



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU OPĆINE KRIŽ

2015 – 2020

rujan, 2014.

Projekt: Strategija razvoja turizma na području Općine Križ
2015 - 2020

Naručitelj: Općina Križ
Trg Sv. Križa 5
10314 Križ
Odgovorna osoba naručitelja:
Marko Magdić, dipl oec., načelnik

Izvršitelj: Centar za razvoja poduzetništva
Širinec 30
10314 Križ
Odgovorna osoba izvršitelja:
Renata Hrastić

Faza projekta: Konačni izvještaj

Dokument: Strategija razvoja turizma na području Općine Križ
2015 - 2020

Mjesto i datum: Križ, 30.09.2014.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU OPĆINE KRIŽ

2015 – 2020

SADRŽAJ:

1.	UVOD	10
1.1	Što je turizam	11
2.	ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE	16
2.1	Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Općine Križ	16
2.2	Turistička resursna osnova općine Križ	21
2.2.1	Priroda	21
2.2.2	Kulturno-povjesna baština	25
2.2.3	Važni povijesni događaji	30
2.2.4	Zbirke, galerije, muzeji	31
2.2.5	Važne manifestacije	33
2.2.6	Sport, rekreacija	35
2.2.7	Razno	35
2.3	Turistička suprastruktura	36
2.3.1	Komercijalni smještajni kapaciteti	36
2.3.2	Ugostiteljstvo	37
2.3.3	Turističke agencije i ponuda incoming programa	37
2.4	Ostali dionici turističkog razvoja	38
2.5	Turistička promocija	41
2.6	Performanse turističkog sektora	46
2.7	Buduća razvojna usmjerenja	46
3.	STAVOVI O TURISTIČKIM POTENCIJALIMA OPĆINE KRIŽ	48
3.1	Stavovi lokalnih dionika	48
3.2	Stavovi turističkih posrednika	50
4.	OKRUŽENJE I TRENDОВI	53
4.1	Prikaz sličnih destinacija u Zagrebačkoj županiji i bližem međunarodnom okruženju	53
4.2	Tržišni trendovi u turizmu	55
5.	SWOT ANALIZA I KRITIČNI FAKTORI TURISTIČKOG RAZVOJA	58
5.1	SWOT analiza	58
5.2	Kritični faktori turističkog razvoja	60
6.	RAZVOJNA NAČELA	63

7. VIZIJA 2020.	64
8. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA	65
9. OBLIKOVANJE DESTINACIJE	67
9.1 Brend koncept i željeni imidž	67
9.2 Marketinška koncepcija	69
9.2.1 Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti	69
9.2.2 Marketinški kanali	74
9.3 Turistički proizvod (turistička ponuda)	76
9.4 Zoniranje u prostornom planu	92
10. PROVOĐENJE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA	95
10.1 Uloga općinske uprave u provođenju Strategije	95
10.2 Uloga Turističke zajednice Općine Križ u provođenju Strategije	96
10.3 Uloga ostalih dionika u provođenju strategije	99
ZAKLJUČAK	102
BIBLIOGRAFIJA	103

TERMINOLOGIJA

Kako bismo čitateljima i korisnicima ove Strategije olakšali čitanje i razumijevanje iste, na početku dajemo pojašnjenje dva osnovna pojma; često korištena u tekstu:

DIONIK - gospodarski subjekt, organizacija, ustanova (uključujući razne državne odjele), pojedinac (građanin/građanka) ili skupina pojedinaca čije djelovanje pridonosi uspjehu ili neuspjehu određene inicijative ili akcije.

Dionici su također oni koji su direktno ili indirektno zainteresirani za aktivnosti ili odluke donesene u okviru neke inicijative, procesa ili akcije.

Dionici su svi oni subjekti na čije živote određene inicijative odnosno akcije mogu imati pozitivan ili negativan učinak.

Transparentan odnos svih dionika stvara klimu dugoročnog povjerenja i pridonosi uspjehu inicijative ili akcije.

OPĆINSKA UPRAVA - pravna osoba, najniža razina samouprave u Republici Hrvatskoj, odnosno jedinica lokalne samouprave koja obavlja poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.

U ovoj Strategiji se podrazumijeva Općina Križ, odnosno jedinica lokalne samouprave koju čine:

- općinsko vijeće od 15 članova kao predstavničko tijelo građana,
- načelnik i zamjenik načelnika kao izvršno tijelo i
- jedinstveni upravni odjel kojim upravlja pročelnik i u kojem radi više službenika.

UVOD

1. UVOD

Nakon uspostave državne samostalnosti Općina Križ prošla je kroz dugogodišnji proces tranzicije, te se kao i ostatak zemlje suočila sa svim problemima i proturječnostima gospodarskog i društvenog razvitka u potpuno novom, izmijenjenom okružju.

Veliki broj poslovnih subjekata koji su djelovali na području općine nestao je u procesima privatizacije ili zbog nesposobnosti da se prilagode novim tržišnim prilikama. S tvrtkama su nestala i radna mjesta, koja su osiguravala egzistenciju stanovništvu i punila općinski proračun. Dvije novoosnovane poduzetničke zone nisu u očekivanom vremenu donijele ni radna mjesta ni održivi prihod.

Napokon je došao trenutak da i građani i tijela Općine Križ svoju pažnju usmjere prema gospodarskoj grani koja je niz godina zanemarivana, a to je turizam.

Unatoč svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku u proteklom razdoblju, ratu, neefikasnoj poslovnoj strukturi i problematičnoj privatizaciji, turizam je pokazao svoju vitalnost, otpornosti na povremene globalne poremećaje i krizu, i značajno podigao svoje poslovne rezultate, naročito od 2000. godine. Na toj činjenici temeljimo svoje uvjerenje da bi održivi i pametno vođen turizam mogao pomoći i Općini Križ da značajno poveća svoje gospodarske pokazatelje.

Općina Križ obiluje atraktivnim prirodnim područjima, nalazi se na samom ulazu u Park prirode Lonjsko polje, na rubu je prekrasne i bogate Moslavačke gore, ima bogatu kulturnu baštinu, izvrstan prometni položaj, pa ipak ništa od toga nije turistički valorizirala, niti izgradila destinacijsku ponudu i iskoristila je na dobrobit svojih stanovnika.

S ulaskom u EU, turizam je pred novim izazovima, ali i poslovnim prilikama, koje bismo trebali maksimalno iskoristiti u interesu vlastitog razvoja i blagostanja.

Slijedom navedenog, donesena je odluka da se izradi strateški dokument koji bi pomogao da se turizam na području općine pokrene i razvije na održiv i stanovništvu prihvatljiv način.

Ovaj bi dokument trebao dati odgovor na pitanje kakav ćemo turizam razvijati u razdoblju do 2020. godine, a također definirati ponudu, ključne aktivnosti i njihove nositelje, kao i izvore i način privlačenja sredstava potrebnih za razvoj.

Ova strategija u svojim glavnim odrednicama oslanja se na niz razvojnih i strateških dokumenata Zagrebačke županije objavljenih od 2000. godine nadalje kao i na Strategiju razvoja turizma RH do 2020.

Od općinskih strateških dokumenata, dostupan je Plan ukupnog razvoja Općine Križ iz 2010. koji se turizmom bavi samo deklarativno i Prostorni plan iz 2004., te njegova dopuna iz 2006. godine.

Cilj joj je predložiti konkretne mjere i aktivnosti koje će nadalje pomoći u donošenju godišnjih planova rada općinske uprave kao i Turističke zajednice, dok za statističke,

demografske i ine opće podatke korisnicima ove strategije preporučamo da se posluži dokumentima navedenim u bibliografiji na kraju strategije.

1.1 Što je turizam

Turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz boravka stranaca u nekom mjestu, ako taj boravak ne podrazumijeva promjenu prebivališta i nije vezan za stjecanje zarade.

Turizam je najmasovnija, najdinamičnija i najsloženija društveno-ekonomska pojava novijeg doba i najbrže rastuća grana svjetske ekonomije.

On obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja a proizašli su iz interakcije turista odnosno izletnika, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina. U svojoj realizaciji turizam zadire ne samo u ekonomski, vec i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života.

U turizmu se pojavljuju 4 temeljna dionika:

1. turist (ili izletnik);
2. turistički, ugostiteljski i ostali poslovni subjekti;
3. država zemlja domaćina;
4. lokalna zajednica.

Turist je svaka osoba koja dobrovoljno, na vlastitu inicijativu i u okviru svog slobodnog vremena napušta uobičajenu sredinu da bi u mjestu izvan svog prebivališta proveo najmanja jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.

Ukoliko je u mjestu svog putovanja proveo manje od 24 sata, nazivamo ga izletnikom (excurisonist), dok Svjetska turistička organizacija koristi i termin jednodnevni posjetitelj (same-day visitor).

Da bi se smatrao turistom, njegov boravak na određenoj destinaciji izvan prebivališta ne može biti duži od 12 mjeseci, niti povezan s nekom aktivnošću za koju bi primio naknadu. Također je njegovo putovanje uvijek dvosmjerno, tj. takva se osoba redovito vraća u mjesto prebivališta.

Svaki putnik, naravno, nije turist ili izletnik, jer poznajemo brojne dnevne migrante koji putuju na posao, ljude koji stalno prebivalište napuštaju na neko vrijeme zbog obavljanja posla i sl.

Turist ili izletnik je privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti nova mjesta i novi ljudi koje će na putovanju upoznati. Da bi se putovanje dogodilo, potrebno je da budu zadovoljena dva najvažnija faktora, a to je slobodno vrijeme i slobodna financijska sredstva.

Turizam se dijeli na razne oblike i vrste, prema raznim kriterijima:

- prema dužini boravka turista (obično se govori o izletničkom, vikend, boravišnom i tranzitnom turizmu ili o kratkim i dugim turističkim putovanjima)
- prema prostoru na kojem se turizam odvija (urbani, ruralni, planinski, primorski turizam)
- prema dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, turizam „treće dobi“)
- prema godišnjem dobu (najčešće se govori o ljetnom i zimskom turizmu, iako se neka putovanja odvijaju u proljeće ili u jesen)
- prema intenzitetu korištenja prihvatnih kapaciteta (predsezonski, sezonski, posezonski)

Možemo ga dijeliti i na:

- domaći turizam (domestic tourism) – uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske)
- receptivni turizam (inbound tourism) – uključuje turiste ne-rezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Austrije u Hrvatskoj)
- emitivni turizam (outbound tourism) – uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama)
- interni (unutrašnji) turizam (internal tourism) – predstavlja kombinaciju, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se turistički promet npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske).

U zadnje vrijeme sve je učestalija podjela na :

- masovni turizam – onaj koji jeftinim i jednostavnim turističkim proizvodom osigurava veliki fizički obujam turističkog prometa, i
- specifične oblike turizma – turist ima točno određeni motiv i interes koji ga vodi prema destinaciji na kojoj je turistički proizvod oblikovan sukladno njegovom motivu i interesu (zdravstveni, lovni, ribolovni, sportski, avanturistički i sl.)

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, s razvojem dijela društva koji možemo nazvati srednjom klasom i njenim buđenjem interesa za nove krajeve i putovanja, razvojem prometnica, željezničke mreže, smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, razvojem svijesti od koristi koju donose strani gosti, uglavnom su se stekli uvjeti za stvaranje turizma kakav danas poznajemo.

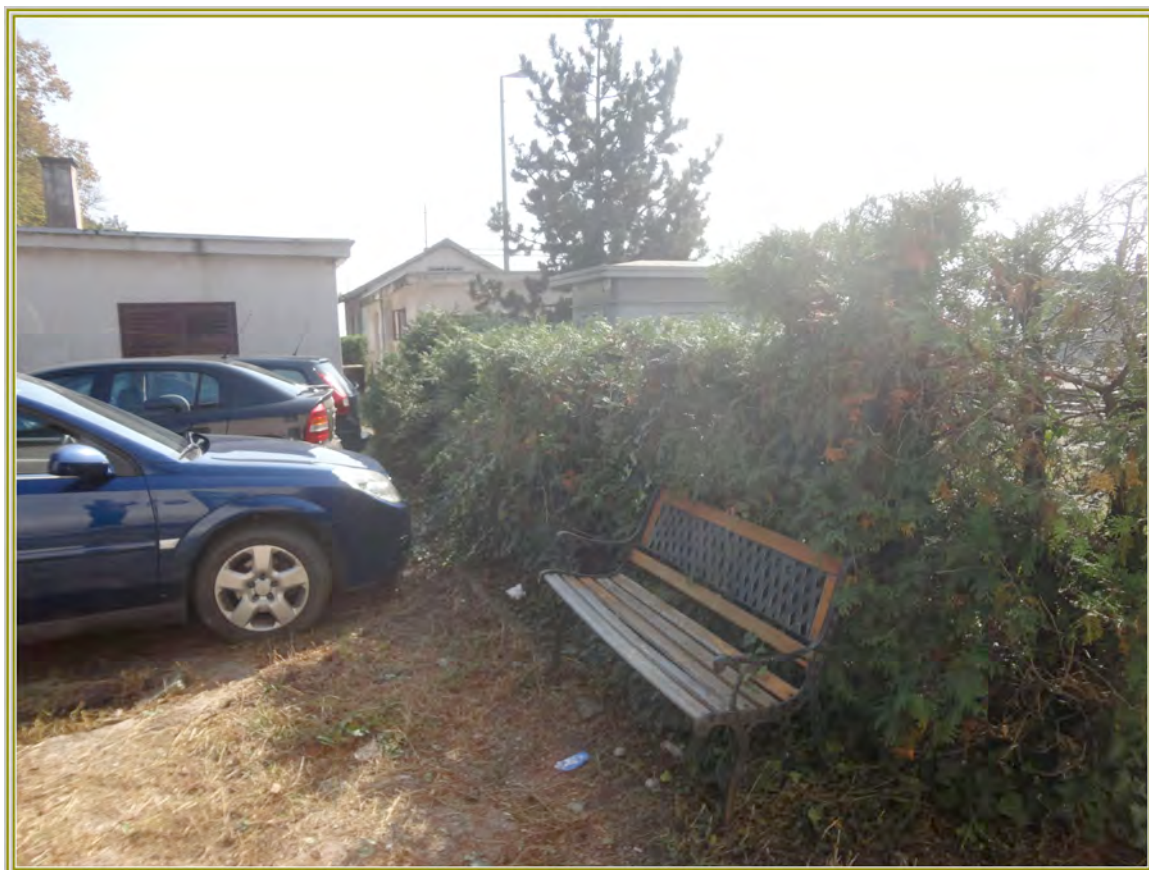
ANALIZA POSTOJEĆE TRŽIŠNE POZICIJE
OPĆINE KRIŽ U SEKTORU TURIZMA

ANALIZA INTERNOG OKRUŽENJA

Što putnik koji u Novoselec stiže vlakom prvo vidi ? Pomalo oronulu zgradu stanice.....



.....i „krasan“ okoliš.....



2. ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE

2.1 Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Općine Križ

Položaj i klima

Općina Križ nalazi se u Zagrebačkoj županiji u Zapadnoj Moslavini, oko 40-tak kilometara jugoistočno od Zagreba. Geografski spada u posavsko-moslavačko zemljopisno područje. Kroz općinu prolazi pruga Zagreb - Vinkovci i autocesta A3 Zagreb - Lipovac. Općina se sastoji od 16 naselja na 118 km² površine.

Klima je umjerena kontinentalna, s toplim ljetima i umjereno hladnim zimama, sa snježnim padalinama. Hladni dio godine je izrazit, ali ne posebno dug. Prosječna godišnja temperatura iznosi 10.4 stupnja C s prosječnom vlagom od 78%.

Stanovništvo

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, općina Križ ima 6.963 stanovnika, koji žive u 16 naselja (Bunjani, Donji Prnjarovec, Gornji Prnjarovec, Johovec, Konščani, Križ, Mala Hrastilnica, Novoselec, Obedišće, Okešinec, Razljev, Rečica Kriška, Širinec, Šušnjari, Velika Hrastilnica, Vezišće) od kojih su 2 najveća Križ i Novoselec. Gustoća naseljenosti je 62,5 st/km².

