vremenskom trajanju: dva do tri sata u Ludbregu; cijeli dan u Ludbregu i dva dana u Ludbregu. U inicijalnoj fazi, ovi programi trebaju objedinjavati one sadržaje koji su trenutno tržišno spremni te, po potrebi, uključivati i sadržaje u širem okruženju grada Ludbrega. Kako Ludbreg bude uvodio nove atrakcije na tržište slijedom ovog plana, tako će se i ovi osnovni programi bogatiti i diversificirati.

Ovaj projekt u suštini zahtjeva dobar uvid u turističku atrakcijsku osnovu koja se identificirana u Strateškom planu razvoja turizma te suradnju ključnih aktera turističkog poslovanja grada Ludbrega. Kako u Ludbregu (vidi poglavlje 2) dionici nisu svikli konstruktivno

Nositelj	Turistička zajednica grada Ludbrega
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludbreška župa</li> <li>• Turistička agencija</li> <li>• Turistički vodiči</li> <li>• Vlasnici hotelsko-ugostiteljskih poduzeća</li> <li>• Veći broj posjetitelja u Ludbregu</li> </ul>
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produljen boravak i povećan stupanj zadovoljstva</li> <li>• Povećani ekonomski efekti od turizma</li> <li>• Formiranje akcijske grupe/partnerstva (1 mjesec)</li> </ul>
Aktivnosti i vremenska dinamika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmišljavanje ciljeva i plana rada (1 mjesec)</li> <li>• Artikuliranje programa i pilot-testiranje (2 mjeseca)</li> <li>• Lansiranje programa na tržište</li> </ul>
Potrebna sredstava	Za savjetodavnu pomoć 50 – 60.000 kn

### ***Program 2.1. Ulaganje u primarne turističke atrakcije***

#### *Ciljevi programa*

- stvaranje jakih, primarnih kulturnih atrakcija grada po kojima je Ludbreg poznat
- diverzificiranje turističke ponuda te, samim time, proširenje tržišnih segmenata, osobito kulturnih turista
- stvaranje preduvjeta za višednevni turistički boravak u Ludbregu

#### *Razvojni kontekst*

S obzirom na to da je primarna orijentacija Ludbrega vjerski turizam, ali i na činjenicu da se u suvremeno doba pojmom duhovnosti, pa čak i hodočašća redefinira pa uključuje širok spektar motiva dolaska i interesa posjetitelja, proširenje turističke ponude Ludbrega atrakcijama kompatibilnim s vjerskim turizmom od ključnog je značaja. Dakle, s jedne strane potrebno je diversificirati turističku ponudu kako bi se vjerskim turistima ponudio širi spektar aktivnosti te, istovremeno, privukli i drugi tržišni segmenti te se time smanjila ovisnost samo o jednom ili dva motiva dolaska u Ludbreg. S druge strane, interes je grada Ludbrega zadržati mlado i obrazovano stanovništvo, a to može samo kvalitetnim sadržajima i mogućnošću (samo)zapošljavanja. Stoga se pri definiranju komplementarnih turističkih atrakcija vodilo se računa o njihovoj turističkoj atraktivnosti, komplementarnosti s vjerskim turizmom, mogućnosti oplemenjivanja života samih stanovnika Ludbrega kao i stvaranja poduzetničkih mogućnosti.

U tom kontekstu, analiza i sinteza resursne osnove kao i razgovori s dionicima pokazali su da u gradu postoji nekoliko ključnih lokaliteta koji bi se trebali aktivirati ali i da, istovremeno, postoji okrenutost ludbreške gradske uprave i ključnih nositelja društvenog i kulturnog života grada prema suvremenosti i budućnosti. Potonje se osobito reflektira kada je riječ o uređenju i prenamjeni kompleksa mlina i s njim povezanim Otokom mladosti. Od ostalih atrakcija identificiranih u prostorno-programskom rješenju turističkog razvoja Ludbrega ističu se Arheološki park Iovia te izvor termalne vode.

*Konkretni projekti u sklopu ovog programa*

- Arheološki park Iovia
- Otok mladosti – cijelovito prostorno-programska rješenje
- Kompleks mlina – koncept najbolje uporabe i prefeasibility
- Voda koja gori – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Projekt br. 10	Arheološki park Iovia
	<p>Arheološko nalazište „Vrt Somođi<sup>2*</sup>“ u Ludbregu ostatak je antičke Jovije (Iovia - Botivo) nastale u ranocarsko vrijeme. Arheološka istraživanja provodila Služba za arheološku baštinu Hrvatskog restauratorskog zavoda (2008.–2011.).</p>
<b>Opis projekta</b>	<p>Projekt podrazumijeva uređenje nalazišta kao samoodrživog muzeja na otvorenog. Pored konzervatorske studije, napravljen je optimalan plan prezentacije koji podrazumijeva konzervaciju i restauraciju istraženog dijela antičke Iovije na visinu zidova od oko 110 cm te izvedbeni projekt koji uključuje obilazak lokaliteta i uređenje višenamjenskog objekta Kuća Somođi kao centra za posjetitelje s prodajnim, izložbenim i informativnim sadržajima.</p> <p>Planirano uređene ovog arheološkog nalazišta u potpunosti slijedi zahtjeve suvremene prezentacije, organizacije i upravljanja te će po njegovoj izgradnji ono predstavljati jednu od glavnih turističkih atrakcija Ludbrega. Prema planu, slijedi izrada studije koristi i troškova nakon čega će projekt biti spreman za prijavu na fondove EU-a.</p>
<b>Nositelj</b>	Hrvatski restauratorski zavod
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradska uprava</li> <li>• Ministarstvo kulture RH</li> <li>• Razvoj nove atrakcije za posjetitelje</li> <li>• Oplemenjivanje strogog centra grada</li> <li>• Osiguranje trajne zaštite lokaliteta</li> <li>• Stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih iskustava</li> <li>• Mogućnosti za zapošljavanje</li> <li>• Povećanje turističke atraktivnosti</li> <li>• Izrada analize troškova i koristi (šest mjeseci)</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekat analize troškova i koristi – 150.000 kn</li> <li>• Priprema projektne prijave – 50.000 kn</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacija projekta – 2 godine</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekat analize troškova i koristi – 150.000 kn</li> <li>• Priprema projektne prijave – 50.000 kn</li> </ul>

<sup>2</sup> Hrvatski restauratorski zavod - <http://www.h-r-z.hr/index.php/djelatnosti/konzerviranje-restauriranje/kopnena-arheologija/351-ludbreg-prije-ludbrega-arheoloka-istraživanja-antike-jovije>

**Projekt br. 11****Otok mladosti – cjelovito prostorno programsko rješenje**

Otok mladosti je prostrana zelena oaza koja se poput kline zabija u sam centar grada. Na jugoistočnoj strani omeđen je rijekom Bednjom, na sjevernoj strani kanalom, a na istočnoj kompleksom ribnjaka. Na njegovoj sjeverozapadnoj strani je kompleks Mlina. Trenutno se o Otku mladosti skrbi Ludbreška udruga mladih entuzijasta LUMEN koja organizira koncerte na otvorenom. Programom ukupnog razvoja Grada Ludbrega predviđeno je uređenje ovog prostora u sportsko-rekreacijske svrhe.