Promet i dostupnost

Smještaj i prometna povezanost Općine Križ su izuzetni. Križ se nalazi na samoj autocesti A3 na koju ima izlaz .

Procjenjuje se da je u 2012. godini prosječni dnevni promet vozila na autocesti A3 kod izlaza Križ iznosio oko 17.000 vozila, predstavljajući veliki potencijal za tranzitni turizam.

Na dijelu autoceste koja prolazi područjem općine Križ nalaze se dva odmorišta (Križ-jug i Križ-sjever), oba sa benzinskim postajama ali bez ikakve druge turističke infrastrukture i u potpuno devastiranom stanju.

Križ je također integriran u željezničku mrežu Hrvatske, jer područjem općine prolazi i željeznička pruga sa 2 željezničke stanice, u Širincu i Novoselcu, a obje su u derutnom stanju. Tokom 2015. otpočeti će obnova pruge i izgradnja željezničkih prijelaza na području općine.

Navedeni željeznički i cestovni pravac uvršteni su u pan-europski koridor X, ukupne dužine 2360 km, koji tvore vezu Salzburg - Ljubljana - Zagreb - Beograd - Niš - Skopje - Veles – Thessaloniki, sa odvojcima prema Grazu, Mariboru, Budimpešti, Sofii i Istanbulu.

Općina Križ je autocestom povezana s međunarodnom zračnom lukom Pleso, od koje je udaljen 35 km odnosno 35 minuta vožnje.

Općina nema međugradsku autobusnu stanicu, niti stalne autobusne linije koje bi je povezale s okolicom ili daljim destinacijama.

Taxi služba – djeluje taxi služba Petričević, registrirana u Ivanić-Gradu.

Infrastruktura

Područje općine dobro je infrastrukturno opremljeno, prati se rastuća potražnja i novi trendovi.

Distribucija vode na području Općine Križ sastoji se od magistralnog cjevovoda i distribucijske mreže koja u cijelosti obuhvaća svih 16 naselja Općine Križ, a umrežavanje u pojedinim naseljima nije potpuno ali raste. Distribuciju vode na području Općine Križ obavlja Vodoopskrba i odvodnja Ivanić-Grad d.o.o. za vodne usluge iz Ivanić-Grad. Voda koja se koristi temelji se na zahvatu voda na lokaciji Prerovec. Sustav vodoopskrbe potpomognut je spajanjem na vodosnabdjevanje iz susjedne Općine Velika Ludina, kao i na vodoopskrbni sustav Grada Čazme.

Općina Križ nema razvijen sustav odvodnje što je vidljivo iz činjenice da samo naselja Križ i Novoselec imaju djelomično izgrađenu mješovitu kanalizaciju bez sustava pročišćavanja.

U naselju Obedišće izgrađena je magistralna mreža fekalne kanalizacije u dužini 2,5 km sa pročištačem otpadnih voda. Ovaj sustav još nije pušten u pogon.

U Bunjanima je u završnoj fazi izgradnja sustava odvodnje fekalne kanalizacije u dužini cca 5 km sa pročištačem otpadnih voda. Završetak se očekuje tijekom 2014. godine.

U poduzetničkoj zoni Križ izgrađen je sustav odvodnje u dužini 2,5 km sa pročištačem otpadnih voda. Sustav nije u funkciji zbog neizgrađenosti zone.

U ostalim naseljima odvodnja otpadnih voda riješena je putem sabirnih ili septičkih jama s ispustom u obližnje otvorene recipijente.

Općenito, stanje sustava odvodnje otpadnih voda na području Općine Križ nije zadovoljavajuće te se u narednom razdoblju tom pitanju treba posvetiti veća pažnja kako u prostorno planskoj dokumentaciji, tako i u realizaciji određenih projekata (npr. kolektor Križ – jug s pročištačem).

Na području Općine Križ postoje izgrađeni međunarodni TK kablovi, magistralni i korisnički TK kablovi, jedinice lokalne mreže Križ i Novoselec te radijski koridori.

Telekomunikacijski promet na području Zagrebačke županije pa tako i Općine Križ osiguran je kroz tri osnovna stupnja:

- javne komunikacije u nepokretnoj mreži,
- javne komunikacije u pokretnoj mreži,

- sustavi radio komunikacija.

Sustav bežičnog spajanja, popularno zvan Wi-Fi funkcionira u centru Križa i Novoselca, ali ograničeno. Ne postoje tzv. Hot-spot točke, koje bi gostima u općini omogućile bežično spajanje na web.

Gospodarenje otpadom planirano je odvoženjem otpada na budući regionalni deponij. Njegova vjerojatna lokacija je selo Tarno (grad Ivanić-Grad), ali potpuno sigurno nije na području općine. Otpad se trenutno odvozi na odlagalište Tarno, a na području Poduzetničke zone I je planirano reciklažno dvorište.

Gospodarstvo

Na području Općine Križ, djeluje 61 tvrtka, od čega je 60 malih i jedna srednja, sa ukupno 346 zaposlenih (podaci HGK, 2013) i 66 obrta (podaci Službe za Gospodarstvo, Ivanić-Grad, 13.09.2014.) Ukupno je zaposleno 643 osobe, od čega 38% radi u javnoj upravi, školstvu i Elektri Križ. (Državni zavod za statistiku, podaci za I/2014). Najviše zaposlenih u realnom sektoru i dalje ima DIN Novoselec, 142 radnika.

Budućnost gospodarstva pomalo je upitna, obzirom da je nezaposlenost gotovo izjednačena sa zaposlenošću, a tvrtke koje su zapošljavale najveći broj djelatnika u procesu privatizacije su propale.

Tvrtke koje su kupile zemljišta u dvije postojeće poduzetničke zone, uglavnom zbog krize čekaju s početkom gradnje a time i preseljenjem djelatnosti u Križ. One koje su izgradile objekte (Miagra, Agro-Mais , Pleter vatrometi i MG dizajn d.o.o.) zaposlile su svega nekoliko djelatnika s područja općine.

Također je primjetan trend zatvaranja trgovačkih i uslužnih sadržaja u centru Križa, a i na području cijele općine.

Obzirom da je Općina Križ ruralna sredina, značajan broj stanovnika bavi se poljoprivrednom proizvodnjom, pa je u poljoprivredi zaposleno 63 osobe. Nekoliko je velikih poljoprivrednika koji se bave tradicionalnom ratarskom proizvodnjom na velikim površinama.

Značajno je zastupljeno i voćarstvo. Po broju uzgajivača jagoda, Križ je svakako na prvom mjestu u županiji, a registrirano je 13 uzgajivača koji sveukupno imaju cca 300.000 sadnica jagoda. Zajedno sa uzgajivačima iz cijele županije, udruženi su u Udrugu proizvođača jagoda Zagrebačke županije „Jagodni prsten“.

Nekoliko je uzgajivača jabuka i trešanja.

Uz mudru promidžbu i marketing, voćarstvo može postati značajan turistički proizvod i biti jedna od okosnica u osmišljavanju branda Križa.

Određen broj stanovnika bavi se uzgojem vinove loze i vinarstvom. Udruženi su u dvije udruge, udrugu vinogradara „Škaf“ i Inovativnu internet udrugu „e-vinarstvo“, međutim nitko od njih ne bavi se ovom granom poljoprivrede profesionalno, već je

većina uzgajivača –amatera. Da bi se u strategiji razvoja turizma ozbiljno računalo na ove proizvođače, barem bi dio njih moralo postati profesionalcima.

U srpnju 2014. godine u službenim statistikama HZZ-a bilo je 600 nezaposlenih Križana, od čega je 242 bilo starije od 44 godine, a 335 su bile žene.

Općina Križ trenutno ne nudi financijske poticaje za pokretanje obrta ili tvrtke.

Zdravstvena skrb

Na području općine radi Dom zdravlja Križ, kao područna jedinica Doma zdravlja Ivanić-Grad. U Domu zdravlja djeluje nekoliko primarnih zdravstvenih ambulanti, specijalist dentalne medicine, ginekološka i pedijatrijska ambulanta. Uzorci za laboratorijske pretrage uzimaju se dnevno. Hitna medicinska pomoć nalazi se u Ivanić-Gradu, udaljenom 12 km.

Ostale službe

Na području općine radi poštanski ured sa šalterom Hrvatske poštanske banke, poslovnica Privredne banke Zagreb, dva bankomata Privredne banke Zagreb, bankomat Zagrebačke banke, i poslovnica FINE.

Stanje okoliša i uređenost prostora

Stanje okoliša smatra se uglavnom zadovoljavajućim. Značajniji pritisci na okoliš ne očekuju se, obzirom da na području općine ne postoje izvori pitke vode koji bi mogli biti ugroženi ljudskim djelovanjem, sustav gospodarenja otpadom predvidio je zbrinjavanje otpada na području grada Ivanić-Grada, dakle van područja općine, prikupljanje otpada je uređeno, a gospodarska aktivnost locirana je u području poduzetničkih zona.

Najveći pritisci mogli bi se očekivati od sustava zbrinjavanja otpadnih voda, obzirom da kanalizacioni sustav nije izgrađen u cijelosti, a pročistači nisu u funkciji.

Na cijelom području općine postoji problem divljih deponija, koji bi trebalo riješiti sustavom nadzornih kamera i predviđanjem sredstava za sanaciju u svakom godišnjem proračunu.

U godini 2014, kad je prijetnja od poplava postojala gotovo cijele godine, kao ugroza za okoliš pojavilo se pitanje vreća s pijeskom. Zečji nasipi koji su se gradili na mnogo mjesta na području općine, nisu sustavno zbrinuti nakon prolaska opasnosti, pa su u okolišu ostale bezbrojne plastične vreće kao dokaz nebrige i zapuštenosti (V.Hrastilnica).

Uređenost okoliša je vrlo slaba. Iako su prometnice, nogostupi i prostor oko javnih objekata čisti i bez vidljivog smeća, nedostaje nadogradnja – cvijeće, zelenilo i klupe.

Dva parka (Novoselec i Križ) koji bi mogli biti turistički atraktivni, gotovo su devastirani nebrigom i nestručnim održavanjem.

Godinama se nije riješilo pitanje uređenja i oblikovanja glavnog općinskog trga, iako postoji Detaljni plan uređenja središta Križa iz 2001. godine, kao ni izradilo rješenje uređenja centra Novoselca, pa prvi vanjski javni prostori koji su vidljivi gostu ostavljaju dojam potpune zapuštenosti.

Željezničke postaje su zapuštene i neuređene.

Obzirom da se na području općine, kao i u većini ruralnih prostora, problem stanovanja rješava privatnim samostojećim stambenim objektima, uređenost, odnosno neuređenost okućnica značajno pridonosi izgledu općine. Na području cijele općine postoji veliki broj zapuštenih privatnih i javnih objekata, koji ostavljaju vrlo ružnu sliku.

Izgled i dojam koji ostavljaju prometnice možemo podijeliti na dva dijela – zelenu površinu uz samu prometnicu, čije je održavanje podijeljeno između Županijskih cesta i Poduzetničke zone Križ d.o.o., i parcela uz cestu koje su u privatnom ili javnom vlasništvu.

Zeleni pojas uz prometnice, naročito tokom ljetnih mjeseci kad vegetacija buja, povremeno izmakne kontroli i pretvara se u neurednu, prebujnu živicu, što gostu ostavlja dojam zapuštenosti. Također, uz prometnice je vidljiv veći broj zapuštenih i neurednih parcela koje su vlasnici prestali održavati.

U Općini Križ dva je puta provedena komasacija, što za rezultat ima uređene imovinsko – pravne odnose glede vlasništva zemljišta, ažurne i usklađene podatke u gruntovnici i katastru, i najvažnije, ucrtanu i po cijelom području općine uspostavljenu mrežu poljskih putova, koja predstavlja ogroman turistički potencijal (pješačke, konjičke i biciklističke staze).

Financijski proračun općine Križ

Ukupni planirani prihodi u općinski proračuna za 2014 godinu iznose 24.140.886,92 kn.

Prihodi od turizma nisu poznati – 0,00 kn.

Prihod TZ od turističke članarine za prvih devet mjeseci 2014. godine iznosi 40.331,68 kn, prihod od boravišne takse je 0,00 kn.

Za redovnu djelatnost Turističke zajednice planirano je izdvajanje iz proračuna od 100.00,00 kn, ali u prvih 6 mjeseci je izvršenje bilo 0 kn.

Za promidžbu kulturno turističkih i gospodarskih potencijala planirano je iz proračuna utrošiti 0,00 kn.

Za hortikulturno održavanje parkova i parkovne infrastrukture planirano je iz proračuna utrošiti 0,00 kn.

2.2 Turistička resursna osnova općine Križ

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti. Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u turističkom i gospodarskom razvoju. Cjelokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže. (Rječnik turizma)

Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. (E.Kušen)

Na žalost, efikasnost korištenja, a ne količina resursa, je ono što nam donosi korist u gospodarskom iskorištavanju onoga što nam je na raspolaganju.

Najkraće bi se moglo reći, resursi koji bi mogli oblikovati turistički proizvod postoje, ali nisu prepoznati kao takvi, nisu uključeni u sustavno predstavljenu turističku ponudu, ne postoji osoba/organizacija koja bi organizirala dionike u zajednički turistički proizvod koji se može nuditi na tržištu i ne postoji suradnja među dionicima.

Također, svaki pojedini dionik, svoju ponudu/uslugu/turistički proizvod, ne nudi na turističkom tržištu - niti samostalno niti kao dio neke druge osmišljene ili organizirane ponude.

S druge strane, nepovoljno je što trenutno veliki udio u potencijalnom turističkom proizvodu imaju udruge, kojima bavljenje turizmom nije primarni interes ni područje djelovanja, a kao problem se iščitava nedostupnost članova u slučaju potrebe; npr. etnozbirka se može razgledati samo u slučaju kad određeni član udruge otključa i pokaže zbirku, ako ga nema, zbirka je nedostupna.

Pregledom i razgovorima vođenim na terenu, situacija bi se mogla opisati kao pomalo kaotična. Osim što dionici ne surađuju međusobno, ne surađuju ni s općinskom upravom, a istovremeno očekuju pomoć u organizaciji od „nekog” – institucije ili instance koju ne znaju imenovati ni definirati, a ne znaju definirati ni razinu, oblik i količinu pomoći koju očekuju.

Resursi koji postoje, trebali bi biti „poboljšani” da bi postali turistički proizvod, na način koji ćemo opisati u poglavlju 10.

2.2.1 Priroda



Atrakcija: Rijeka Česma – dio toka kroz općinu

Opis - Rijeka Česma dijelom protječe kroz područje općine Križ, uz rub šume Veliki Jantak. Obalama se može pristupiti s lokalne prometnice, čiste su i uredne, a voda je lako dostupna. Kvaliteta vode je očuvana, pa je bogata ribom i popularna među ribolovcima. Nedaleko obale, neposredno prije ulaza u naselje Razljev, nalazi se prirodno stanište i gnjezdište sive čaplje.

Područje Česme zaštićeno je 1982. godine. Rezervat šumske vegetacije Česma obuhvaća dva šumska odjela. Prirodnu značajku tih odjela predstavljaju stoljetne šumske zajednice hrasta lužnjaka i običnog graba. Starost sastojina se procjenjuje na oko 130 godina. Za odjel 89d karakteristična je joha na čunjevima, a odjel ima prašumski karakter. Ukupna površina rezervata iznosi 26,28 ha.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – osim što su obale uredno košene i održavane od Hrvatskih voda, ne postoji nikakva turistička oprema, nema smeđe signalizacije, nisu postavljene table s opisom atrakcije, nije uključeno u turističku ponudu.

Ribolovne dozvole naplaćuje Športska ribolovna udruga „Šaran“ Križ.



Atrakcija: Stari rukavac Česme i jezero u Vezišću

Opis – Melioracijom rijeke Česme, dio starog toka rijeke je odsječen i pretvoren u mrtvaju. Na tom se području prema predaji nalazio mlin u kojem je rođena velika operna diva Milka Trnina. Zavoj starog toka, nalik jezeru, koristi Sportsko ribolovna udruga „Šaran“ kao svoju matičnu lokaciju, a na obali su izgradili svoj dom. Dom je opremljen osnovnom infrastrukturom (plin, struja) ali nije uređen sanitarni čvor, a ni zgrada nije legalizirana (postupak je u toku).

ŠRU „Šaran“ Križ redovito poribljava ovu lokaciju, tako da je izuzetno popularna među ribolovcima.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – prostor uz vodu opremljen je stolovima i klupama, uz dom je izgrađena nadstrešnica sa stolovima i klupama koja može primiti do 60 ljudi. Druge opreme nema. Nije uključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: Šuma Veliki Jantak s poučnom stazom

Opis – Na istoku općine, na tromeđi općina Križ i Velika Ludina i grada Čazme, smjestila se šuma Veliki Jantak, očuvane prirode i stanište brojnih biljnih i životinjskih vrsta, veličine 24 km². U dijelu šume Društvo za poljepšanje Križa i okolice uredilo je poučnu stazu s poučnim tablama, a na kraju staze izgradilo mali paviljon. Obzirom da udruga sama brine o stazi i opremi, trenutno je staza blago zapuštena, pa bi je s dolaskom ljepšeg vremena trebalo ponovo urediti.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – na stazu se ulazi s javne prometnice, na kojoj su postavljeni putokazi u smjeru staze. Staza je označena i na njoj su postavljene poučne table. Na kraju staze je mali paviljon s klupama. Nije uključena u turističku ponudu.



Atrakcija: Šuma Žutica

Opis - Šuma Žutica prostire se u zoni poplavnog područja Lonjskog polja i spada u nizinske poplavne šume. Kao takva predstavlja cjelovite komplekse hrastovih i jasenovih sastojina.

U širem smislu spada u nizinu zapadne Posavine, a od Zagreba je udaljena tridesetak kilometara.

Šuma Žutica je poligonalnoga oblika, prosječne dužine oko 12,5 km i prosječne širine 6 km. Na sjeveru šume nalazi se selo Krčevine, na sjeveroistoku Hrastilnica i Johovec (općina Križ), na istoku Vezišće (općina Križ) i Okoli, jugozapadno su Sava, Mahovo i Martinska Ves, na zapadu Trebarjevo i Luka i sjeverozapadno Dubrovčak.

Većinu vanjskih međa čine prirodni ili umjetni vodotoci, pa su jasno uočljive. Najznačajniji od njih su: rijeka Česma, odteretni kanal Lonja-Strug i Stara Lonja s potokom Črnec, te lateralni kanal Deanovac.

Na južnom odnosno jugozapadnom dijelu šume Žutice nalaze se dva pašnjaka, "Gospođica" i pašnjak "Behec" na kojima se stoka napasa na način kao što se to radilo nekad davno.

Ime "Žutica" najvjerojatnije potječe od naziva grma velika žutilovka.

U Žutici su Hrvatske šume i Društvo prijatelja prirode iz Ivanić-Grada, uredili poučnu stazu dužine 2500 m, sa 10 poučnih točaka, koja počinje kod lugarnice „Pleso“. Na području općine Križ, u suradnji s Društvom prijatelja prirode iz Ivanić Grada i Hrvatskim šumama, trebalo bi oblikovati pješačko/biciklističko/ konjičku stazu koja bi kretala iz Johovca ili Velike Hrastilnice a završavala na Plesu i bila sastavni dio ove staze.

„U društvu mojih suseljana, deanovačkih ribiča, gazio sam počesće u mojim momačkim danima ta crna Žutičina tresetišta, noseći u torbi ribički plijen pohvatan sad mrežom sad rukom u prvom redu riblju "demokraciju" sitne karase, a samo usput po kojeg omatorjelog šarana, štuku ili soma.“

Tako je Žuticu nakon proljetnih poplava, u svojim Moslavačkim razglednicama opisivao Josip Badalić.

Društvo za poljepšanje Križa i okolice započelo je projekt poučno-biciklističke staze „K-R-V“ (Kruh-riba-vino) od Posavine do Moslavine, koji prolazi i kroz šumu Žuticu.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – oprema koja postoji u Žutici, pripada hrvatskim šumama i sva je na području grada Ivanić-Grada. U tom je dijelu i uključena u turističku ponudu grada Ivanić-Grada. Općina Križ trebala bi obilježiti stazu kroz svoje područje, opremiti je signalizacijom, odrediti poučne točke i na njima postaviti poučne table. Dio kroz Općinu Križ nije uključen u turističku ponudu.



Atrakcija: Poljski putevi i staze

Opis – U Općini Križ dva puta je provedena komasacija, čime su nastale primjereno velike poljoprivredne parcele i mreža poljskih puteva širine od 4 do 8 metara, koji su u vlasništvu Republike Hrvatske, i kao takvi dozvoljeni za korištenje svima. U većem dijelu Hrvatske ne postoji ovako povoljna situacija, i mnoge općine i gradovi ulažu ogromna sredstva da bi uredile svoje poljoprivredne površine i stvorile mrežu poljskih puteva. Ova, već postojeća mreža, predstavlja kvalitetnu osnovu za kreiranje mreže pješačko/biciklističko/jahačkih staza. Područje cijele općine tako može postati mreža puteva koji se koriste u turističke svrhe. Održavanje tih puteva prema zakonu spada na vlasnike parcela koje s njima graniče, međutim većina vlasnika ih ne kosi, dapače prilikom oranjaih i oštećuje.

Tamo gdje su redovito održavani, pokazuju svoju pravu ljepotu.

Da bi se ovi putevi priveli turističkoj svrsi, potrebno je:

- kreirati pješačko/biciklističko/jahačke ture
- ucrtati ih na karte,
- dogovoriti održavanje sa vlasnicima, mjesnim odborima, Poduzetničkom zonom d.o.o. i općinskom upravom i
- postaviti putokaze i poučne table.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno u turističku ponudu, nije opremljeno.



Ovako bi mogle izgledati naše pješačko/biciklističko/jahačke staze: dovoljno široke, uredne, u hladu drveća

2.2.2 Kulturno-povjesna baština



Atrakcija: Crkva Uzvišenja sv. Križa

Opis - crkva se spominje u vizitacijama Čazmanskog arhiđakona Ivana Goričkog 1334, a sva je vjerojatnost da je postojala i ranije, možda 1120 godine. Kroz vrijeme je više puta obnovljena, a njen današnji, barokizirani izgled zahvaljuje obnovi iz 17. stoljeća.

Staroj je župnoj crkvi 1714. godine izgorio glavni oltar, pa je 1720. postavljen novi, bogat vrijednim drvenim skulpturama, jedan od najreprezentativnijih u cijeloj sjevernoj Hrvatskoj.

Posebna su vrijednost crkve i dva bočna oltara, sv. Roka i Antuna Padovanskog, koji se kao novi spominju 1761. godine. Vrijedni su i zlatarski predmeti iz XVIII. i XIX. stoljeća.

Orgulje su iz 1787. godine, obnovljene su 1909 godine, ali su zadržale svoju baroknu izvornost.

Ova jednobrodna, prostrana, barokizirana građevina najbolje je očuvani srednjovjekovni objekt ovoga kraja i spomenik je nulte kategorije. Građevina, namještaj i orgulje stavljeni su pod trajnu zaštitu Ministarstva kulture kroz nekoliko rješenja o zaštiti (Z-1895, Z-4174, Z-512).

U razdoblju od 1990. do 2014., dok je župnik u općini Križ bio Marijan Koren, započelo se s ponovnom obnovom crkve, isušivanjem zidova koje je nagrizala vlaga, sanacijom temelja, krovne konstrukcije i tornja. Crkvi je obnovljena fasada a uređena je i iznutra. Krov i toranj su dobili novi pokrov. Ponovo su restaurirana sva tri oltara, a u vremenu od 2001. do 2003. kompletno su restaurirane i orgulje, što je izveo majstor Heferer.

Kao zanimljiv detalj, crkva ima ugrađenu plastiku lava u ugao portika, a porijeklo plastike je vjerojatno sa antičkog lokaliteta Sipćina.

Trenutno je crkva veći dio dana zatvorena, pa bi sa župnikom trebalo dogovoriti otključavanje i mogućnost razgleda iznutra kad dolaze turisti.

Križani pamte da se nekad moglo popeti i na zvonik, sa kojeg se pruža prekrasan pogled na okolicu, ali se to više ne može.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – potpuno očuvano i opremljeno, spremno za turističko iskorištavanje, potreban dogovor.



Atrakcija: Kapela Sv. Jovana

Opis – pravoslavna kapela je izgrađena na temelju ukaza cara Leopolda tzv. Vlaških statuta, u vrijeme Vojne krajine, prema tipskom projektu po kojem su se gradile pravoslavne kapele na čitavom području Vojne krajine. Ikonostas u kapeli nije od naročite vrijednosti i vrlo je skroman, ali su zato u kapeli vrlo vrijedne ikone.

Zidovi kapela su u lošem stanju i oštećeni od vlage, ali je u posljednjih nekoliko godina krov popravljen i prekriven limom, i kapela je iznutra okrečena. Služba se u kapeli odvija povremeno, nekoliko puta na godinu. Svećenik zadužen za kapelu, Ljubiša Miodragović iz Narte, spreman je i voljan na suradnju, kako bi kapela ponovo postala mjesto okupljanja i suradnje vjernika svih vjeroispovijesti.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – opremljena, moguća turistička eksploatacija, nije uključena u turističku ponudu.



Atrakcija: Kapela Sv. Vida

Opis - kapela se nalazi u Novoselcu, a građevina kao i okolni prostor su pod zaštitom Ministarstva kulture (Z-2252). Riječ je o jednobrodnoj građevini, užeg svetišta, s lukom nadsvođenim ulazom. U vizitacijskim zapisima iz 1701. godine, vizitator Toma Kovačević na mjestu današnje građevine, spominje drvenu kapelu. Glavni oltar, bočni oltari i stropne slike datiraju iz druge polovine 19. stoljeća, a na

temelju zapisa na poledini glavnog oltara, moguće je vrijeme kompletne obnove građevine smjestiti u 1886. godinu.

U kapeli se povremeno odvija bogoslužje,

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu - opremljena, moguća turistička eksploatacija, nije uključena u turističku ponudu.



Atrakcija: Kapela Sv. Barbare

Opis – kapela se nalazi na glavnom groblju u Križu, i nedavno je obnovljeno krovništvo kako bi se zaštitila od propadanja. O kapeli ne postoje povijesni podaci. Kapela, zajedno sa još nekoliko lijepih grobnica koje datiraju s kraja 19. i početka 20. stoljeća, a imaju stanovitu umjetničku vrijednost, može poslužiti turističkoj eksploataciji.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – opremljena, moguća turistička eksploatacija, nije uključena u turističku ponudu.



Atrakcija: Park Križ

Opis – Park u Križu nastao je u krajem 19. stoljeća, a njegov izgled i oblikovanje pripisuju se nadvrtlaru Viteslavu Durčaneku, koji je bio i jedan od oblikovatelja Lenucijeve potkove i Botaničkog vrta u Zagrebu. Na žalost, 20. i početak 21. stoljeća nije bilo naročito sretno razdoblje za park, jer je gotovo u potpunosti zapušten i devastiran. Park, koji je originalno oblikovan kao engleski perivoj, te je svoje karakteristike gotovo u potpunosti izgubio kroz godine nebrige. U njemu još uvijek postoji nekoliko vrhunskih dendroloških primjeraka – platane, tulipanovac, ginko i drugo. Međutim, iako je središte Križa u cjelosti stavljeno pod zaštitu Ministarstva kulture kao urbana jezgra (Z- 3648), očigledno je da stanovnici Križa još uvijek ne shvaćaju značenje takve zaštite. U parku se vršilo orezivanje na potpuno nestručan način, uklanjala su se drva bez konzultacije sa stručnjacima za parkovnu arhitekturu i krajobraz, sadila se živica od ligustruma, uništavale se staze i sl. Na dijelu parka još uvijek postoje ostaci starih stazica izrađenih od cigle položene na pijesak, koje su već devastirane, pa ostaje samo mogućnost da se nekoliko kvadrata sačuva i konzervira kako bi se prikazao izvorni izgled staza. Stabla kestena, uz ostatke nekadašnjeg zida koji je utvrđivao prostor crkve, oboljela su i na žalost nemoguće ih je spasiti orezivanjem, kako je to očigledno nestručno, pokušano.

Na ulazu u park iz smjera centra Križa, još uvijek postoje ostaci benzinske crpke i uslužnog objekta koji je tamo nekad postojao. Također je tamo potpuno neprimjereno smješten kiosk Tiska, telefonska govornica i oglasni stup. Kako bi se stvar dodatno pogoršalo, duž cijele fronte parka iscrtano je parkiralište, koje parkiranim automobilima potpuno zaklanja pogled na park i onemogućava nesmetani ulaz u njega.

Unutar parka nalazilo se nekoliko povijesnih građevina, od kojih je divljačko rušenje izbjegla samo jedna. U njoj su sada smještene prostorije DND Vladimir Nazor, Amaterskog kazališta J.Badalić i Društva za poljepšanje Križa i okolice, te etno – zbirka navedenog kazališta.

Unutar parka je također smješten objekt hotela Villa Noa, koji svoj stražnji dio još uvijek, desetak godina nakon dovršetka, nije sanirao i uredio.

Staze i klupe su uništene, stepenice koje izlaze iz parka u smjeru Sportskog parka i Doma zdravlja su derutne i raspadaju se.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – zahtjeva obnovu, može se koristiti već sad.



Atrakcija: Park Novoselec

Opis - Park u Novoselcu, koji graniči sa željezničkom postajom, i u vlasništvu je DIN-a Novoselec, iako ga građani Novoselca doživljavaju kao svog.

Park je zapušten, devastiran, čak se i ne kosi, ne postoji parkovna oprema, a dva spomenika unutar parka su uništena. Jedan je spomenik palim borcima koji se još „drži na hrpi“, a od drugog je ostalo samo postolje, a ne zna se što je na postolju stajalo.

Unutar parka nalaze se dva veća objekta, jedan je bio kino a drugi poslovni prostor nekadašnjeg DIP-a. Oba objekta datiraju s početka 20. stoljeća i mogli bi biti zaštićeni kao spomenici industrijske baštine.

Nedaleko parka, još uvijek postoje ostaci „stambene kolone“ - naselja koje je za zaposlenike i upravitelje izgradila pilana „Našička“(kasnije DIP, pa DIN). I oni bi mogli biti zaštićeni kao industrijska baština, jer su neki od njih zadržali stari oblik i karakteristike radničkih naselja s početka 20. stoljeća.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – potrebno je urediti, nije uključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: Arheološko nalazište „Sipčina“

Opis – Na području naselja Okešinec, tokom 2012 godine započelo se s iskapanjima na području za koje se pretpostavilo da je ostatak privremenog rimskog naselja. Tokom iskapanja utvrđeno je da je riječ najvjerojatnije o ostacima trajno nastanjenog objekta – ville rustice. Ovaj je objekt vjerojatno bio smješten na nekom od odvojaka važnog rimskog prometnog pravca od današnjeg Siska i Ščitarjeva do Vinkovaca. Stanovnici koji su u vlasništvu parcela u okolini nalazili su ostatke cigli, novčića i sl. kroz duži period. Tokom iskapanja pronađeni su i konzervirani ostaci glinenih posuda , koji se nalaze u Arheološkom muzeju u Zagrebu.

Zbog toga što su ostaci ville vrlo plitko, nalazište je kroz godine devastirano na razne načine, raznošenjem i korištenjem stare cigle i kamena kao građevnog materijala, obradom zemljišta teškim poljoprivrednim strojevima i sl. Do danas su ostali očuvani samo „otisci“ zidova u tlu, kao negativni nekadašnjih zidova, koji bi se trebali prezentirati na neki inovativni način posjetiteljima lokaliteta.

Vlasnički odnosi na nalazištu su neriješeni, jer trenutni vlasnici parcele zahtijevaju nerealno visok iznos za prodaju parcela općini.

Lokalitet je pod preventivnom zaštitom Ministarstva kulture (P-4696) , dok se ne stvore uvjeti za trajnu zaštitu.