**Opis projekta***Foto: B. Radaković*

S obzirom na to da je ovaj prostor u kontaktnoj zoni s Mlinom, da je omeđen lijepim vodenim površinama koje uvijek privlače ljudе, ali da je ne samo u turističkom smislu, već i u urbanoj organizaciji, ovaj prostor marginaliziran, on zahtjeva transformaciju u kvalitetnu urbanu cjelinu – prostor na otvorenom. On treba biti integriran u urbanu cjelinu Ludbrega te formirati cjelinu s Mlinom (budućom turističkom atrakcijom).

Sadržaje koje treba kombinirati na Otku mladosti su pozornica na otvorenom kao centar raznih događanja u toplijim mjesecima i prostor odmora i rekreacije za građane i posjetitelje. Time bi se stvorio adekvatan prostor za razna događanja duhovne, kulturne i zabavne prirode koji je gradu neophodan s obzirom na to da on svoju turističku budućnost, slijedom Strateškog plana razvoja turizma, gradi na spletu komplementarnih događanja kojim se privlači u grad širi spektar posjetitelja to potiče ponovni dolazak.

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li><li>• Gradska društva i udruge</li><li>• Izgradnja kvalitetne polivalentne urbane infrastrukture</li><li>• Povećanje turističke atraktivnosti grada</li><li>• Povećanje zadovoljstva posjetitelja</li><li>• Povećanje turističke posjećenosti</li><li>• Povećanje prihoda od turizma</li></ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programsko-prostorna organizacija – idejno rješenje (3 mjeseca)</li><li>• Izrada projektne dokumentacije (6 mjeseci)</li><li>• Priprema i provedba natječaja (3 mjeseca)</li><li>• Odabir najpovoljnijih investicijskih ponuda (1 mjesec)</li><li>• Izrada potrebne projektne dokumentacije – 70.000 – 150.000 kn</li><li>• Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn</li><li>• Realizacija programa – fazno, ovisno o raspoloživim sredstvima</li></ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	
<b>Potrebna sredstava</b>	

**Projekt br. 12****Kompleks mлина – koncept najbolje uporabe i prefeasibility**

Ovaj projekt podrazumijeva revitalizaciju i prenamjenu starog industrijskog mлина. Mlin je već dugo vremena izvan funkcije te izložen propadanju. Trenutno je u privatnom vlasništvu. S obzirom na njegovu veličinu i lokaciju neposredno uz Otok mladosti te potrebe turističkog razvoja Ludbrega za vjerskim turizmom kompatibilnim sadržajima i atrakcijama, bilo bi potrebno propitati mogućnost njegove prenamjene u:

- atrakciju industrijske baštine u najstarijem dijelu kompleksa gdje je sačuvano staro postrojenje
- centar suvremene umjetnosti koji bi okupljaо mlađe umjetnike sa studijima i polivalentnim prostorom za izložbe i razna druga događanja, manje formalne izložbe ili izložbe izvan tradicionalnih galerija umjetnika ih Hrvatske i inozemstva, centar kulturno-umjetničkog života regije i rezidencija za umjetnike, kuratore, koreografe, filmaše, umjetničke kritičare i slično, studiji za etablirane umjetnike i oni koji se tek afirmiraju i prostor za radionice namijenjene kako stručnoj tako i općoj publici.

**Opis projekta**

Autor: T. Letina

Time bi se sadržaji Ludbrega odmakli od, u Hrvatskoj, dominirajuće orientacije na revitalizaciju starih zanata na sadržaje koji su u funkciji suvremenog stvaralaštva. To je na tragu već postojeće orientacije Ludbrega na suvremenost istaknutu kako idejom Centrum Mundi tako i organizacijom Svjetskih umjetničkih igara. Projekt podrazumijeva valorizaciju ovog prostora, definiranje koncepta i okvirnu procjenu potrebnih ulaganja

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica</li> <li>• Varaždinska županija</li> <li>• Ministarstvo kulture</li> <li>• Ministarstvo turizma</li> <li>• Umjetnici i kulturni poduzetnici</li> <li>• Hrvatski restauratorski zavod – Restauratorski centar Ludbreg</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj novog sadržaja</li> <li>• Bolje korištenje lokacije</li> <li>• Osiguranje trajne zaštite objekta</li> <li>• Stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih iskustava</li> <li>• Mogućnosti za zapošljavanje</li> <li>• Povećanje turističke atraktivnosti</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koncepcija najbolje uporabe i procjena tržišne i finansijske održivosti – 3 mjeseca</li> <li>• Izrada potrebne projektne dokumentacije – 6 mjeseci</li> <li>• Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca</li> <li>• Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koncepcija najbolje uporabe i procjena tržišne i finansijske održivosti – 150.000 kn</li> <li>• Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 – 1.500.000 kn</li> <li>• Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn</li> </ul>

**Projekt br. 13**
**Voda koja gori – koncept najbolje uporabe i prefeasibility**
**Opis projekta**

Nasuprot ribnjacima, na desnoj obali rijeke Bednje nalazi se izvor termalne vode, među mještanima poznat kao 'voda koja gori' ili u novije vrijeme Ludbergin izvor. Voda je ljekovita, no bušotina je malog kapaciteta. Bušotina se nalazi na prostranoj zaravni te se nalazi na potezu od centra Ludbrega do poznatog i nekad vrlo popularnog izletišta Črn-bel. Ovo područje trebalo bi imati nekoliko funkcija: hortikultурno uređen prostor kontemplacije/boravka u prirodi, splet šetnicu te, eventualno, ponuda raznih tretmana zasnovanih na ljekovitosti vode. Projekt podrazumijeva propitivanje najboljeg korištenja ljekovite vode te cijelog okolnog prostora uz propitivanje troškova i koristi.