Krajem 2011. godine tadašnja općinska načelnica Općine Križ, Ivana Posavec Krivec iznijela je ideju o pokretanju projekta „Etno kuća Sipćina“ (www.opcina-kriz.hr/kriz/etno-kuca-sipcina)

„... Turistička zajednica kao nositelj cjelokupnog projekta u suradnji s Općinom Križ, Centrom za kulturu i Amaterskim kazalištem „Josip Badalić“ pokrenula je i realizaciju projekta „Etno kuća Sipćina – kak se nekad živelo“.

Navedeni projekt trebao je biti dio turističke rute „Od Sipćine do Sipa“ , koja je isto još uvijek samo na ideji.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije opremljeno, de facto ne postoji, nije uključeno u turističku ponudu.

Viteslav Durhanek, nadvrtlar koji je oblikovao hortikulturno najljepše dijelove Zagreba, osmislio je i park u Križ, u stilu engleskog perivoja.



Engleski stil u hortikulturi odbacuje geometrizam i simetriju. On se temelji na oponašanju prirode, pa je tzv. Engleski perivoj u biti umjetna šuma, omeđena opkopima, najčešće složena od egzotičnog drveća i grmlja, prošarana vijugavim stazama, proplancima, jezercima i potocima. Katkad ga resi i lažna "historijska ruševina".

2.2.3 Važni povijesni događaji



Atrakcija: Bitka kod Turkiša

Opis - Zanimljiva legenda koja govori o tome kako su lukave i mudre žene spasile Krišku utvrdu od napada Turaka. U to su vrijeme utvrdu branili haramije, odjeveni u seljačko ruho od bijelog sukna. Turci su često i nenajavljeno ulijetali u Hrvatske krajeve i napadali i pljačkali područje Vojne Krajine. Godine 1577. ulogorili su se na lijevoj obali Česme, na području današnjeg sela Vidrenjak, i poslali izvidnicu da donese informacije o obrambenim snagama utvrde Križ. Lukave kriške žene, izvjesile su komade bijelog platna po kolju u vinogradima, pa je izdaleka to Turcima izgledalo kao brojni haramije. Vratili su se u logor i izvijestili da se ne isplati napadati utvrdu, jer je obrana i suviše brojna.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – neiskorišteno, neuključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: Kriška republika

Opis – Događaj koji možemo opisati kao socijalno vrenje, započeo je 05. rujna 1920. u Križu, i proširio se po tadašnjem Kotaru Kutina. Vođe ove pobune bili su Filip Lakuš, Đuro Kralj, Jakov Stabarković i još nekoliko seljaka s područja Križa i okolnih sela.

Nemiri su trajali nekoliko dana, nakon čega su ugušeni silom. Bilo je hapšenja, pa čak i nekoliko žrtava. Događaji su poznati i opisani u povijesnoj literaturi

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – neiskorišteno, neuključeno u turističku ponudu.

2.2.4 Zbirke, galerije, muzeji



Atrakcija: Etnografska zbirka Amaterskog kazališta Josip Badalić

Opis - Zbirka koju je sakupio Vladimir Gajski. Zbirka sadrži 240 predmeta etnografskog blaga iz šire okolice Križa. Do 2012. je bila pod preventivnom zaštitom Ministarstva kulture, a obzirom da dalji zahtjevi za zaštitom nisu predani, zbirka je zaštitu izgubila. Nalazi se u prostorijama Amaterskog kazališta Josip Badalić, i dostupna je razgledu na zahtjev.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – Zbirka nije dostupna za razgled u cijelosti, nego samo dio eksponata. Nije uključena u turističku ponudu.



Atrakcija: *Etno kuća s etnografskom zbirkom udruge Riznica Moslavine*

Opis – Zbirka etno predmeta, izložena u staroj drvenoj kući u Donjem Križu. Obzirom da je kuća samo dana na korištenje od privatne osobe, postoji opasnost da će se zbirka u slučaju prodaje kuće morati iseliti u vrlo kratkom roku. Pokrenut je postupak dobivanja preventivne zaštite Ministarstva kulture.

Udruga Riznica Moslavine u kući i na dvorištu priređuje razna događanja s predznakom etno.

Zbirka je na za razgled dostupna svake subote i nedjelje, a drugim danima na poziv.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – potpuno opremljeno i uređeno, zbirka se stalno povećava, uključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: *Zbirka starih traktora i poljoprivrednih strojeva Kapš*

Opis – Privatna zbirka, smještena u dvorištu Mlina Kapš u Novoselcu. Zbirka je vrlo atraktivna, većina traktora je ispravna i u radnom stanju. Prostor u kojem se nalaze je skučen i ne omogućava da se traktori prikažu u punom svjetlu. Vlasnik je voljan uz malu pomoć zajednice urediti prostor i postaviti natpise s kratkim informacijama o svakom traktoru, kao i staviti zbirku na raspolaganje za razgled.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – zahtjeva malu doradu, nije uključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: *Zbirka Milke Trnine*

Opis - Zbirku je prikupila Knjižnica i čitaonica Križ, a sastoji se od predmeta povezanih s Milkom Trninom, replika njenih kostima, kopija plakata s njenih nastupa i sl. Zbirka nema prostor u kojem bi stalno bila izložena, nego se njeni dijelovi izlažu prema potrebi. Postoji opasnost da zbirka propadne ukoliko se ne osiguraju uvjeti za njeno čuvanje.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – potrebno je osigurati prostor u kojem bi zbirka bila izložena, nije uključeno u turističku ponudu.



Atrakcija: *Zbirka Josip Badalić*

Opis – Zbirka se sastoji od pisama, fotografija i drugih predmeta koji su pripadali ili su povezani s Josipom Badalićem. Zbirka nema stalni postav, i čuva se u neadekvatnom prostoru. Bilo bi potrebno osigurati adekvatan prostor i zbirku pravilno čuvati i arhivirati, u protivnom postoji opasnost od propadanja. U zbirku bi

se moglo prikupiti još predmeta, ali obzirom na nedostatak prostora na tome se ne radi.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije opremljeno, nije turistički iskorišteno.



Atrakcija: Zbirka umjetničkih djela knjižnice i čitaonice Križ

Opis – Zbirka se uglavnom sastoji od slika darovanih od strane autora koji su u Galeriji imali izložbe. Zbirka nema stalni postav, i trenutno se čuva u knjižnici. Ova bi djela mogla biti osnova stalnog postava Galerije.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije opremljeno, nije turistički iskorišteno.

2.2.5 Važne manifestacije



Atrakcija: Sajam slastica Zagrizi.me

Opis – Manifestacija gospodarskog karaktera, zamišljena kao mjesto susreta profesionalaca u slastičarskoj industriji, do sada je održana jednom. Iako je započeta s velikim ambicijama, budućnost joj je upitna zbog nedostatka sredstava. Manifestacija ima veliki potencijal, naročito iz razloga što sličnog gospodarskog događaja nema na području jugoistočne Europe. Na nivou općinske uprave trebalo bi donijeti odluku o budućnosti manifestacije, i eventualno promijeniti njen karakter.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno, potrebno donijeti odluku o daljnjoj sudbini.



Atrakcija: Lipanjski susreti Milke Trnine

Opis - Manifestacija u čast Milke Trnine odvija se u njenom rodnom selu Vežišću, i uključuje gostovanje amaterskih KUD-ova i zborova, gastro ponudu i sportske događaje.

Mjesni odbor Vežišće organizira i vodi manifestaciju uz podršku općinske uprave, i zainteresiran je da ona ne izađe iz okvira njihovog upravljanja, što treba poštovati..

Na način na koji se trenutno vodi, manifestacija nije turistički atraktivna i ne privlači turističke dolaske iz ciljanih tržišta.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.



Atrakcija: *Dani Josipa Badalića*

Opis - Josip Badalić, sveučilišni profesor i knjižničar, slavist, direktor Drame HNK i prevoditelj, rodio se u Deanovcu, a pokopan je u Križu. Rodno mjesto Josipa Badalića Deanovec, nekad je teritorijalno pripadao općini Križ. Badalić je u Križu pohađao osnovnu školu, a čitavog života bio je izrazito vezan za Deanovec, Križ i Moslavinu, koje je opisivao u brojnim radovima. Svake godine, vezano uz datum rođenja Josipa Badalića, općina Križ u suradnji s Knjižnicom i čitaonicom Križ te Filozofskim fakultetom u Zagrebu, organizira manifestaciju "Badalićevi dani". Tom prigodom dodjeljuje se plaketa Josip Badalić najboljem studentu rusistike s Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Manifestacija ima dugu tradiciju, a obzirom na značaj profesora Badalića i ogroman turistički potencijal (međunarodni kongresi, radionice, stručni skupovi). Zadnjih godina u nju se ulaže sve manje novaca i sve više gubi na značaju.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.



Atrakcija: *Festival slastica Kriški oblizeki*

Opis - Manifestacija ima tradiciju održavanja, ali nema turistički, već humanitarni karakter. Tokom godina, manifestacija je organizirana sa više ili manje uspjeha, a i prezentirane slastice su varirale u kvaliteti. Rezultat manifestacije je niz knjižica recepata, koji se mogu iskoristiti kao suvenir.

Organizator manifestacije je Društvo Naša djeca „V.Nazor“ Križ, koji manifestaciju koristi za prikupljanje sredstava za svoj rad.

Iako se manifestacija ove godine (2014) održala već 16. put, ne mjere se turistički dolasci.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.



Atrakcija: *Zimske glazbene svečanosti povodom rođendana Milke Trnine*

Opis – rođendan Milke Trnine je 19.12. i povodom toga u Križu se kroz godine, održao niz koncerata u Crkvi Svetog Križa, Domu kulture i Društvenom dom u Vežišću. Na koncertima su nastupile zvijezde Opere HNK. Manifestacija svakako ima potencijala, ali joj je potrebno dati puno veći značaj.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.

2.2.6 Sport, rekreacija



Atrakcija: Turnir u preponskom jahanju KK Casus

Opis - Manifestacija koja se ove godine održala 2. put, u organizaciji Hrvatskog konjičkog saveza i KK Casus. Ove je godine broj natjecatelja bio puno veći nego prvi put, pa to daje nadu da će broj natjecatelja i značaj manifestacije i dalje rasti.

Osim KK Casus, ni jedan drugi subjekt sa područja općine nije uključen u organizaciju.

Ovaj tip natjecanja privlači publiku i natjecatelje više platežne moći, što je za promociju Križa na širem tržištu vrlo dobro.

Također promovira konjički sport u okolici i pruža podršku OPG-ima koji se bave uzgojem konja.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.

U ovoj smo analizi izdvojili turnir u preponskom jahanju kao jedan od potencijala turističke resursne osnove. Potrebno je međutim naglasiti, da svaki sportski događaj nosi u sebi turistički potencijal, i može biti iskorišten za turističku promidžbu i privlačenje gostiju na destinaciju.



Atrakcija: Sportski tereni - paint ball teren Prnjarovec, moto cross staza Šušnjari, off road staza Širinec

Opis – Tereni izdvojeni u naslovu samo su dio sportske ponude općine Križ. Tereni su u privatnom vlasništvu. Osim za osnovnu namjenu, moguće ih je povezati i višestruko eksploatirati u turističkoj ponudi. Teren za paint ball nema osnovnu infrastrukturu ni sanitarne čvorove.

Opremljenost/uključenost u turističku ponudu – nije uključeno.

2.2.7 Razno

Opis – Poljoprivredna proizvodnja na području općine Križ, iako nevelika i gospodarski ne naročito značajna sama po sebi, predstavlja veliki potencijal u turističkom smislu. Za potrebe ove strategije, izdvoji bismo proizvodnju voća, vinove loze i meda.

Jagodari - Općina Križ ima najviše uzgajivača jagoda (13) od svih JLS na području Zagrebačke županije. Proizvođači jagoda udruženi su u Udrugu proizvođača jagoda zagrebačke županije „Jagodni prsten“ . Uzgajaju široki asortiman jagoda s različitim vremenom dozrijevanja, što produžuje sezonu jagoda.

Uzgajivači jabuka – ima ih nekoliko, a njihovi voćnjaci atraktivni su za posjetu od vremena kad jabuke počnu cvijetati do berbe.

Medari – očuvana priroda i blizina šumskih područja osigurava iznimnu kvalitetu meda, koja se može turistički iskoristiti

Vinari - nema ni jednog profesionalnog uzgajivača i vinara, ali kvaliteta vina svejedno nije upitna. Uz malu pomoć zajednice, moguće je organizirati vinske pute i kušaonice.

2.3 Turistička suprastruktura

2.3.1 Komercijalni smještajni kapaciteti

Turistička zajednica općine Križ ne raspolaže egzaktnim podacima o smještajnim kapacitetima u općini Križ, obzirom da ni jedan pružatelj usluga smještaja nije upisan u Registar kategoriziranih objekata koji vodi Ministarstvo turizma, niti se iz podataka dostupnih u Poreznoj upravi može iščitati uplata boravišne pristojbe, koja bi ukazivala na korištenje smještajnih kapaciteta.

Pretpostavljena ponuda komercijalnih smještajnih kapaciteta u općini Križ obuhvaća:

Villa Noa Križ d.o.o. je vlasnik objekta koji se nalazi na lijepoj lokaciji u centru Križa, unutar parka, čija kategorizacija i oblik poslovanja nije posve jasan, jer se ne nalaze na popisu kategoriziranih turističkih objekata u RH (www.mint.hr/default.aspx?id=371).

Objekt se promovira kao hotel i restoran, a raspolaže sa 6 soba, 4 sobe sa dvostrukim krevetom, 1 sobu sa dva ležaja i jednu sobu sa dva ležaja i pomoćnim ležajem, lijepo uređen restoran i kuhinju, bazen, saunu i wellness prostor u podrumu.

Suradnja sa TZ Križ nije uspostavljena.

Lovački dom u Donjem Prnjarovcu u vlasništvu Lovačkog društva „Vidra“ iz Križa, koji iznad sale za 100 uzvanika sa kuhinjom i sanitarnim čvorom, u potkrovlju doma ima uređene sobe sa 12 ležajeva. U dvorištu Doma je sjenica i boksovi za smještaj pasa. Objekt nije legaliziran i nema uporabnu dozvolu, pa kao takav ne može služiti u komercijalne svrhe, iako je postupak legalizacije u toku i očekuje se stavljanje objekta u funkciju. Ovaj je objekt vrlo povoljno smješten, malo izvan centra naselja a u blizini lovišta i izvrsno oblikovan ako se stavi u funkciju lovnog turizma.

Suradnja sa TZ Križ nije uspostavljena.

Pansiona, hostela, soba u privatnom smještaju, kampova ili kamp odmorišta nema.

Iako je riječ o neznatnom kapacitetu smještaja, ni on nije popunjen, pa je za pretpostaviti da je za sadašnju razinu turizma (odnosno nepostojanje istog) sasvim dovoljan.

Pozitivna strana je što u slučaju da se destinacija u budućnosti turistički razvije već postoje kapaciteti koji su opremljeni ili mogu to postati uz mala ulaganja, a također mogu lako biti prošireni.

2.3.2 Ugostiteljstvo

Unutar smještajnog objekta Villa Noa, postoji klasičan restoran koji nudi jela a'la carte, ali zbog vrlo male (nikakve) potražnje, uglavnom je potrebno najaviti dolazak, naročito veće grupe ljudi.

Ugostiteljska ponuda Križa obuhvaća i 10-tak ugostiteljskih objekata raznih profila, od kojih su 3 u tipu zalogajnice i na ponudi imaju i jela, uglavnom pizze i roštilj. O kreativnoj kuhinji, ponudi na temelju autohtonih namirnica ili tradicionalnoj gastronomskoj ponudi ovdje nema ni govora.

Čak i kvaliteta ovdje ponuđene „brze hrane“ je upitna, obzirom da ni u jednom objektu ne rade profesionalni kuhari, a cijenom se nastoji postići dostupnost domaćim klijentima. Prema „domaćima“ je oblikovano i radno vrijeme i kapacitet objekata, pa se kao problem pokazalo prisustvo većeg broja korisnika kad se odvijaju razne manifestacije.

Ostali su objekti u tipu caffe – bar, dok je jedan registriran kao noćni i disco klub.

Iako se općina diči dugom „slatkom“ tradicijom, ne postoji ni jedna klasična slastičarnica, već tokom ljeta u centru Križa radi izdvojeni pogon slastičarnice iz Dugog Sela i prodaje samo sladoled.