<b>Nositelj</b>	Gradska uprava
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj novih proizvoda</li> <li>• Stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja</li> <li>• Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva</li> <li>• Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja</li> <li>• Koncepcija najbolje uporabe i procjena tržišne i finansijske održivosti – 3 mjeseca</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada potrebne projektne dokumentacije – 6 mjeseci</li> <li>• Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca</li> <li>• Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koncepcija najbolje uporabe i procjena održivosti – 120.000</li> </ul>

**Program 2.2: Stvaranje turističkog doživljaja**
**Ciljevi programa:**

- uvesti ključne atrakcije Ludbrega na turističko tržište
- kreirati cjelogodišnji interes za posjet Ludbregu dobro osmišljenih spektrom posebnim događanja
- uspostaviti mehanizam za aktiviranje kreativnih poduzetničkih potencijala

**Razvojni kontekst:**

Dok se Program 2.1. bavi unapređenjem turističke infrastrukture, ovaj se program bavi turističkom suprastrukturom, odnosno aktivnostima usmjerenim na podizanje kvalitete turističkog doživljaja kroz osmišljavanje obilaska ključne turističke atrakcije grada – dvorca te Restauratorskog centra, razvoj niza komplementarnih turističkih događanja kako bi se kroz cijelu godinu generirala određena turistička potražnja, potaknuli ponovni dolasci te otvorila mogućnosti generiranja (neplaćenog) medijskog interesa te potaknuo dulji boravak u Ludbregu kroz obilazak šireg područja. Time bi se ujedno i usmjeravala turistička potražnja na privatne poduzetnike, od kojih je ne mali dio lociran izvan samo grada Ludbrega.

**Konkretni projekti u sklopu ovog programa**

- Plan razvoja turističke ponude dvorca Batthyany
- Akcijski plan turizma događanja
- Turistički obilazak ludbreškog područja

**Projekt br. 14****Plan razvoja turističke ponude dvorca Batthyany****Opis projekta***Foto: Martina Konjević**Foto: Zdenko Brkanic*

Dvorac Batthyany još je i Strateškim marketing planom Varaždinske županije identificiran kao turistička atrakcija nacionalnog značaja te je on, u kontekstu turističke ponude Ludbrega, nedvojbeno od primarnog značaja. U njegovom sklopu je kapelica u kojoj se dogodilo čudo sa zasebnim ulazom, dok većinu prostora dvorca zauzima Restauratorski centar Hrvatskog restauratorskog zavoda. U centru se nalazi nekoliko izložbenih prostorija, prostorija za sastanke te smještaj za djelatnike Zavoda i njihove goste. Preostali dio dvorca čine radionice i uredi, a jedan dio dvorca se niti ne koristi. Osim kapelice koju je moguće obići, ostali dijelovi dvorca uglavnom su zatvoreni za javnost, kako turističku tako i građane Ludbrega, unatoč velikom interesu i jednih i drugih za obilazak dvorca. S obzirom na sadržaje u dvorcu, a temeljem turističke potražnje, ovim se projektom podrazumijeva organizacije turističkog obilaska dvorca i to na nekoliko tematskih razina:

- obilazak s naglaskom na povijesti dvorca i njegovoј funkciji
- obilazak radionica restauratorskog centra i susret s restauratorima
- organizacija kraćih (sat do dva) kreativnih radionica na temu restauracije povjesnih artefakata

Pored toga, stručnjaci restauratorskog centra mogu asistirati lokalnim udrugama i poduzetnicima u osmišljavanju šireg spektra kreativnih radionica koje se mogu održavati bilo u prostorijama dvorca, bilo negdje drugdje.

**Nositelj**

Restauratorski centar Ludbreg/Hrvatski restauratorski zavod

**Partneri**

- Turistička zajednica grada Ludbrega
- Putnička agencija
- Vlasnici smještajnih kapaciteta
- Udruge i društva grada Ludbrega

**Očekivani rezultati**

- Uvođenje novih turističkih sadržaja
- Diverzificiranje turističke ponude
- Povećanje zadovoljstva posjetitelja
- Povećanje turističke posjećenosti
- Povećanje prihoda od turizma

**Aktivnosti i vremenska dinamika**

- Stvaranje partnerstva (1 mjesec)
- Definiranje programa obilaska i radionica (1 mjesec)
- Izrada plana rada/interpretacije (2 mjeseca)
- Izrada operativnog plana marketinga (proizvodi, cijena, promocija/distribucija) (3 mjeseca)
- Pilot – testiranje i prilagodba proizvoda (1 mjesec)

<b>Potrebna sredstava</b>  <b>Projekt br. 15</b>	U prvoj godini implementacije projekta cca. 80.000kn  <b>Akcijski plan turizma događanja</b>
<b>Opis projekta</b> <p> Izvor: eVaraždin</p>	<p>U Ludbregu se tijekom godine organizira široki spektar raznih događanja. Njih desetak može se smatrati turističkim u smislu da privlače veći broj posjetitelja iz regije te da je u njihovu organizaciju, posredno ili neposredno, uključena Turistička zajednica grada. No tu je još i jedna velika skupina događanja, ponajviše sportskih natjecanja te pojedina kulturna čiji organizatori nisu u potpunosti osvijestili njihovu turističku ulogu i/ili potencijal. Konačno, treću skupinu čine potencijalna nova događanja, mahom vezana uz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• događanja povezana s vjerom – npr, koncerti crkvenih zborova i natjecanja; koncerti duhovne glazbe</li> <li>• razne oblike kreativnih izričaja – radionice tekstila, keramike, starih zanata – koje se također mogu uvezati u turističku ponudu.</li> </ul> <p>Njihova je funkcija da obogate turističku ponudu grada tako da stimuliraju ponovne dolaske te privuku nove segmente turističke potražnje te značajno sudjeluju u oblikovanju turističkog imidža grada i potaknu njegovu promociju.</p> <p>Dakle, ovim se projektom želi osmisliti godišnji plan vjerskih, kulturnih, sportskih i gospodarskih te njihov plan marketinga. Time se događanja stavlaju u funkciju revitaliziranja ključnih atrakcija, odnosno stvaranja cijelog niza manjih turističkih atrakcija koje će tijekom cijele godine privlačiti turističke dolaske.</p> <p>Projekt podrazumijeva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identifikaciju svih postojećih događanja kao i identifikaciju svih planiranih događanja uključujući već predložena tijekom izrade ovog plana</li> <li>• valorizaciju identificiranih događanja u smislu ekonomskog, turističkog, društvenog ili kulturnog doprinosa te tržišnog potencijala</li> <li>• identificiranje mogućnosti za razvoj novih događanja koji će podržati osnovnu turističku orientaciju Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta</li> <li>• klasifikaciju događanja po turističkom značaju (portfelj događanja) tako da se osigura nekoliko 'hallmark' događanja, više događanja regionalnog značaja, te niz događanja lokalnog karaktera koja će osigurati kontinuiranu regionalnu potražnju</li> <li>• identificiranje sustava potpora i podrške događanjima za koje se procjeni da su turistički atraktivna (uključujući ne samo finansijsku, već i marketinšku i organizacijsku podršku)</li> </ul>
<b>Nositelj</b>	Turistička zajednica grada Ludbrega
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradska uprava</li> <li>• Ludbreška župa</li> </ul>



Izvor: eVaraždin



Izvor: eVaraždin

<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizatori događanja (udruge, KUD-ovi, tvrtke, pojedinci)</li> <li>• Privatni investitori</li> <li>• Razvoj novih proizvoda</li> <li>• Stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja</li> <li>• Mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva</li> <li>• Povećanje turističke atraktivnosti</li> </ul> <p>Pod vodstvom Turističke zajednice uz savjetovanu pomoć stručnjaka, ukupno je potrebno oko 6 mjeseci za sljedeće aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sastaviti popis događanja</li> <li>• identificirati turističke potencijale svakog događanja</li> <li>• definirati ciljeve turističkog razvoja svakog događanja</li> <li>• odrediti ulogu turističke zajednice i partnera</li> <li>• definirati plan ulaganja u turistička događanja</li> <li>• osmisliti plan promocije događanja</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	Oko 60.000 za savjetodavnu pomoć

<b>Projekt br. 16</b>	
<b>Turistički obilazak ludbreškog područja</b>	
<b>Opis projekta</b>	Izvan samog gradskog centra postoje brojne inicijative ludbreških poduzetnika direktno (vinski turizam) ili indirektno (cvjećarstvo, pčelarstvo) povezanih s turizmom. Cijelo područje isprepleteno je mrežom biciklističkih, vinskih i planinarskih putova koji, uz dobre lokalne ceste, čine ove sadržaji turistički iznimno dostupne. S obzirom na to da je riječ o relativno malom geografskom području, ovim se projektom predviđa razvoj postojećih (vinske ceste) te artikuliranje još nekoliko tematskih ruta za obilazak šireg projektnog područja. Kako bi se ovaj proizvod što prije lansirao na tržište, u prvoj fazi riječ je prvenstveno o promoviranim tematskim putovima, dakle onima za koje je izrađen kvalitetan promotivno-informativni materijal, dok bi u drugoj fazi, osobito s porastom broja atrakcija, trebalo razmišljati o integriranom putu koji obuhvaća pored promocije i signalizaciju.
<b>Nositelj</b>	Turistička zajednica grada Ludbrega
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udruge vinara, cvjećara, pčelara</li> <li>• Društva i klubovi (planinari, biciklisti, motoristi)</li> <li>• Privatni poduzetnici</li> <li>• Gradska uprava</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj novih proizvoda</li> <li>• Stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja</li> <li>• Mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva</li> <li>• Povećanje turističke atraktivnosti</li> </ul> <p>Pod vodstvom Turističke zajednice uz savjetodavnu pomoć stručnjaka, ukupno je potrebno oko 6 mjeseci za sljedeće aktivnosti:</p>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	

<b>Potrebna sredstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificirati potencijalne ponuđače i evaluirati njihovu ponudu</li> <li>• Asistirati u artikulaciji njihovog tržišnog pozicioniranja i promocije</li> <li>• Osmisliti tematske grupe i definirati sustav kretanja posjetitelja</li> <li>• Osmisliti i izraditi promotivne materijale</li> <li>• Umrežiti s programom edukacije (Program 3.1, Projekt 17)</li> </ul> <p>Savjetodavna pomoć oko 60.000 kn, izrada promotivnih materijala i distribucija (u sklopu Programa 4)</p>
---------------------------	--

### ***Program 3. Stvaranje konkurentnog i profitabilnog turističkog sektora***

#### *Ciljevi programa:*

- povećati razinu svijesti lokalnih dionika i svih žitelja grada o sposobnosti turizma da oplemeni život u gradu, generira nova radna mjesta i dodatne prihode
- stvoriti preduvjete za povećanje razine receptivnosti prema ostalim ciljanim programima razvoja turizma i uspješnu suradnju
- podići razinu stručnih znanja i vještina sadašnjih i potencijalnih poduzetnika u turizmu i ugostiteljstvu kao i voditelja/članova udruga i društava koji sudjeluju u stvaranju ludbreškog turističkog proizvoda

#### *Razvojni koncept:*

Kako je artikulirano u misiji turističkog razvoja Ludbrega, uspjeh u turističkom razvoju postiže se „kroz liderstvo gradske uprave i turističke zajednice uz konstruktivno i iskreno partnerstvo s upravom svetišta i svim dionicima turističkog razvoja koji teže izvrsnosti u svim svojim aktivnostima“. Međutim, u odnosu na današnji izrazito visoki stupanj fragmentiranosti različitih (gospodarskih i/ili društvenih) djelatnosti, postizanje istinskog partnerstva odnosno operativne izvrsnosti proces je koji treba osmisliti i kojim treba upravljati. Dok se generalnim programom podizanja javne svijesti skreće pažnja svih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika. S obzirom da i u turističkom, kao i u ostalim s turizmom povezanim sektorima (npr. kultura) prevladava fragmentiranost i heterogenost, prvi korak u razvoju turizma grada Ludbrega trebao bi se odnositi na promociju ove razvojne inicijative tako da svi dionici, uključujući i cjelokupno stanovništvo, budu informirani o planovima razvoja turizma i mogućnostima koje im taj razvoj otvara. U tom kontekstu, kampanja treba istodobno mobilizirati lokalne kreativne potencijale i senzibilizirati sve potencijalne dionike čija je podrška i/ili suradnja u realizaciji strateških ciljeva neizostavna. U drugom koraku, potrebno je podići razinu stručnih znanja dionika koji se bave te osobito onih koji se žele baviti turizmom, o zakonitostima turističkom poslovanja, trendovima u turizmu (osobito vjerskom i kulturnom), pružanju gostoprimestva, međusobnoj promociji i suradnji.

#### *Konkretni projekti u okviru ovog programa*

U sklopu ovog programa predlaže se iniciranje dva projekta:

- Interni marketing
- Edukacija i savjetodavna podrška turističkim poduzetnicima

**Projekt br. 17**
**Interni marketing**

U fazi zatečenog stanja turističkog razvoja Ludbrega ne zna se dovoljno što je to zapravo turizam, osobito vjerski i kulturni, o čemu ovisi njegov razvoj, koje su uloge raznih aktera u njegovu razvijanju i kako se može postati dijelom tog procesa. Vodeći računa o tome zadaci internog marketinga usmjereni su na:

**Opis projekta**

- informiranje lokalnih poduzetnika o vrijednosti turizma i o mogućnostima za ulaganja u turizam
- promociju vrijednosti turizma i turističkih atrakcija grada široj populaciji
- promoviranje potrebe da se osigura konzistentna kvaliteta usluga

**Nositelj**

- Gradska uprava

**Partneri**

- Turistička zajednica
- Svi dionici identificirani u Poglavlju 2
- Šira populacija

**Očekivani rezultati**

- Stvaranje preduvjeta za uspostavu partnerskih odnosa i interesno udruživanje
- Povećan interes poduzetnika za ulaganja u turistički sektor
- Lokalno stanovništvo senzibilizirano o vrijednostima i prednostima turističkog razvoja
- Turizam prepoznat kao strateški razvojni prioritet kod svih relevantnih dionika