Sveukupno bismo mogli reći da je kvaliteta ponuđene hrane na području općine Križ loša, dok su ugostiteljske usluge općenito govoreći, zadovoljavajuće.

Polazeći od važnosti koju ugostiteljska ponuda ima za posjetitelje u njihovoj ocjeni turističkog boravka, može se ustvrditi da Križu nedostaje raznolikosti u ugostiteljstvu, posebice ugodni i ambijentalni manji restoran i/ili bistro, s kvalitetnom ponudom jela čak i ako je riječ o „brzoj“ prehrani, dobra slastičarnica koja bi mogla biti čak i motivom dolaska u Križ, te inovacije u ugostiteljskoj ponudi (tipa posebne kave, čaja ili likera, koktela i sl. , možda dostupnost malih zalogaja u cafeima itd).

2.3.3 Turističke agencije i ponuda incoming programa

U Križu ne postoji turistička agencija, što samo po sebi ne bi trebao biti problem, da je uspostavljena suradnja sa nedalekim agencijama Insula Tours i Petek Tours u Ivanić-Gradu, koje bi mogla ponuditi incoming aranžmane i privući posjetitelje u Križ.

Incoming aranžmani mogli bi se podijeliti na jednodnevne dolaske povodom nekih manifestacija (Zagrizi.me, Lipanjski susreti M.Trnine i sl), jednodnevne izlete u Križ i

okolice u okviru posebnih oblika turizma (paint ball, konjički sport, lov) ili vikend ture koje bi uključivale i Križ, a primarno bi se odnosile na odlazak u neku drugu kontinentalnu destinaciju.

Obzirom da Turistička zajednica nema zaposlenih djelatnika, formalno se pojavljuje kao dionik na raznim projektima i manifestacijama ali praktično ne funkcionira pa mogućnosti za suradnju sa turističkim agencijama i oblikovanje nekog receptivnog turizma praktično nema.

2.4 Ostali dionici turističkog razvoja

Općinska uprava – JLS je odgovorna je za upravljanje općinom, njen izgled, funkcioniranje, reputaciju i prepoznatljivost. Općinsku upravu čine:

- općinsko vijeće od 15 članova kao predstavničko tijelo građana,
- načelnik i zamjenik načelnika kao izvršno tijelo i
- jedinstveni upravni odjel kojim upravlja pročelnik i u kojem radi više službenika.

Turistička zajednica općine Križ ne zapošljava ni jednog djelatnika i nema svojih prostorija za rad, pa je njeno djelovanje više formalno nego praktično.

Prva turistička zajednica osnovana je 21.06.1996. godine, a nakon izmjene zakonskih propisa, uz suglasnost Ministarstva turizma, 04.10.2010. godine, kao njen pravni slijednik, osnovana je trenutna TZ, čije osnivanje na temelju turističkih pokazatelja nije bilo obavezno. Tadašnje općinsko vodstvo donijelo je odluku da TZ počne s radom i čim se stvore uvjeti osnuje Turistički ured, što nikad nije bilo učinjeno.

Po svojoj je funkciji općinski načelnik i predsjednik Turističke zajednice.

Mandat Turističkog vijeća isteći će 04.10.2014., a izbori za novi saziv još nisu raspisani.

Uloga Turističke zajednice prvenstveno bi trebala biti promocija destinacije, zatim planiranje

i razvoj turizma na području općine, organiziranje manifestacija, turističkog info punkta i suradnja s turističkim agencijama. Kvalitetno i učinkovito ispunjavanje ovih uloga bez zaposlenih djelatnika i uz neaktivno Turističko vijeće nije moguće.

Poduzetnička zona Križ d.o.o. za razvoj poduzetništva, izgradnju i upravljanje komunalnom infrastrukturu, objektima i poduzetničkom zonom, je tvrtka u vlasništvu općine, između ostalog, zadužena za uređenje i održavanje zelenih površina u općini. Trenutno zapošljava 5 stalnih i 5 djelatnika na određeno vrijeme. Obzirom na brojna druga

zaduženja, potkapacitiranost ljudi i sredstava za rad, rezultat je vidljiv u uređenju okoliša općine.

Za ozbiljno bavljenje turizmom na kontinentu, gdje ne raspolažemo velikim atrakcijama kao što su more ili Alpe, izgled i uređenje okoliša je od presudnog značaja za osjećaj posjetitelja, dojam koji mjesto na njih ostavlja i njihovu odluku da se u njega vrate ili ga preporuče drugima kao zanimljivu turističku destinaciju.

Usporedbom sa sličnim destinacijama u okruženju, možemo konstatirati da je centar mjesta slabije uređen od potencijalne konkurencije.

Uređen okoliš i zelene površine, omogućuju kandidiranje mjesta na razne natječeaje uređenja prostora, što opet pomaže povećati prepoznatljivost općine.

Kako bismo došli do uređenijeg i ljepšeg okoliša potrebno je obratiti pozornost na slijedeće kritične faktore :

- dostatna financijska sredstva,
- sezonalnost posla,
- ovisnost ovih aktivnosti o vremenskim uvjetima,
- kvalificirani djelatnici,
- dostatan broj djelatnika.

Javna ustanova Zeleni prsten Zagrebačke županije je javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i drugim zaštićenim dijelovima prirode na području Zagrebačke županije. Javna ustanova obavlja djelatnost zaštite, održavanja i promicanja zaštićenih područja u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara, nadzire provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode na područjima kojim upravljanja te sudjeluje u prikupljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode (monitoring)..

Javna ustanova osnovana je odlukom Skupštine Zagrebačke županije, i započela je s radom 28. travnja 2008. godine, a njome upravljaju upravno vijeće i ravnatelj.

Obzirom da su prirodne atrakcije vrlo značajne za razvoj turizma na području općine, suradnja s JU je od presudnog značenja. Do sada ona nije postojala, ali je neophodno pokrenuti je što hitnije, i koristiti pomoć koju stručnjaci zaposleni u JU mogu pružiti.

Knjižnica i čitaonica Križ kulturna je i povijesna znamenitost sama po sebi, jer djeluje od 17. svibnja 1884. godine kada su potvrđena i odobrena *"Pravila o radu čitaonice u Križu pod Obedom"* pri kraljevskoj hrvatsko-slavonsko-dalmatinskoj zemaljskoj vladi, odjelu za unutarnje poslove. Općina Križ 1997. godine odvaja knjižnicu od Sveučilišta Ivanić Grad, te od tada Knjižnica i čitaonica djeluje unutar Jedinstvenog upravnog odjela Općine Križ.

Sastoji se od dječjeg odjela i odjela za odrasle, mediateke te čitaonice, posjeduje 17 803 naslova i u njoj rade 2 djelatnice. Trenutno je smještena u premalenom prostoru u sklopu Doma kulture Josip Badalić, u centru mjesta.

U nedostatku muzejske ili galerijske ustanove, organizira kulturna događanja (izložbe, koncerte, predstavljanja knjiga, književne večeri, predavanja) te animacijske aktivnosti za odrasle i za djecu (razne radionice).

U posjedu knjižnice su materijali za dvije važne zbirke, onu Milke Trnine i Josipa Badalića, koje nisu valorizirane, zaštićene, registrirane ni organizirane za prikazivanje javnosti. Ne postoji ni adekvatan prostor gdje bi se ove zbirke izložile.

Za razvoj turizma svakako je neophodno da općinska uprava u što skorije vrijeme odluči o načinu na koji će organizaciono riješiti ovo pitanje, koje je ujedno povezano i s pitanjem zaštite i prikazivanja javnosti etno-zbirke u vlasništvu Amaterskog kazališta J.Badalić.

Sportska dvorana uz osnovnu školu Milke Trnine izgrađena je 2008. godine i u njenom je vlasništvu. Dvorana ima 800 mjesta. Pogodna je za organizaciju svih vrsta dvoranskih sportskih natjecanja, stručnih sajмова (npr. turizam, energija, prehrana) i raznih scenskih događanja koji bi u Križ mogli privući turiste. Trenutno je koristi škola za održavanje nastave i sportski klubovi za svoja natjecanja i treninge.

Sportski klubovi – djeluje 14 sportskih klubova (nogomet, rukomet, košarka, stolni tenis, karate, paint-ball i ribolov) i Zajednica športskih udruga, za čiji rad općina Križ godišnje iz proračuna izdvaja 530.000,00 kn (2014).

Sportske udruge i klubovi značajno bi mogli pridonijeti razvoju turizma kroz brojne aktivnosti, kao što su škole, radionice, sportski događaji i sl.

Najveći turistički potencijal imaju - Paint-ball klub Vrban republic, koji raspolaže vlastitim poligonom, koji je moguće iznajmiti i ŠRU „Šaran“ koji raspolaže vlastitim domom na starom rukavcu Česme – ribnjakom Milka Trnina u Vezišću.

Udruge - u Križu djeluje ukupno 63 udruge, uključivo 17 vatrogasnih, 15 sportskih, 4 kulturne, 3 humanitarne, 2 lovačke, 6 braniteljskih, 6 tehničkih i 10 ostalih. Kakva-takva turistička aktivnost trenutno je na leđima udruga. One u suradnji s JLS organiziraju manifestacije i događanja, Društvo za poljepšanje Križa i okolice brine o uređenju mjesta i sl. Iako su aktivnosti udruga dobrodošle, njihovo područje djelovanja često je kompatibilno s turističkom aktivnošću i one bi trebale biti aktivni dionici turističkog razvoja, neprihvatljivo je očekivati da one iznesu cijeli turistički razvoj, naročito bez jasnog plana rada i programa razvoja koji bi ih usmjeravao u djelovanju. Prije svega, Turistička zajednica mora biti ta koja će koordinirati i usmjeravati sada pomalo kaotičnu situaciju.

Mnoge manifestacije koje udruge trenutno organiziraju, vrlo su atraktivne za potencijalne goste, imaju dugu tradiciju i turistički potencijal ali su nedovoljno marketinški osmišljene i poznate široj javnosti, pa izostaje efekat turističkih dolazaka.

Lokalnu akcijsku grupu Moslavina (LAG Moslavina) osnovalo je 2012. godine 12 jedinica lokalne uprave s područja Moslavine, primjenom procedura EU LEADER programa za ruralni razvoj, želeći potaknuti bolju suradnju i ravnomjerniji razvoj područja.

LAG „Moslavina“ zauzima površinu od 1.787 km², proteže se kroz tri županije: Zagrebačku, Bjelovarsko-bilogorsku i Sisačko-moslavačku, i obuhvaća 12 JLS-a: Čazma, Dubrava, Garešnica, Hercegovac, Ivanić-Grad, Kloštar-Ivanić, Križ, Kutina, Lipovljani, Popovača, Velika Ludina i Velika Trnovitica.

Po službenom popisu stanovništva 2011. godine na području LAG-a živi 95.894 stanovnika. Cilj LAG-a „Moslavina“ je potaknuti članice na aktivnosti koje doprinose razvoju LAG područja, kako bi se osigurao održivi i ujednačeni razvoj ruralnih područja.

Vizija LAG-a Moslavina, a naročito slogan „Moslavina-potpuno iznenađenje“, savršeno su primjenjivi u razvoju turizma, i pokazuju da je ovo područje, očuvane prirode i vrlo blizu najvećih urbanih središta Hrvatske, na žalost široj javnosti potpuno nepoznato, i turistički zanemareno.

2.5 Turistička promocija

Logotipovi, znakovlje



Logotip općine Križ



Logotip TZ općine Križ

TZ općine Križ i općina Križ raspolažu logotipovima koji se najčešće koriste zajedno prilikom promocije događanja i manifestacija.

Logotip općine odgovara svim kriterijima po kojima vrednujemo kvalitetan logo – jednostavan je, koristi osnovne boje, lako je prepoznatljiv i jednako dobro izgleda u crno bijeloj verziji kao i u boji. Također, na jednostavan način prikazuje osnovne karakteristike općine – bogatstvo vode, okruženje zelenim šumama i simbol općine – križ.

Logotip TZ koristi više boja od kojih neke nisu osnovne, što otežava reprodukciju logotipa. Obiluje detaljima, koji se gube prilikom smanjenja znaka.

U crno-bijeloj verziji gubi smisao. Prevelik je, teško se pamti, nije prepoznatljiv. Ponavlja tuđe motive – znak općine i HTZ-a. Ima previše teksta. Svakako bi ga trebalo promijeniti i uskladiti sa sloganom i vizijom turističkog razvoja.

Ni općina ni Turistička zajednica nisu izradile knjigu grafičkih standarda, koja bi definirala korporativne boje, znakove, logotipove, različite definirane veličine logotipova i znakova, način njihovog korištenja na promotivnim materijalima, dozvole za korištenje znakovlja i sl.

Općina Križ trenutno nema grb općine, ali je proces oblikovanja i odabira u toku.

TZ niti općina nemaju niti koriste promocijski slogan u svojoj komunikaciji s javnošću, te bi ga svakako trebalo osmisliti i koristiti.

Tiskani promocijski materijali

TZ ne raspolaže nikakvim tiskanim promocijskim materijalima koji bi tematizirali općinu Križ, njenu povijest, okolicu ili turističku ponudu.

Potrebno je izraditi „imidž- publikaciju“, koja bi govorila o povijesti i turističkoj ponudi Križa i okolice. Takva bi publikacija trebala imati reprezentativni karakter i biti upotrebljiva u službenim i protokolarnim prilikama, a jednako tako biti i turistička brošura.

Također izraditi i mali turistički vodič za posjetitelje – on treba pružiti informacije koje bi potakle želju za posjetom ('što ću tamo raditi i doživjeti', 'što treba vidjeti' i sl) i dati praktične informacije koje bi olakšale organizaciju posjeta, kretanje kroz općinu i samostalan obilazak atrakcija.

Jednostavne i jeftine brošure – izletničke, pješačke ili biciklističke rute, jednostavni plan općine (npr.u bloku za trganje) i slični promo materijali, koji imaju otisnute i osnovne informacije koje olakšavaju posjetiteljima organizaciju dolaska i kretanje - cijene cesatarine, putokazi, radno vrijeme atrakcija, smještaj, kontakt telefoni i sl.

Internet stranice

Internet stranice općine Križ nalaze se na adresi www.opcina-kriz.hr/kriz. Stranice nisu prisutne na društvenim mrežama, ne komuniciraju ni na koji način s posjetiteljima na stranici niti pokušavaju dobiti kontakt podatke posjetitelja. Turistička zajednica nema svoje stranice, a na stranicama općine postavljen je logo Turističke zajednice koji vodi samo do šturih osnovnih podataka o TZ-u.

Sadržaj općinske web stranice malo-što može reći potencijalnom turistu odnosno posjetitelju općine Križ. Nedostatak je da se ne može „skinuti“ neki osnovni turistički vodič kroz općinu. Ove su stranice prvenstveno namijenjene stanovnicima, kako bi primili osnovne informacije o funkcioniranju općinske uprave, odlukama općinskog vijeća i događanjima na području općine.

Na podstranici „O općini“ nalaze se odjeljci Povijest, Znamenite ličnosti i zanimljivosti i legende – sadržaj primjeren turistima, dobro napisan i zanimljiv, koji bi trebalo bolje istaknuti i popratiti zanimljivim i atraktivnim fotografijama.

Na podstranici Multimedija smješteni su predugi, stari i nezanimljivi filmovi, koji potencijalnom turistu ne pružaju ni jednu kvalitetnu, korisnu informaciju o općini, i prastari broj Kriškog lista. Postoji opasnost da ovi nezanimljivi sadržaji odvuku potencijalnog gosta od vrlo zanimljive i grafički lijepo uređene prezentacije o Milki Trnini. Kad bi se u njoj našlo više konkretnih podataka o životu primadone, a izbacile se potpuno nepotrebne i zastarjele informacije o planovima općine, dobili bismo krasnu turističku promo brošuru. Treba joj dodati samo još „printer-friendly“ verziju koja posjetitelju stranice omogućuje da je sam isprinta, i jedan promo – materijal je već gotov. Ovdje bi trebalo dodati podatke o tome što konkretno posjetitelj i kada može vidjeti u Križu, a odnosi se na Milku Trninu.