Pod vodstvom Gradske uprave uz savjetodavnu pomoć stručnjaka, ukupno je potrebno oko 6 mjeseci za sljedeće aktivnosti:

- definirati i aktivirati strateška i operativna projektna partnerstva – strateška za ključne turističke projekte (atrakcije) i operativna za podržavajuće programe/doživljaje - odmah po usvajanju ovog programa
- definiranje i osmišljavanje programa podizanja javne svijesti – 3 mjeseca od usvajanja ovog programa
- implementacija - transferiranje znanja za učinkovit i koordiniran razvoj turizma – kontinuirano

**Aktivnosti i vremenska dinamika**

U prvoj godini implementacije projekta cca. 60.000kn, odnosno 20.000kn godišnje u svakoj godini provedbe

**Projekt br. 18**
**Edukacija i savjetodavna podrška turističkim poduzetnicima**
**Opis projekta**

Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne poduzetnike u turizmu, nedostatak poduzetničkih vještina kao i nedostatak znanja o turističkom poslovanju barijera su turističkom razvoju Ludbrega. Kako bi se povećao broj uspješnih turističkih projekata, bitno je pružiti postojećim i potencijalnim investitorima:

- sve relevantne informacije vezano za pripremu uspješnog poslovnog plana za poduzetništvo u turizmu slijedom Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg

- prikupljao i distribuirao informacije o radionicama, seminarima, skupovima i ostalim obrazovnom mogućnosti te po mogućnosti finansijski poticao sudjelovanje
- organizirao ciljane edukativne radionice, osobito na temu vjerskog i kulturnog turizma sukladno potreba ludbreških dionika
- organizirao i financirao ciljana tematska studijska putovanja s ciljem stjecanja uvida u suvremene prakse sličnih destinacija/proizvoda

<b>Nositelj</b>	Turistička zajednica grada Ludbrega
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradska uprava</li> <li>• Varaždinska županija/AZRA</li> <li>• Turistička zajednica Varaždinske županije</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje broja uspješnih poslovnih pothvata u privatnom sektoru</li> <li>• Obogaćenje i diversifikacija turističke ponude grada Ludbrega</li> <li>• Podizanje ukupne turističke aktivnosti</li> <li>• Unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva</li> <li>• Generiranje informacija za potencijalne poduzetnike</li> <li>• Distribucija informacija (prezentacije, tiskani materijali, elektronički medij)</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvaranje baze podataka</li> <li>• Analiza / kompilacija tržišnih trendova</li> <li>• Pokretanje savjetodavnih usluga</li> <li>• Radionice, seminari, ad hoc konzultacije, studijska putovanja</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	U prvoj godini implementacije projekta cca. 150.000kn, odnosno 20.000 kn godišnje u preostale tri godine provedbe

#### **Program 4. Tržišna prepoznatljivost i poželjnost**

##### *Ciljevi programa:*

- Kreirati i sinergijski primjenjivati vizualne elemente tržišnog pozicioniranja
- Kontinuirano unapređivati tiskane i elektronske promocijske materijale u skladu s trendovima suvremene promocije kako bi se povećali promocijski učinci
- Stvoriti okvir unutar kojeg će svi dionici (turističkog razvoj) sudjelovati u stvaranju željenog identiteta Ludbrega

##### *Razvojni kontekst:*

U vrijeme izrade ovoga plana Ludbreg se pozicionira ponajviše kao „Centrum mundi“. Ovo je pozicioniranje prihvaćeno među lokalnim dionicima kao i široj, uglavnom domaćoj, javnosti. Međutim, analiza je pokazala da najsnažniji atribut pozicioniranja Ludbrega na turističkom tržištu u budućnosti čini njegova vjerska komponenta te da će jačim razvojem vjerskog turizma Ludbreg profilirati prvenstveno kao vjersko-turističko središte, odnosno, „grad u kojem se duhovnost gradi kroz vjeru, povijest i suvremenost“ kako je to definirano konceptom marketinga u Strateškom planu razvoja turizma.

Stvaranje tržišne prepoznatljivosti na ovaj način prepostavlja cjelokupni proces brendiranja koji u svom širem poimanju obuhvaća niz aktivnosti koje uključuju glavne dionike, ali i cjelokupnu lokalnu zajednicu u prihvaćanju i 'življenu' Ludbrega kao vjersko-turističkog središta. Iako je brendiranje u svojoj ukupnosti predstavlja i alat za upravljanje,

njegov komunikacijski dio čini kreiranje slogana i loga i njihovu konzistentnu primjenu kao i izradu suvremenih i potrošaču prilagođenih promocijskih materijala. Posebno je važno da ti materijali, tiskani i elektronski, budu povezani i da čine dio jedne cjeline. Time se kroz njihovu primjenu ostvaruju sinergijski učinci. Isto tako je važno da promocijske konstante s jasnim pravilima apliciranja koriste kako dionici koji se izravno bave promocijom i svi drugi dionici (ponuđači usluga, ugostitelji, hotelijeri, mali poduzetnici i dr.). Osim toga, bitno je da se ista ideja 'doživljaja' u Ludbregu priča kroz sve opipljive (materijali) kao i neopipljive (priče) načine komunikacije s tržištem.

#### *Konkretni projekti u okviru ovog programa*

U sklopu ovog programa predlaže se iniciranje tri projekta:

- Plan promocijskih aktivnosti
- Izrada i primjena promocijskih konstanti
- Izrada i distribucija tiskanih materijala
- Unapređenje web stranice i korištenje novih tehnologija

#### **Projekt br. 19**

#### **Plan promocijskih aktivnosti**

Iako Turistička zajednica krajem svake godine donosi plan i program rada u kojem se razrađuju aktivnosti koje se planiraju za narednu godinu ovim se projektom predviđa izrada plana promocijskih aktivnosti u kojem se detaljno razrađuju elementi promocijskog spleta te stavljaju u odnos s vremenom i troškovima.

S obzirom na planirane iskorake vezane uz pozicioniranje Ludbrega i stvaranja imidža vjersko-turističkog odredišta posebno je važno intenziviranje promocijskih aktivnosti. Preferirani načini komunikacije ponajprije se odnose na odnose s javnošću te pojačan napor vezan uz info aktivnosti. Predviđa se i pojačani angažman usmjeren na profesionalne agencije na tržištu specijalizirane za vjerski i kulturni turizam.

#### **Opis projekta**

Odnosi s javnošću – naglasak je na razvijanju pozitivnog imidža u percepciji ciljnih tržišta. Prije svega, riječ je o odnosima s medijima putem kojeg se plasiraju 'priče' o Ludbregu kao vjersko-turističkom odredištu. Moguće je plasirati određene informacije i 'priče', kontinuirano slati informacije o aktualnim događanjima, plasirati informacije vezane uz realizacije projekata putem kojeg se može generirati veći publicitet. Također je važno, u okviru mogućnosti, organizirati studijska putovanja za novinare, pripremati press release prilikom događanja, osmisliti i raspolažati sa press mapom (inovirati godišnje) te otvoriti press sekciju na webu Ludbrega. Vezano uz nastupe na sajmovima valja razmisliti o specijaliziranim događanjima koja su posvećena vjerskom i kulturnom turizmu. Potrebno je izraditi bazu tiskanih i elektroničkih izdanja te bazu novinara. Naglasak je na specijaliziranosti (vezano uz glavne turističke proizvode u Ludbregu).

Oглаšavanje – ovaj oblik promocije i dalje se planira provoditi uglavnom putem udruženog oglašavanja s županijskim (ili regionalnim) turističkim zajednicama. Ovisno o finansijskim sredstavima moguće je planirati i pojedinačna oglašavanja vezana uz

glavna događanja (nacionalni tisak, nacionalni radio, specijalizirana glasila na glavnim tržištima). Potrebno je izraditi media plan oglašavanja na razini godine.

Info aktivnosti odnose se na sve aktivnosti koje mogu potaknuti goste na kretanje i 'konzumiranje' sadržaja u Ludbregu pa ih je također potrebno planirati i kontinuirano unapređivati. B2B aktivnosti usmjerene su na posrednike u organizaciji putovanja u Ludbreg te također zahtjevaju kontinuiranu komunikaciju, izradu i ažuriranje baza te stalno plasiranje informacija o destinaciji.

<b>Nositelj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica grada Ludbrega</li> </ul>
<b>Partneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grad Ludbreg</li> <li>• Tiskani i elektronski mediji</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podizanje prepoznatljivosti Ludbrega kao vjersko-turističkog središta</li> <li>• Krajem godine za narednu godinu u okviru budžeta razraditi sve promocijske aktivnosti</li> </ul>
<b>Aktivnosti i vremenska dinamika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocijske aktivnosti razraditi s obzirom na planirana sredstva</li> <li>• Izraditi terminski plan provedbe (na mjesечноj/dnevnoj razini)</li> <li>• Pratiti provedbu promocijskih aktivnosti</li> <li>• Evaluirati promocijske aktivnosti</li> </ul>
<b>Potrebna sredstava</b>	n/a

### Projekt br. 20

### Izrada i primjena promocijskih konstanti

#### Opis projekta

Komunikacijski dio predstavlja važan dio cijelokupnog procesa brendiranja, a njegovu okosnicu čine slogan i vizualni identitet destinacije. Danas se koristi slogan 'Ludbreg – centar svijeta' koji je dobro prihvaćen, ali s obzirom na buduću orientaciju Ludbrega prema građenju prepoznatljivosti ponajviše na temelju vjerskog proizvoda valjalo bi promisliti o modifikaciji ovoga slogana. Logo i slogan potrebno je aplicirati na sve promocijske materijale, table dobrodošlice, poslovnu papirnu konfekciju i Internet stranice. Promocijske konstante, uz jasna pravila korištenja, trebali bi koristiti svi ponuđači proizvoda i usluga u turizmu u Ludbregu.

#### Nositelj

- Turistička zajednica grada Ludbrega

#### Partneri

- Grad Ludbreg
- Marketinška agencija
- Stručnjaci iz područja kulture, dizajna, povijesti

#### Očekivani rezultati

- Podizanje prepoznatljivosti Ludbrega kao vjersko-turističkog središta
- Napisati projektni zadatak (izveden iz Strateškog plana razvoja turizma destinacije Ludbreg)
- Formirati povjerenstvo za odabir slogan-a i loga (stručnjaci iz područja marketinga, dizajna, turizma)
- Objaviti natječaj
- Izabrati slogan i logo
- Raspisati pravila korištenja
- Distribuirati pravila korištenja svim dionicima u destinaciji

#### Aktivnosti i vremenska dinamika

<b>Potrebna sredstava</b>	Do 30.000,00 kn
---------------------------	-----------------

**Projekt br. 21**
**Izrada i distribucija tiskanih materijala**

Za destinaciju Ludbreg predviđa se kreiranje skupa destinacijskih materijala i to: imidž-info brošura, brošure proizvoda i karta. Od tiskanih promocijskih materijala očekuje se: 1) stvaranje sinergijskih učinaka što podrazumijeva njihovo vizualno i sadržajno ujednačavanje (ista koncepcija izrade); 2) prenošenje brenda Ludbrega – u tu se funkciju stavljuju tekstovi, fotografije, boje, naslovnice i sve elementi materijal; 3) prezentacija iz perspektive potrošačkih segmenta – daju se informacije koje su gostima relevantne, odnosno, one koje odgovaraju na njihove potrebe 'što mogu ovdje doživjeti', 'što je važno vidjeti', 'gdje mogu odsjesti', 'gdje mogu ručati' i sl.

**Opis projekta**

Imidž-info brošura na jednostavan bi način predstavila posebitosti Ludbrega kroz osnovne teme/proizvode s naglaskom na emotivnoj i doživljajnoj komponenti boravka u Ludbregu (ugoda, mir, opuštanje, duhovnost, upoznavanje, zabava).

Brošure proizvoda bi bili jednostavniji i kraći materijali (deplijani ili leci) manjeg formata i svojevrsni nastavak imidž-info brošure. Naglasak bi bio na specifičnosti tih proizvoda u Ludbregu, a za osnovni skup predviđaju se proizvodne brošure za: vjerski turizam, kulturu, rekreaciju u prirodi.

Od materijala se predviđa još i manja turistička karta koja bi kombinirala cestovnu kartu s prijedlogom tematskih obilazaka (projekt br. 15).

**Nositelj**

- Turistička zajednica grada Ludbrega

**Partneri**

- Grad Ludbreg
- Ponuđači turističkih proizvoda i usluga (hotelijeri, vinari, ugostitelji)
- Ludbreška župa

**Očekivani rezultati**

- Bolja informiranost gostiju
- Povećano zadovoljstvo gostiju
- Veći promocijski učinci

**Aktivnosti i vremenska dinamika**

- Izrada projektnog zadatka
- Izrada koncepta web stranice
- Izbor projektnog tima za izradu tiskanih materijala
- Raspisivanje natječaja
- Izbor agencije
- Testiranje koncepta
- Izrada i distribucija tiskanih materijala

**Potrebna sredstava**

n/a (ovisi o nakladi, konceptu tiskanih materijala i sl.)

**Projekt br. 22****Izrada web stranica i korištenje novih tehnologija**

Unapređenje web stranice Ludbrega podrazumijeva rad na tri ključna elementa stranice: sadržaj, dizajn i tehničke elemente.