TZ općine Križ treba izraditi vlastitu stranicu, koja bi isticala komparativne prednosti Križa i okolice. Treba je ispuniti kratkim, atraktivnim filmskim prikazima prirode, velikim fotografijama i sažetim, kratkim tekstovima. Na toj bi se stranici trebali naći i svi promo – materijali u elektronskoj verziji, s mogućnošću da ih posjetitelj sam „skine“ i ispiše za vlastitu upotrebu. Ove bi stranice svakako trebale komunicirati s posjetiteljem, „loviti“ kontakt podatke posjetitelja, dostavljati novosti u elektronskom obliku, imati i verzije na društvenim mrežama i sl.

Promocijske aktivnosti

Promocijske aktivnosti koje bi se odnosile na turističku aktivnost ili povećale prepoznatljivost same općine uglavnom ne postoje.

Samostalno vođene promocijske aktivnosti koje bi uključivale komuniciranje s lokalnim i nacionalnim medijima preko priopćenja, press konferencija i reportaža u stručnim časopisima, na TV i radiju, promocija na internetskim društvenim mrežama ili vlastitim i tuđim web stranicama ne postoje. Povremena promocija u medijima može se opisati kao nasumična, slučajna, neplanirana aktivnost pojedinaca i udruga koje se nađu u prilici u javnosti progovoriti o drugim temama, pa tom prilikom spomenu i Križ.

Obzirom da je TZ općine Križ samo formalna organizacija, ne postoji godišnji plan i program promocije, kao ni sredstva namijenjena istom, a promocijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i TZ zagrebačke županije koje su članicama dostupne ne koriste se.

Turistički info – punkt

Kako TZ nema svojih prostorija i ne djeluje, tako nije organiziran ni info punkt gdje bi potencijalni gost mogao dobiti sve vrste turističkih informacija, zatražiti i dobiti promocijske i informacijske materijale, zatražiti turističko vođenje i li slično.

Suvenirski program

Pred nekoliko godina, Turistička zajednica raspisala je natječaj za suvenir Općine Križ, međutim nije bilo moguće doći do podataka o datumu raspisivanja, broju prijavljenih ni odabranim suvenirima.

Trenutno je razvijena paleta suvenira s likom Milke Trnine – majica, torba, medaljon i medenjak.

Milkin medenjak pakiran u luksuznu kutiju krasno je oblikovan suvenir koji i cjenovno može biti prihvatljiv, a ostavlja mogućnost oblikovanja cijele palete suvenira, različitom veličinom pojedinog kolačića, različitom ukupnom gramažom i materijalom od kojeg je izrađena kutija.

Klasični suvenirski program, u tipu majica, torbi, uporabnih predmeta sa znakom općine Križ ne postoji.

Općina Križ izdala je i dvije luksuzne monografije; „Križ povijesno-kulturna panorama“ autora Dragutina Pasarića i „Milka Trnina“, urednice Zdenke Weber.

Obje bi mogle biti skupi i luksuzni suvenir. Iako je u njihovu pripremu i tisak uložen priličan novac, nigdje se na stranicama općinske uprave, a ni drugdje ne nude na prodaju.

Prepoznatljivost i imidž Općine Križ kao turističke destinacije

Iz svega prije navedenog, potpuno je jasno da općina Križ ne da nije prepoznata kao turistička destinacija, nego je većini građana Hrvatske potpuno nepoznata kao zemljopisna lokacija.

Razina prepoznatljivosti Križa kao geografske lokacija pada već nakon nekoliko desetaka kilometara od Križa, pa nije potpuno sigurno da bi svaki stanovnik Zagreba mogao točno odrediti gdje se Križ nalazi. U svakodnevnoj komunikaciji najčešće biva zamijenjen sa Svetim Križem Začretjem, pa ga shodno tome svrstavaju na sjever zemlje, u Zagorje.

Razina prepoznatljivosti nešto je veća na području Moslavine.

Obzirom da je razina prepoznatljivosti mikroregija Moslavina otprilike istovjetna, bilo bi dobro zajednički poraditi na imageu.



„Turistička“ kućica u centru Križa, snimljena pred Božić 2013, trebala bi 365 dana u godini biti osvijetljena i iskorištena kao info-točka Turističke zajednice.

2.6 Performanse turističkog sektora

Tvrdnje navedene u ovom pasusu više su na razini spekulacije i osjećaja, i to zato što se egzaktni podaci o dolascima i noćenjima, niti prikupljaju niti mjere, dakle, ne postoje.

Jedino do sada definirano emitivno tržište Križa (iako i to samo deklarativno) je grad Zagreb.

Dolasci su ograničeni na dio godine s lijepim vremenom. Ovu tvrdnju temeljimo isključivo na osnovi razgovora s potencijalnim dionicima u turističkoj ponudi.

Posjetitelji u Križ dolaze:

- u lov i na lovačka druženja,
- u ribolov i na ribolovna druženja,
- koriste paint-ball terene
- sudionici su ili pratitelji na sportskim događanjima
- sudionici su ili pratitelji na vatrogasnim natjecanjima
- sudionici su promotivnih izleta raznih kompanija za direktnu prodaju
- sudionici su na manifestacijama (zagrizi.me, Kriški oblizeki, Dani amaterskog kazališta, Smotra folklora, Lipanjski susreti Milke Trnine itd.)
- iz privatnih razloga (dolaze u posjet rodbini ili prijateljima)

Posjetitelji Križa su jednodnevni gosti, jer prema podacima Ministarstva turizma u Križu nije prijavljen ni jedan poslovni subjekt koji pruža smještaj, niti su registrirana noćenja.

Regije iz kojih dolaze ne mogu se odrediti jer se ne vode podaci.

2.7 Buduća razvojna usmjerenja

Od svog osnivanja 1993. godine, općina Križ donijela je 2 strateška dokumenta i to Plan ukupnog razvoja općine Križ do 2017. godine i Prostorni plan uređenja Općine Križ 2004. koji je dopunjen 2006. godine. U Planu ukupnog razvoja ruralni turizam je definiran kao strateška gospodarska grana koju bi trebalo razviti. Kao što je na samom početku studije navedeno:

„.....2017. godine Općina će biti centar razvoja ruralnog turizma.....“, pa odmah u slijedećem pasusu: „.....Općina i Općinski partnerski odbor dogovorili su i formulirali četiri ključna razvojna cilja na bazi vizije Općine :

1. Jačanje gospodarstva temeljenog na razvoju ruralnog turizma na način koji vodiznačajnom i trajnom smanjenju nezaposlenosti.“

Za pretpostaviti je da i drugi razvojni dokumenti, a prije svega prostorni planovi, slijede ovu viziju.

U trenutno važećem prostornom plan iz 2004. godine nije bilo ucrtanih turističkih zona, osim predviđene zone hipodroma. Na području između naselja Donji Prnjavor i Konščani, uz rub Česme, elipsoidno je izdvojen prostor za širenje u postplanskom razdoblju, s namjenom pronalaza lokacije za ekskluzivni sportski sadržaj kao što je golf ili konjički sport.

2006. godine donesene su izmjene tog prostornog plana, u njih je ucrtano nekoliko zona značajnih za razvoj turizma i to:

- u naselju Bunjani – sport i rekreacija,
- u Donjem i Prnjavoru i Johovcu – područje osobitih vrijednosti za identitet prostora,
- u Konščanima je definirana zona za sport i rekreaciju,
- u Križu je na području Poduzetničke zone I ucrtana turistička zona u zoni izgradnje outlet villagea,
- u Velikoj Hrastilnici je ucrtana turistička zona za gradnju kampa na privatnom zemljištu,
- u Vežišću, na području uz stari rukavac Česme uvedena je zona turističke gradnje na parceli u vlasništvu Republike Hrvatske, predviđena za gradnju Centra kulturnog turizma „Milka Trnina“.

Ni na jednoj čestici koja je prostornim planom izdvojena kao turistička zona nije se do sada započelo s gradnjom.

Trenutno je u postupku prikupljanje prijedloga za novu izmjenu prostornog plana, koji bi Križ trebao dodatno usmjeriti prema razvoju turizma i stvoriti temelj za ostvarenje ciljeva koje općina ima za budućnost.

U tim bi izmjenama svakako prostornim planom trebalo zaštititi dodatno park u Križu i Novoselcu, obzirom da zbog značajne devastacije nisu mogli biti zaštićeni aktima Ministarstva kulture, a ujedno ih na taj način sačuvati od daljnje devastacije.

Prostorni bi plan trebao i dalje sačuvati u Križu sva obilježja malog mjesta, kao što su niske zgrade, stambenu izgradnju pretežno na način obiteljskih kuća a ne zgrada, veće parcele s obiljem zelenila i sl. jer bi upravo to trebalo biti zaštitni znak i komparativna prednost Križa u očima urbanih posjetitelja koji su ciljani tržišna niša.

Treba respektirati siluetu Križa, te je izuzetno važno sačuvati poznatu vizuru s crkvom i zvonikom izdignutim na brežuljku, koja je vidljiva iz cijele okolice. Kako je Križ mjesto na brijegu, svakako je potrebno sačuvati vidike koji se iz centra prostiru prema naselju Konščani i šumama iza njega, i spriječiti gradnju viših zgrada na tom potezu.

Kaže se da nema tako loše arhitekture koju ne bi mogla popraviti atraktivna hortikultura. Obzirom na to da je centar Križa arhitektonski neatraktivan, s dvije djelomično očuvane

građanske vile s početka 19. stoljeća i jednom zgradom tradicijske gradnje koja nije adekvatno rekonstruirana i očuvana, naglasak bi u budućnosti trebalo staviti na mnoštvo cvijeća i ljupko uređene zelene površine, koje će posjetitelju odvući pozornost s arhitekture.

Hortikultura također treba istaknuti ono čime se Križ ponosi, a to su crkva Uznesenja Sv. Križa, kapela Sv. Jovana i Spomenik palim borcima i žrtvama fašističkog terora, rad arhitekta Branka Vasiljevića i kipara Ivice Antolčića. Ovaj bi spomenik trebalo dodatno „otvoriti“ kako je to i predviđeno Detaljnim planom uređenja centra naselja Križ, jer je sada potpuno izgubljen između izraslih borova, kioska Tiska i parkirališta ispred ulaza u prostor spomenika.

Zonu gospodarske namjene, kao i do sada, treba držati unutar planiranih poslovnih i poduzetničkih zona. Primjerenim djelatnostima u centru naselja Križ smatraju se stanovanje, trgovina, zanatstvo i ugostiteljstvo uz poboljšanu kvalitetu usluga i uređenja.

Prostornim bi planom trebalo zaštititi i posebno vrijedna prirodna područja, prvenstveno obalu Česme i gnjezdište sive čaplje na ulazu u Razljev.

Centar Novoselca treba urediti prema planu uređenja koji je izrađen.

Buduće prometnice i rekonstrukciju postojećih treba planirati u širini koja će omogućiti gradnju nogostupa i staze za bicikliste, ako ne odmah a ono u budućem razdoblju, obzirom na usmjerenost prema ciklo-turizmu i predviđen razvoj pješačkih i konjičkih staza.

Općinu Križ treba pozicionirati kao:

- centar tranzitnog turizma Zagrebačke županije
- centar izletničkog turizma
- centar kulturnog turizma Moslavine

3. STAVOVI O TURISTIČKIM POTENCIJALIMA OPĆINE KRIŽ

3.1 Stavovi lokalnih dionika

Lokalna zajednica svakako je najbolji poznavatelj općine Križ te ujedno i najpozvaniji subjekt u ocjenjivanju njegovih potencijala i ograničenja na turističkom tržištu. Ona jedina može dati odgovor na pitanje kakav turizam želimo. U tom su kontekstu provedene dvije radionice, jedna s članovima Općinskog vijeća a druga sa članovima mjesnih odbora. Prisustvovanje na radionicama bilo je još jednom slika nepotrebne i štetne političke podjeljenosti zajednice, jer dio članova koji se smatraju političkom opozicijom nije

prisustvovao radionicama Također su na obje radionice bile vidljive inhibicije u iznošenju vlastitih ideja i razmišljanja.

Dobivene rezultate iznosimo u nastavku:

Kako vide svoju općinu:

POZITIVNO	NEGATIVNO
Malo mjesto, ugodno za život	Zapuštenost okućnica
Očuvana priroda	Zapuštena kapela Sv.Jovana
Veliki potencijali	Neizgrađenost komunalne infrastrukture
Lakša komunikacija u malom mjestu	Nezainteresiranost stanovnika
Tradicija prerade drva – Našička tj. DIN	Zapuštena poljoprivredna zemljišta
Tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina	Otvorena kanalizacija – grabe
Očuvan tradicijski način života	Nedostatak pitke vode
Mnogo aktivnih udruga	Sip – zapušten
Bogat sportski život, mnoštvo sportskih udruga	Zapušten centar Novoselca

Što posjetitelju možemo ponuditi u općini Križ:

- očuvano prirodno okruženje,
- bogatu povijest - Vojni križ, Bitka kod Turkiša, Kriška republika,
- značajni ljudi – Milka Trnina, Josip Badalić,
- bogatu tradicijsku baštinu (graditeljstvo, prehrana, običaji),
- lov, ribolov, paint ball, konjički sport, moto-cross

Kako vidim buduću turističku ponudu:

- jednodnevni turizam – koncerti, adrenalinski turizam, posjete seoskim gospodarstvima, manifestacije tipa berba grožđa,
- vikend turizam – zdravstvena ponuda, lov, ribolov, razni koncerti i party zabave,
- tjedni boravci za obitelji ili škole

Tko je potencijalni gost?

- školska djeca
- studenti
- umirovljenici
- mlade obitelji s djecom
- stranci i domaći
- umjetnici

Zanimljivo je primijetiti da ono po čemu smatramo da je Općina Križ poznata i trebao bi biti „kriški brand“, a to su kolači i slastice – nitko nije ni spomenuo. Nitko se nije pretjerano bavio ni Milkom Trninom, iako je ona do sada bila gotovo jedina eksploatirana kao turistički proizvod.

Također je vidljivo da se kao ciljana skupina navode sve populacijske, dobne i nacionalne grupe – drugim riječima svi, a temelj ponude ipak bi trebao imati naglasak – tradicijski.

Nitko nije spomenuo više urbani tip turizma, koji bi Križu donio komparativnu prednost u okruženju u kojem većina nudi seoski, ruralni i tradicijski turizam. Isto tako nitko ne smatra da bi trebalo izdvojiti jednu ciljanu skupinu i oblikovati ponudu namijenjenu samo toj skupini.

Buduća turistička ponuda trebala bi uključiti, po mišljenju sudionika, sve razine trajanja, od jednog dana do jednog tjedna, pri čemu nitko ne uzima u obzir smještajna ograničenja, u slučaju grupa većih od 12 ljudi.

Iako se iz rasprave u toku radionica iščitava da sudionici misle o Križu kao manje ruralnoj a više urbanoj zajednici, pa zamjeraju nedostatak urbane infrastrukture (kanalizacija, pitka voda, promet) u turističkoj ponudi ne navode ni jedan vid urbanog turizma.

Na obje je radionice bio vidljiv nedostatak zajedništva i želje za suradnjom između naselja, kao i suradnjom raznih dionika (npr. dvije i više udruga, udruga i JLS, JLS i gospodarski subjekt). Članovi mjesnih odbora ističu mogućnosti vlastite mikro zajednice kao „moje“ tj. „naše“ suprotstavljeno u odnosu na „vaše“ tj. ponudu druge mikro zajednice ili JLS-a kao cjeline. Također svaka udruga, naročito je to vidljivo kod KUD-ova i etno – zbirki, ističe vlastitu ponudu, bez želje za zajedničkim nastupom, koordinacijom ili udruživanjem, koje se doživljava kao „loše“ odnosno gubitak za vlastitu mikro-sredinu.

3.2 Stavovi turističkih posrednika

Polazeći od pretpostavke da su turistički posrednici dobri poznavatelji turističkog tržišta i preferencija kupaca, a TZ Križ nije ostvarila suradnju s nekom turističkom agencijom, trebalo bi u okviru provođenja strategije organizirati okrugli stol s lokalnim dionicima i turističkim agencijama, kako bi se čulo i njihovo mišljenje.