Sadržaj – glavni izbornik je potrebno organizirati na način da 'pokriva' sve faze putovanja: prvo promišljanje i sanjerenje, planiranje putovanja, boravak te dijeljenje iskustva s drugima. Sadržaj treba biti inspirativan za pregledavanje te dovoljno informativan da pruža sve informacije na razini detalja koji korisnici očekuju. Osim stranica za turiste preporuča se poseban dio stranica organizirati za internu javnost i poslovne partnere te za medije. Tekstove je potrebno organizirati na način da se piše u kratkim odlomcima s jasno istaknutim naslovima te u kratkim i jasnim rečenicama.

**Opis projekta**

Dizajn – na početnoj/im stranicama poželjno je koristiti veliki ambijentalne imidž fotografije kojima se odmah odaje dojam da je riječ o vjersko-turističkom središtu. Pored toga, korisno je istaknuti i nekoliko ključnih tema popraćenih manjim fotografijama. Kod dizajna je važno imati na umu njegovu estetsku ali i funkcionalnu komponentu. Estetika se odnosi na izbor boja, fotografija, fontova i sl. dok se kod funkcionalne misli na korištenje dizajna za jednostavno pretraživanje i snalaženje (navigaciju).

Tehnički elementi – misli se na korištenje svih naprednih mogućnosti kako bi stranice bile interaktivne i zanimljive za pretraživanje. Naglasak na je korištenju web 2.0 funkcionalnosti (integriranje sadržaja iz različitih izvora tzv. 'mash-up' servisi, multimedijalni sadržaji, društvene mreže i sl.). Osim unapređenja web stranica preporuča se izraditi aplikacija za mobilne uređaje budući da se i takve aplikacije sve više koriste, kao i uključiti se takve aplikacije koje se razvijaju na razini županije ili regije.

**Nositelj**

- Turistička zajednica grada Ludbrega

**Partneri**

- Grad Ludbreg

**Očekivani rezultati**

- Bolja informiranost gostiju
- Veće zadovoljstvo gostiju
- Mogućnost praćenja iskustva gostiju
- Kvalitetniji izvor informacija za lokalne dionike
- Bolji izvor informacija za poslovni segment
- Izrada projektnog zadatka
- Izrada web arhitekture
- Izbor projektnog tima za praćenje izrade web stranice
- Raspisivanje natječaja
- Odabir specijalizirane agencije
- Testiranje koncepta
- Izrada web stranice

**Aktivnosti i vremenska dinamika**

Do 100.000,00 kn

## 5. PLAN IMPLEMENTACIJE

Polazeći od činjenice da se akcijski plan, zapravo, svodi na praktičnu implementaciju identificiranih ključnih razvojnih projekata, sve aktivnosti akcijskog plana organizirane su prema strateškim ciljevima i programima (Slika 5.1.).

Nakon donošenja odluke o usvajanju ovog akcijskog plana, potrebno se usmjeriti na stvaranje preduvjeta za brži i sustavniji pristup turističkom razvoju pri čemu najviši prioritet trebaju imaju projekti koji bi se trebali inicirati u razdoblju u roku od 12 mjeseci od usvajanja ovog plana,:

- Projekt 1: Unapređenje smeđe signalizacije u svrhu afirmacija Ludbrega i povećanja turističkih dolazaka u kratkom roku
- Projekt 4: Cjeloviti prostorni i programski koncept Ludbrega kao svetišta kao krovni koncept iz kojeg dalje proizlazi uređenje Zavjetne kapele, središnje pješačke zone kao i organizacija boravka hodočasnika u Ludbregu
- Projekt 9: Program boravka hodočasnika u Ludbregu kako bi se u najkraćem roku unaprijedila ponuda sadržaja i usluga ponajviše za hodočasnike i ostale vjerom motivirane posjetitelje
- Projekt 10: Arheološki park lovia s obzirom na to da je za ovaj projekt pripremljena gotovo sva projektna dokumentacija
- Projekt 15: Plan razvoja turističke ponude dvorca Batthyany stoga što obogaćuje kulturnu ponudu Ludbrega, a zahtjeva ponajviše koordinaciju i promociju te se u vrlo kratko vrijeme može lansirati na turističko tržište
- Projekt 14: Akcijski plan turizma događanja i kreativnih radionica stoga što u vrlo kratkom roku i uz minimalna ulaganja može stvoriti niz mini-atrakcija za kontinuirano privlačenje turističke potražnje, osobito regionalne
- Projekt 17: Interni marketing kojim se dionici informiraju o novom pristupu turističkom razvoju te mobiliziraju na koordiniranu akciju

Visok prioritet imaju projekti koji stvaraju dugoročno prepostavke za sustavnu preobrazbu Ludbrega u vjersko turističko središte te kvalitetnu i učinkovitu tržišnu komunikaciju. Jedna grupa ovih projekata odnosi se na pripremu infrastrukturnih i investicijskih projekata, dok se druga grupa odnosi na internu i eksternu komunikaciju. Riječ je o sljedećim projektima:

- Projekt 2: Uređenje gradske porte u svrhu organizacije boravka hodočasnika i ostalih posjetitelja kroz bolje i pravovremeno informiranje
- Projekt 7: Stvaranje uvjeta za osnivanje Centra duhovne obnove u svrhu bogaćenja vjerskih i duhovnih sadržaja za hodočasnike i ostale vjernike te, samim time, stvaranje uvjeta za višednevni boravak
- Projekt 8: Sustav ludbreških hodočasničkih putova u svrhu revitalizacije hodočasničke tradicije čime će se u kratkom roku i uz minimalna ulaganja potaknuti regionalna hodočašća u Ludbreg

- Projekt 9: Voda koja gori – koncept najbolje upotrebe i feasibility odnosi se prvenstveno na artikulaciju samog prostora oko izvora te mogućnosti njenog korištenja u zdravstvene/wellness svrhe
- Projekt 16: Turistički obilazak projektnog područja – prvenstveno organizacijskog tipa stvara pretpostavke za dulji, bogatiji i sadržajniji boravak u ludbreškom području
- Projekt 18: Edukacija i savjetodavna podrška turističkim poduzetnicima – kontinuiran je projekt kojim se kroz obrazovanje i savjetovanje osigurava da turistički poduzetnici obliku turistički proizvod i usluge sukladno strategiji razvoja turizma

Srednji prioritet imaju projekti vezani za uspostavljanje turističke infrastrukture ponajviše za kulturni turizam. Iako se ovi projekti uglavnom odnose na razvoj ključnih atrakcija, oni ili zahtijevaju veća inicijalna ulaganja na teret gradskog proračuna te relativno dugačak rok realizacije i/ili kompleksnija partnerstva. To su:

- Projekt 3: Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone
- Projekt 5: Zavjetna kapela Hrvatskog sabora
- Projekt 6: Uređenje kapele u dvorcu Batthyany
- Projekt 12: Kompleks mlina – koncept najbolje upotrebe i prefeasibility

Konačno, nešto niži prioritet imaju projekt Projekt 11: Otok mladosti – cijelovito prostorno-programska rješenje. Ovaj projekt, s jedne strane, nešto je manje presudan u realizaciji ludbreške turističke vizije dok je, s druge strane, ovisan o Projektu 12: Kompleksu mlina koji zahtjeva duži rok realizacije zbog rješavanja imovinsko-pravnih odnosa i kompleksnosti pripreme projektne dokumentacije.