Turističke agencije sagledavaju turističku perspektivu jasnije od lokalnih dionika, a također imaju više iskustva u promatranom gospodarskom segmentu, čime bi njihovo viđenje bilo korisno u oblikovanju turističkog proizvoda.

ANALIZA EKSTERNOG OKRUŽENJA

4. OKRUŽENJE I TRENDOW

4.1 Prikaz sličnih destinacija u Zagrebačkoj županiji i bližem međunarodnom okruženju

Općina Križ dijeli slična ambijentalna i kulturološka obilježja s cijelim nizom općina u Zagrebačkoj županiji i bližem međunarodnom okruženju. Iako su neke od njih bitno razvijenije destinacije zahvaljujući valorizaciji dodatnih turističkih resursa (npr. očuvanja povijesna baština, terme), riječ je o potencijalno komplementarnim i u tom kontekstu referentnim odredištima. U nastavku se sagledavaju osnovna turistička obilježja i tržišna prezentacija Krašića i Pisarovine u Zagrebačkoj županiji, Nove Kapele u Brodsko-posavskoj županiji i Brežica u Sloveniji.

Krašić	
Broj stanovnika	3199
Glavne atrakcija	Golf & country klub Dolina kardinala, Spomen dom bl. Alojzija Stepinca Rodna kuća bl. Alojzija Stepinca Niz sakralnih građevina Više vinari, najpoznatiji Mladina d.d Krupače – arheološko nalazište – željezno doba Etno – kuća Mrzljak Žumberak
Smještaj	Hotel Doline kraljeva, Seoski turizam Medven
Ugostiteljstvo	Kušaonice vina
Drugi kapaciteti	-
Događanja	Golf turniri, koncerti, Dani kruha
Turistički proizvodi	Golf, aktivni odmor, vjerski turizam
Internet stranice	http://tzokrasic.hr/

Pisarovina	
Broj stanovnika	3697
Glavne atrakcija	Eko park Kraš, Zavičajni muzej Donja Kupčina
Smještaj	Eko park Kraš, 2 privatna smještaja
Ugostiteljstvo	Eko park Kraš – restoran, više ugostitelja
Drugi kapaciteti	-
Događanja	-
Turistički proizvodi	Krašograd, muzej
Internet stranice	www.pisarovina.hr/ - stranicu dijele s općinom

Nova Kapela	
Broj stanovnika	4202
Glavne atrakcija	Eko-etno selo Stara Kapela
Smještaj	Tucina kuća, Stričev grunt, Teta Katina kuća, Pavina kuća
Ugostiteljstvo	Tucina kuća
Drugi kapaciteti	-
Događanja	Razne radionice tradicijskih vještina
Turistički proizvodi	Eko-etno selo, biciklističke staze, vidikovci, radionice starih zanata jahanje
Internet stranice	www.stara-kapela.hr/index.html

Brežice	
Broj stanovnika	7000
Glavne atrakcija	Stari grad Rijeke Krka i Sava Termalni izvori (Čatež) Vinske ceste (veći broj vinara) Podrumi iskopani u zemlji Park prirode Jovsi Muzej – zbirka starina obitelji Rezelj Zbirka grnčarije Etno zbirka Sušnik Lovni muzej Polovič Kovački muzej Podgoršek Posavski muzej Brežice
Smještaj	Hotel Čatež Više seoskih turizama sa smještajem Privatno iznajmljivanje soba
Ugostiteljstvo	Veliki broj gostionica s kvalitetnom ponudom hrane – pastirve, rakovi, gljive Restorani čatež
Drugi kapaciteti	terme
Događanja	Obrtnički sajam, razni događaji
Turistički proizvodi	Terme, casino, muzeji, seoska domaćinstva
Internet stranice	www.visitbrezice.si/si/

U prezentaciji svojih turističkih atraktivnosti sve sagledane općine u prvi plan stavljaju svoju povijesnu baštinu koju nadograđuju prirodnom okolicom (*brda, rijeke i šume, vinogradarska područja* ... *'zaštićena područja* ... *'slikovite ceste* ...).

Ističu događanja, pri čemu je, iako ne svuda u jednakoj mjeri, evidentan pomak od uobičajenih i tradicionalnih festivala ka kreativnijim temama, kojima nastoje privući goste iz udaljenijih destinacija.

Razlika između Križa i analiziranih općina naročito je vidljiva u organizacijskom aspektu, jer analizirane općine imaju vrlo aktivnu Turističku zajednicu, Turistički informativni centar (Brežice) ili udrugu koja se bavi organizacijom turističke ponude (Stara Kapela).

Analizirane općine teže uvođenju ili su već uvele svoj turistički zaštitni znak - nešto po čemu se na tržištu izdvajaju i prepoznaju u moru slične ponude.

Uglavnom sve destinacije nude portfelj različitih turističkih proizvoda koji su jasno naznačeni (... *'kultura* ... *'aktivni odmor* ... *'wellness* ... *'kongresni/poslovni turizam* ... *'gastronomija i vino* ... *'obiteljski odmor* ... *'romantični odmor* ... *'vikend paketi* ... *'ture/tematske ture* ...).

Raspoloživa turistička suprastruktura u uspoređivanim općinama, uključujući smještajne kapacitete, ugostiteljsku ponudu i druge sadržaje, je puno veća i to ne samo brojem, već i raznolikošću dostupnih sadržaja. Ponuda Općine Križ u ovom je aspektu inferiorna.

Sve uspoređivane općine opisuju svoj identitet na marketinški atraktivne načine – *čudesni gastronomski doživljaj i spoj raznih svjetova* (Brežice).

Pokušavaju se još više diferencirati od potencijalne konkurencije, uz fraze kao „ *mjesto za ugodan život*“ i sl.

Križ još nije odlučio kako bi se izdvojio iz okruženja i nametnuo na tržištu.

Kada je, pak, riječ o komunikaciji analiziranih općina s turističkim tržištem putem web stranica, evidentan je njihov uredan i funkcionalan dizajn, visoka količina raspoloživih informacija, uglavnom solidna organizacija sadržaja te korištenje društvenih mreža.

S druge strane, također je evidentan, nedostatak interaktivnih sadržaja poput Google karata i on-line bookinga, odvajanje sadržaja za različite ciljne publike kao što su posjetitelji, mediji i poslovni partneri te sadržaj koji bi općenito bio bolje prilagođen potrebama ciljnih skupina i njihovom brzom snalaženju u ponuđenim informacijama.

Turistička internet komunikacija Križa na žalost ne postoji.

4.2 Tržišni trendovi u turizmu

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

Tijekom 2012. godine međunarodni su dolasci, usprkos globalne gospodarske krize, porasli za 4% u odnosu na prethodnu godinu iznoseći 1,035 milijuna i prvi put u povijesti premašujući bilijun dolazaka. Europa je rasla po stopi od 3%, zadržavajući status najznačajnije receptivne makro-regije svijeta s udjelom od 52%, dok je Južna Europa/Mediteran s godišnjim rastom od 2% također zadržala poziciju vodeće svjetske turističke mikro-regije s udjelom od 18% međunarodnih dolazaka. Pri tome su neke među većim destinacijama ove mikro-regije, poput Hrvatske (+4%), Portugala (+4%), Španjolske (+3%) i Turske (+3%), rasle iznad regionalnog prosjeka.

U 2012. također dolazi do značajne promjene u strukturi svjetskih emitivnih tržišta te Kina preuzima vodeću poziciju od do sada nikada prije izazvane Njemačke. Rang lista najvećih potrošača u turizmu potom uključuje SAD, Njemačku, Italiju, Veliku Britaniju i Rusiju, a u Hrvatskoj značajno raste i broj turista iz Španjolske.

Kontinuiran rast turističke aktivnosti kojem svjedočimo praćen je nizom velikih, dapače suštinskih, promjena u političkom, gospodarskom i, posebice, u društvenom i tehnološkom okruženju, bitno mijenjajući prirodu turizma.

Ključne promjene sažimaju se u sljedećem prikazu:

Stari turizam 1950-1990	Novi turizam od 1990
Obilježja potražnje	
Neiskusan putnik, kupuje sigurne i popularne proizvode, preferira gotove turističke aranžmane	Iskusan, informiran putnik, kupuje iskustva, učenje i sudjelovanje, preferira individualna putovanja ili aranžmane rađene „po mjeri“
Pasivan, inertan dokoličar, putovanja motivirana suncem, morem i pijeskom	Aktivan i dinamičan potrošač, motivira ga doživljaj, uzbuđenje, bijeg, zabava, ekologija
Predvidivo, relativno nekritično ponašanje	Zahtjevan, izbirljiv, kritičan, ekološki osviješten
Korisnik jednog, glavnog godišnjeg odmora	Korisnik češćih, kraćih putovanja
Obilježja ponude	
Dominacija kupališno-odmorišne ponude	Diverzifikacija, širok spektar vrsta putovanja prilagođenih određenim potrošačkim segmentima
Ekstenzivna izgradnja, internacionalni stil	Uklopljenost u okoliš, renoviranje postojećeg, autentičnost, identitet, održivost

Stari turizam 1950-1990	Novi turizam od 1990
Upravljanje turizmom	
Kratkoročno planiranje	Dugoročno planiranje, fokus na održivost
Poticanje razvoja suprastrukture	Destinacija se razvija kroz partnerstvo dionika i umrežavanje
Marketing	
Masovni marketing	Ciljani marketing , fokus na tržišne segmente
	Izgradnja destinacijskog brenda
Fiksne cijene, nepromjenjivost	Fleksibilnost cijene
Ograničeni i odvojeni sustavi rezervacije	Umreženi rezervacijski sustavi
Tradicionalna promocija, tradicionalni prodajni kanali	e-marketing, društvene mreže, inovativnost

Promijenjeno okruženje, od rastuće globalne nesigurnosti uzrokovane regionalnim konfliktima koji se nerijetko prelijevaju izvan granica zahvaćene regije u obliku terorizma, globalizirane ekonomije koju obilježavaju globalne korporacije, lanci i tržišne marke, do sve većih pritisa na okoliš, tehnologije koja se razvija u kvantnim skokovima, ali i tranzicije razvijenih zemalja ka post-materijalističkim vrijednostima ekonomije doživljaja gdje dolazi do promjene temeljnih vrijednosti od 'imati' ka 'činiti i doživjeti', oblikuje nove obrasce ponašanja u turizmu.

Tako u 'novom' turizmu u prvi plan dolazi izrazita segmentacija tržišta te pojava 'novog' turista koji je, općenito govoreći, sve iskusniji putnik, s izrazitom potrebom za samo-diferencijacijom, koji cijeni autentičnost i lokalni identitet, aktivnosti i iskustva što će pridonijeti učenju i njegovom osobnom razvoju, koji je izrazito ekološki, a sve više i društveno osviješten i koji je aktivan korisnik novih komunikacijskih tehnologija. Prilagođavajući se tim promjenama, mijenjaju se i uvriježeni modeli upravljanja i marketinga u turizmu.

Ključna obilježja suvremenog, konkurentnog turističkog sektora su orijentiranost na potrebe kupaca, fleksibilnost, integriranost, ponuda doživljaja, ekološka osjetljivost, upotreba novih tehnologija u svim fazama turističkog ciklusa i brendiranje turističkih destinacija.

Promjene u okruženju i rezultirajući trendovi u turizmu otvaraju niz novih prilika u razvoju turističkih destinacija.

Kada je riječ konkretno o Križu, te se prilike ponajprije odnose na prilagođavanje turističkih proizvoda potrebama suvremenih turista, na oblikovanje inovativnih turističkih proizvoda, na kontinuirano osmišljavanje i nuđenje novih proizvoda, na iskorištenje prometne pozicije Križa, na fokusiraniju komunikaciju s turističkim tržištem i na snažnije brendiranje destinacije.

5. SWOT ANALIZA I KRITIČNI FAKTORI TURISTIČKOG RAZVOJA

5.1 SWOT analiza

SWOT analiza, izvedena iz prethodne analize okruženja, omogućava jezgrovit uvid u interne 'snage' i 'slabosti' odnosno eksterne 'prilike' i 'prijetnje' koje će usmjeravati budući razvoj općine Križ kao turističke destinacije.

SWOT analiza istovremeno sagledava svih pet međuvisnih područja;

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

Na slijedećoj stranici nalazi se pregledna SWOT tablica općine Križ kao turističke destinacije.

Snaga	Slabosti
Prometna dostupnost	Nema razvijene gospodarske osnove
Na tranzitnom putu	Gospodarstvo se ne temelji na novim tehnologijama i kreativnim industrijama
Blizina Zagreba – mogućnost prelijevanja dijela gostiju	Loša infrastrukturna opremljenost
Blizina zračne luke	Nepostojanje sustava upravljanja prostorom
Razvijena mreža udruga	Nejasna razvojna usmjerenja
Raspoloživ prostor za nove projekte	Neizvjestan razvoj gospodarskih zona
Uređen katastar i gruntovnica	Obrazovni sustav ne podržava razvoj turizma
Definirane gospodarske zone – nema ind.devastacije ostalog prostora	Zapuštenost centra oba središta (Križ i Novoselec)
Malo mjesto – ugodan život	Prazni lokali u centru
Postojanje manifestacija s turist.potencijalom	Nezaštićeni određeni prirodni potencijali
Dobro očuvana priroda, bioraznolikost	Mrtvilo – nema stalnih događanja u centru
Bogatstvo vodenih tokova , očuvanost	Neiskorištena industrijska baština (DIN)
Bogatstvo šume - lovišta	Nedovoljna suradnja s razvojnim agencijama
U svim naseljima još ima tradicijske arhitekture	Nedovoljno korištenje LAG-a
Sportsko rekreacijski kapaciteti	Zapuštenost, neuređenost i nedovoljna turistička valorizacija
Sportska dvorana	obala Česme
Slikovitost mjesta i okolice	Nedovoljna valorizacija poljskih putova i staza
Trenutno dostatni smještajni kapaciteti	Neaktivnost TZ-a
Buđenje svijesti dionika o potrebi pokretanja turist.projekata	Nezainteresiranost stanovništva za sudjelovanje
Gostoljubivost	Nepostojanje strateškog upravljanja i brendiranja destinacije
Zainteresirane udruge	Nepostojanje strategije i plana razvoja turizma
	Nedovoljno razumijevanje trendova na turističkom tržištu
	Nekvalitetna i neinventivna ugostiteljska ponuda
	Nedovoljna diverzifikacija ugost.ponude
	Loša ponuda hrane (ugostitelji)
	Nedostatak kamping ponude
	Nema suradnje s incoming agencijama
	Narušeni odnosi dionika, loša suradnja
	Uništena tradicija malog obrta
	Nema tržnice

Prilike	Prijetnje
U okruženju je kriza prošla (EU)	Gospodarska kriza
Jačanje interesa za nove destinacije	Nepovoljna investicijska klima u
Jačanje interesa za ruralne destinacije	Hrvatskoj
Raspoloživi novi izvori financiranja	Promjena političkog okruženja nakon izbora
Poticanje na razvoj kontinentalnih destinacija	Potrebna politička podrška za rad – nedostatak iste
s nivoa Ministarstva turizma	Nedostatak institucionalne i stručne
Poticanje na cjelogodišnji turizam s nivoa	podrške u pristupanju izvorima financiranja
Ministarstva turizma	Brži razvoj konkurentске ponude u okruženju
Novi strateški plan HTZ-a	Obrazovne ustanove na produciraju turistički kadar
	Nedostatak kvalitetnog kadra u turizmu
	Prespori razvoj brenda

5.2 Kritični faktori turističkog razvoja

Temeljem postavljene SWOT analize mogu se izvesti zaključci o kritičnim faktorima i smjeru u kojem bi oblikovanje destinacije trebalo ići.

Najkritičniji moment je nedostatak gospodarske osnove, jer turizam ne može iznijeti kompletan gospodarski razvoj općine, a naočito kao gospodarska grana sa sporim obrtom kapitala ne može to učiniti dovoljno brzo. S druge strane, prihod koji bi u proračun donosilo razvijeno gospodarstvo mogao bi se dijelom usmjeravati u razvoj turizma,.