Paralelno s implementacijom ovih projekta, visok prioritet imaju aktivnosti marketinga i promocije koje trebaju započeti relativno brzo te traju kontinuirano, uz napomenu da njihov sadržaj (promotivni materijali i web-stranica) ovise u velikoj mjeri o organizaciji boravka hodočasnika u Ludbregu (Projekt 9) i programu obilaska ludbreškog područja (Projekt 16):

- Projekt 19: Plan promocije
- Projekt 20: Izrada i primjena promocijskih konstanti
- Projekt 21: Izrada i distribucija promotivnim materijala
- Projekt 22: Unapređenje web-stranice

**Tablica 5.1.** Vremenski plan implementacije projekata i programa

Vremenski plan aktivnosti	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
<b>1. Afirmacija Ludbrega kao vjerskog turističkog odredišta</b>							
<b>Program 1.1. Stvaranje dobrodošlice</b>							
Projekt 1: Unapređenje smeđe signalizacije							
Projekt 2: Uređenje gradske porte							
Projekt 3: Optimalno turističko uređenje središnje pješačke zone							
<b>Program 1.2. Unapređenje vjerskih atrakcija</b>							
Projekt 4: Cjeloviti prostorni i programski koncept Ludbrega kao svetišta							
Projekt 5: Zavjetna kapela Hrvatskog sabora							
Projekt 6: Uređenje kapele u dvorcu Baththyany							
Projekt 7: Stvaranje uvjeta za osnivanje Centra duhovne obnove							
<b>Program 1.3. Organizacija kretanja i boravka hodočasnika</b>							
Projekt 8: Sustav ludbreških hodočasničkih putova							
Projekt 9: Program boravka hodočasnika u Ludbregu							
<b>2. Razvoj komplementarnih turističkih atrakcija</b>							
<b>Program 2.1: Ulaganje u primarne turističke atrakcije</b>							
Projekt 10: Arheološki park lovia							
Projekt 11: Otok mladosti - cjelovito prostorno-programska rješenje							
Projekt 12: Kompleks mlinu - koncept najbolje uporabe i prefeasibility							
Projekt 13: Voda koja gori - koncept najbolje uporabe i prefeasibility							
<b>Program 2.2: Stvaranje turističkih doživljaja</b>							
Projekt 14: Plan razvoja turističke ponude dvorca Baththyany							
Projekt 15: Akcijski plan turizma događanja i kreativnih radionica							
Projekt 16: Turistički obilazak ludbreškog područja							
<b>3. Stvaranje konkurentnog i profitabilnog turističkog sektora</b>							
<b>Program 3: Razvoj poduzetničkih potencijala</b>							
Projekt 17: Interni marketing							
Projekt 18: Edukacija i savjetodavnna podrška turističkim poduzetnicima							
<b>4. Unapređenje tržišne komunikacije</b>							
<b>Program 4. Marketing i promocija</b>							
Projekt 19: Izrada i primjena promocijskih konstanti							
Projekt 20: Izrada i distribucija tiskanih materijala							
Projekt 21: Unapređenje web stranice							
Legenda							
Priprema projekta, izrada potrebne dokumentacije							
Implementacija / razvoj projekta							

## 6. ZAKLJUČAK

Sukladno zaključcima nedavno usvojenog Strateškog plana razvoja turizma grada Ludbrega, ozbiljniji razvoj turizma na ovom području u dolazećem razdoblju ovisit će o spremnosti i sposobnosti gradske uprave, turističke zajednice u partnersvu s Ludbreškom župom, da afirmiraju Ludbreg kao vjersko turističko odredište, da u vrlo kratkom roku realiziraju projekte kojim će obogatiti boravak hodočasnika, ostalih vjernika i posjetitelja grada Ludbrega te razviju kulturu povjerenja, suradnje i partnerstva ključnih nositelja turističkog razvoja, uključujući i udruge te privatni sektor.

U tom smislu, zadatak ovog dokumenta bio je identificirati ključne projekte koji će, u relativno kratkom razdoblju, polučiti optimalne efekte za turistički razvoj Ludbrega. Polazište za definiranje ključnih projekata bio je Strateški plan, odnosno vizija i strateški ciljevi definirani tim planom, potreba za dinamiziranjem turističkog razvoja Ludbrega kroz definiranje ključnih projekata, kao i intenzivna suradnja s lokalnim dionicima kako bi se osiguralo da su predloženi ključni projekti odraz lokalnih potreba i aspiracija.

Primjenjujući ova načela, inicijalno je identificirano pedeset turističkih razvojnih projekata. U uvjetima relativno skromnih proračunskih sredstava na razini grada Ludbrega, a uslijed relativno velikog broja inicijalno identificiranih potencijalno interesantnih projektnih ideja, nije realno očekivati da će se odmah (moći ući u realizaciju svih nominiranih projekata. U tom je smislu, a u cilju prijeko potrebne učinkovitosti/racionalnosti u raspolaganju ograničenim proračunskim sredstvima, predloženo da se inicijalno nominirani broj turističkih razvojnih projekata smanji na 20-tak prioritetnih projekata od posebnog interesa za tržišno repozicioniranje i/ili razvoj novih sustava turističkih doživljaja grada.

Izbor prioritetnih turističkih razvojnih projekata izvršen je objektivno, na temelju prethodno definiranih kriterija. Neovisno o tome, vodilo se računa i o činjenici da su prioritetni razvojni projekti relativno ravnomjerno disperzirani prema ciljevima turističkog razvoja definiranim kroz Strateški plan. Posebno valja naglasiti činjenicu da su kako u predlaganju inicijalne liste turističkih razvojnih projekata, tako i u odabiru prioritetnih projekata, aktivno sudjelovali i svi relevantni dionici turističkog razvoja grada.

Neovisno o izboru prioritetnih turističkih razvojnih projekata, a povezano s činjenicom da poduzetnici mogu imati financijski, kadrovski i/ili organizacijski kapacitet dovoljno snažan da razvijaju i one projekte koji nisu ušli u prioritetne projekte, a za koje sami imaju poduzetničkog interesa, nositelji javne vlasti trebali bi stvoriti sve potrebne prepostavke koje će omogućiti početak realizacije i svih takvih projekata, naravno pod prepostavkom da se isti nalaze na listi inicijalno specificiranih projekata i/ili su kompatibilni s turističkom vizijom i misijom grada Ludbrega.

Konačno, za očekivati je da će realizacija prioritetnih razvojnih projekata već u kratkom roku kreirati dodatni interes različitim potrošačkim segmenata za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na prostoru grada Ludbrega.