Slijedeći kritični element je činjenica da ukoliko se ne krene s oblikovanjem destinacije i ne postave temelji zdrave turističke ponude, potpuno će se izgubiti komparativna prednost koju donose ostale snage, jer je razvoj turističke ponude u okruženju već sada puno brži, pa će općina Križ naprosto ispasti iz konkurencije.

Na tržištu postoje predvodnici i sljedbenici, pri čemu predvodnici formiraju trendove i ubiru najveći dio tržišnog kolača, dok sljedbenici samo kopiraju već prisutne trendove, u nadi da će biti dovoljno dobri da pokupe tržišne mrvice. Iz tog razloga, buđenje Turističke zajednice, koja bi organizirala dionike, pokretala projekte, usmjeravala razvoj i oblikovala trendove je imperativ.

Najvažnija snaga koju općina Križ trenutno ima je prometna pozicija, kao osnova za razvoj jakog tranzitnog turizma, i već formirana osnova za razvoj adrenalinskog turizma (moto cross staza, pain ball tereni, konjički klub, lov) .

Obzirom na ograničenu mogućnost pristupa sredstvima kojima bi se brzo razvila destinacija, treba postupati mudro i proračunato – u prvoj fazi razvijati izletnički turizam za veće grupe i tranzitni turizam, a kad se ojača tržišna pozicija, prelaziti na elitnije oblike kao

što je avanturistički/adrenalinski turizam za male grupe više platežne moći. U ovakvom načinu razvoja, loši odnosi, suradnja i koordinacija dionika na lokalnoj razini mogla bi postati faktor neuspjeha, pa na tome treba najozbiljnije poraditi.

Kroz sve faze razvoja destinacije, treba jačati kvalitetu ugostiteljstva, eno i gastro ponude (kvalitetna kuhinja od sezonskih i lokalnih namirnica i podizanje kvalitete i načina prezentacije lokalnih vina) i gostu ponuditi „kulturu s pomakom“ - inovativna kulturna događanja čiji je temelj tradicija prikazana na novi način.

KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA
OPĆINE KRIŽ
2015 – 2020

6. RAZVOJNA NAČELA

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

Partnerstvo - polazeći od činjenice da je turistički proizvod 'agregat' sadržaja i usluga u ingerenciji većeg broja različitih dionika (institucije, udruge, poduzetnici), konkurentnost turizma nužno podrazumijeva umrežavanje i stalnu komunikaciju svih dionika i suradnju javnog i privatnog sektora, gospodarstva, javne uprave i civilnog društva. Partnerski odnosi svih dionika u općini jedan je od principa na kojima se temelji njen turistički razvoj.

U ovoj, početnoj fazi razvoja turizma, važno je razvijati i vertikalno partnerstvo između jedinice lokalne samouprave, županije i države, te vertikalno partnerstvo između Turističke zajednice Križ, Turističke zajednice županije, Turističke zajednice grada Zagreba i Hrvatske turističke zajednice.

Osjećaj za mjesto - jedan od osnovnih motiva suvremenog turista je osjetiti „**atmosferu mjesta**“, pa je očuvanje atmosfere malog mjesta, spoja ruralnih i urbanih elemenata koje Križ posjeduje, u samoj biti njegove turističke konkurentnosti.

Ekološka odgovornost - polazeći od činjenice da je očuvanje prirodnih resursa temeljna vrijednost suvremenog društva, da se turistička ponuda Križa temelji na očuvanom krajoliku i netaknutoj prirodi, te da je ekološka osjetljivost bitan faktor ukupne atraktivnosti

turističkih destinacija, 'zelena orijentacija' u odnosu prema korištenju i upravljanju prostorom, energetske učinkovitosti i obnovljivim izvorima važan je faktor konkurentnosti Općine Križ na turističkom tržištu. U tom je smislu, ekološka odgovornost jedno od temeljnih načela razvoja Općine Križ kao turističke destinacije.

Inovativnost – čak i kad bismo željeli zanemariti orijentaciju EU ka 'pametnom' razvoju gospodarstva utemeljenog na znanju i inovacijama, trenutna gospodarska i financijska situacija, nedostatak „stvarnih“ atrakcija (dvorci, terme, zabavni parkovi i sl) kao i činjenica da se okruženje puno brže turistički razvija od Općine Križ, ne ostavlja drugu mogućnost, nego inovativnost u raznim oblicima turističke ponude i sposobnost generiranja kreativnog turističkog sadržaja pretvoriti u svoju kompetitivnu prednost na tržištu. Od ničega stvoriti nešto, i to po mogućnosti s malo novca, je nužno načelo turističkog razvoja općine Križ.

Kultura kvalitete – nesmiljena konkurencija je stvarnost turističkog tržišta. Konkurencija nam nameće kvalitetu kao uvjet da se probijemo na tržište, osvojimo svoje mjesto i trajno ga zadržimo. Poticanje svih dionika da pruže najkvalitetniji mogući turistički sadržaj i uslugu, uvjet je uspješnog poslovanja i opstanka.

Bez obzira kakav organizacioni oblik odlučimo primijeniti u razvoju turizma, subjekt koji preuzme na sebe ulogu organizatora i koordinatora (turistička zajednica, vanjski suradnik ili štogod treće) mora poticati sve dionike na stalnu edukaciju, mijenjanje i osiguranje kvalitete.

Deklariranje Općine Križ kao destinacije kvalitetnog turističkog sadržaja i izvrsnih ugostiteljskih, kulturnih i turističkih usluga mora biti princip poslovanja.

Ako u rukovođenju turističkim razvojem Općine Križ bude primijenjeno ovih 5 osnovnih načela, to će osigurati kontinuirani razvoj i dugoročnu održivost turizma kao gospodarskog sektora.

7. VIZIJA 2020.

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

Krenuli smo od vizije koja je oblikovana u Planu ukupnog razvoja općine Križ:

„NAŠA VIZIJA ZA 2017.

*2017. godine Općina će biti **centar razvoja ruralnog turizma** te malog i srednjeg poduzetništva, s domaćim i stranim poduzećima s velikim udjelom novo-dodane vrijednosti. Te će tvrtke zapošljavati veliki broj obrazovanih u poboljšanim općinskim i županijskim obrazovnim institucijama. Općina će biti **poznata po turističkim vrijednostima i ponudi**, čistom okolišu,*

komercijalnoj poljoprivredi i organskim poljoprivrednim proizvodima koji se u 2017. prodaju širom Europske Unije. Životni standard stanovništva Općine će se poboljšati do 2017. i približiti europskom prosjeku. Općina će također biti poznata po svojim nastojanjima da zaštiti okoliš i koristi prirodne resurse Općine na pravilan i održiv način. Većina tog uspjeha bit će rezultat zajedničkih napora javnog, poslovnog i civilnog sektora.“

Zatim, uzimajući u obzir na prethodnim stranicama iznesenu analizu sadašnjeg stanja, identificirane prednosti, snage i slabosti, rukovodeći se postavljenim razvojnim načelima, viziju razvoja općine Križ kao turističke destinacije oblikovali smo kao što slijedi:

Općina Križ je kreativna, dinamična i sadržajna destinacija, koja svojom atmosferom, ljupkom okolicom i kvalitetom ponude privlači različite segmente posjetitelja. Slatka tradicija, adrenalin, povijest, kultura i gastronomija spojeni su u uzbudljivi i neočekivani kolaž privlačan tranzitnim gostima, izletnicima, vikendašima ili višednevnim turistima.

Vizija Općine Križ kao turističke destinacije detaljnije se razrađuje i vizualizira kroz 'Konceptiju turističkog razvoja' (Poglavlje 9). Važno je napomenuti da je vizija podložna promjenama, doradi i prilagodbi novim ciljevima kroz vrijeme, kao i svi ostali segmenti strateškog planiranja. Iz tog razloga pozivamo naručitelja da ne odustane od oblikovanja vizije, da je promišlja i mijenja kroz godine pred nama a kako se neki ciljevi budu ostvarivali a drugi otpadali kao nevažni ili neprovedivi.

8. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA

Da bismo realizirali viziju koju smo oblikovali:

Općina Križ je kreativna, dinamična i sadržajna destinacija, koja svojom atmosferom, ljupkom okolicom i kvalitetom ponude privlači različite segmente posjetitelja. Slatka tradicija, adrenalin, povijest, kultura i gastronomija spojeni su u uzbudljivi i neočekivani kolaž privlačan tranzitnim gostima, izletnicima, vikendašima ili višednevnim turistima.

Potrebno je destinaciju oblikovati u suradnji sa svim dionicima, i učiniti je prepoznatljivom na tržištu, u početku privući putnike u tranzitu po auto-cesti i izletnike, a zatim nastaviti s razvojem prema vikend ponudi i višednevnom boravku.

Krovni cilj: Oblikovati destinaciju i učiniti je prepoznatljivom

Podcilj 1. Privući goste u tranzitu po auto – cesti, na godišnjoj razini 15.000 dolazaka

Podcilj 2. Privući izletnike – jednodnevna turistički motivirana putovanja, na godišnjoj razini 5.000 dolazaka

Podcilj 3. Privući vikend goste - produljiti boravak izletnika generiranjem nove ponude i/ili osvojiti segment vikend aranžmana – na godišnjoj razini 500 noćenja

Navedeni kvantificirani podciljevi podrazumijevaju prvu godinu rada (2015) i povećanje u dolascima i noćenjima po stopi od 3-5 % godišnje, što je prosječna stopa rasta očekivana u turizmu.

Predviđena potrošnja u €/dolazak

	ugostiteljstvo	suven.potrošnja	noćenje	ukupno
Tranzitni dolasci	5,00	2,50	0	7,50
Jednodnevni dolasci	15,00	2,50	0	17,50
Vikend dolasci	35,00	5,00	35,00	75,00

Očekivani gospodarski prihod u prvoj godini iznosio bi 237.500 € ili 1.781.250 kuna. Ovakav rezultat potvrdio bi uspješnost strateškog plana.



Ovakvu staru fotografiju, koja prikazuje zavoj ispod parka u Križu, možemo pretvoriti u atraktivnu turističku tablu, koja kombinira sadašnji i stari izgled lokacije. Autor foto-montaže je Dario Luka Nikšić.



9. OBLIKOVANJE DESTINACIJE

9.1 Brend koncept i željeni imidž

Rukovodeći se postavljenim ciljevima razvoja turizma, potrebno je izgraditi destinacijski brend, koji će biti suvremen, marketinški zanimljiv i prihvatljiv cijeloj zajednici i modernom gostu.

Destinacijski brend je iskaz identiteta mjesta. On u sebi treba ujediniti lokalni karakter mjesta, sliku koju domaćini imaju o sebi, najvažnija obilježja destinacije koja se nude gostu i doživljaj koji gostu obećavamo da će imati na destinaciji.

Brendiranje je ključni alat u diferencijaciji i stvaranju tržišne prepoznatljivosti destinacije. **Ono što brend obećava kroz marketinški nastup, mora biti ispunjeno dolaskom na destinaciju.**

Obzirom na definiranu viziju i strateške ciljeve, Općina Križ bi trebala paralelno graditi 2 snažna brenda, koji bi bili povezani u imidž ljupkog malog mjesta koje u predahu od sportsko-adrenalinskih atrakcija nudi kulturu, povijest, slatke delicije, tradicionalnu gastronomiju i dobra vina.

Brand „sport-adrenalin“ bio bi usmjeren na naselja izvan središta mjesta; konjički sport u Johovcu, paint-ball i lov u Prnjarovcu, moto-cross u Šušnjarima, ribolov u Vezišću i nordijsko hodanje, tracking i brdski biciklizam po cijeloj okolici.

Brand „slatko središte Zagrebačke županije“ trebalo bi usmjeriti na centar mjesta i tradiciju pečenja kolača, dvije „slatke“ manifestacije i poboljšanu svakodnevnu ponudu kolača, te to povezati sa Milkom Trninom, kulturnom tradicijom, galerijom, etno- zbirka i kvalitetnom ugostiteljskom ponudom.

Pri tome se treba fokusirati na „odmaknuti“ pristup kulturi i tradiciji.

Bolje je ponuditi radionicu na kojoj mladi, neafirmirani rock bendovi prerađuju tradicionalne narodne napjeve i pretvaraju ih u rock skladbe, pa nakon toga organizirati koncert, nego pozvati dva KUD-a iz okolice da održe tradicionalni koncert. Prvi će događaj svojom originalnošću i neuobičajenim pristupom zainteresirati medije i mladu publiku, drugi će proteći kao jedan u nizu sličnih događaja koji se ni ne primjećuju, i dovode nam 50 ljudi iz okolice.

Potrebno je naglasiti da kulturu, tradiciju, „eno-gastro-etno“, folklor, baštinu i ruralno, danas na turističkom tržištu nude svi. U moru takve ponude, a u situaciji kad se Općina Križ „kasno probudila“ za turizam, teško će se istom ili sličnom ponudom izdvojiti iz gomile, i privući sebi goste. Puno je produktivnije stvoriti sebi brend koji druga mala mjesta nemaju, pa uz njega povezati ono što, objektivno, imaju svi, a i Križ bi želio prodati.

Slijepo kopiranje već „isfurane“ ponude ne može privući gosta kojeg želimo- onog koji je spreman doći upravo k nama i ostaviti nam nešto svog teško zarađenog novca.

Viteški turniri, izložbe tradicijskih jela, natjecanja u kuhanju gulaša, smotre folklor i berbe grožđa, klasični koncerti i izložbe amaterskog stvaralaštva događaju se u okolini već godinama, i zbog duge tradicije i velikog iskustva već su prepoznati na tržištu. Uzalud je gubiti vrijeme kopirajući takva događanja.

Ovakav način osigurat će pristup širem tržištu i većem broju tržišnih niša.

Da bi brand uspješno komunicirali na tržištu, potrebno je oblikovati slogan i vizual (znak).

Brend treba neprestano komunicirati i približavati gostu, kroz medije, PR objave, elektronske biltene, društvene mreže itd. Također treba biti prisutan u oblikovanju ponude, načinu na koji gost može planirati svoj dolazak, u načinu prezentacije ponude putem agencija. Nakon što je gost napustio destinaciju, njegovo sjećanje treba njegovati stalnom komunikacijom i podsjećanjem na doživljaj i osjećaj koji je na destinaciji imao.

Općina Križ sebi treba stvoriti **imidž „odmaknutog“ i životnog malog mjesta, koji svoju kulturu i tradiciju propituje i prezentira na uvijek novi način, a posjetiteljima nudi dobre kolače, pregršt dobre zabave i adrenalina.** Ključne riječi koje trebaju gosta asociirati na Križ su – iznenađenje, zabava, inspiracija, kreativnost, inovativnost, slatko, uroda, zeleno, po mjeri čovjeka.

U izgradnji turističkog imidža, važno je imati na umu da gosti doduše putuju zbog sebe i svojih interesa, ali se žele osjećati dobrodošli u zajednici u koju dolaze, vole domaćine koji su na usluzi i spremni pomoći. Iz tog razloga, čitava zajednica koja se odluči razvijati turizam kao svoju stratešku gospodarsku granu, treba cijelo vrijeme izražavati dobrodošlicu i stajati na usluzi gostu; ne zovu Amerikanci turizam uzalud – hospitality business (hospitality = gostoljubivost).

Gosti putuju s namjerom da dožive nešto ugodno - natmurene konobarice, neuređeno okruženje, stanovnici koji prolaze natmurenih lica, ne znaju ništa o turističkoj ponudi svog mjesta i ružno pričaju o svojoj zajednici govore samo jedno – da su turistički djelatnici lagali u svom marketinškom nastupu i predstavljanju ponude, obećavajući mjesto gdje se gost može osjećati ugodno.

Turistički djelatnici sve više govore o potrebi stvaranja kulturološke mreže na destinaciji – cijela zajednica povezano i jedinstveno, svakodnevno živi brand i imidž svog mjesta i komunicira ga svojim svakodnevnim ponašanjem prema gostu.

Dobar primjer kulturološke mreže ograničenog vremenskog trajanja je manifestacija „Bučijada“ u Ivanić-Gradu. U razdoblju neposredno prije i za vrijeme trajanja Bučijade cijeli grad je u temi buče. Javni prostori su ukrašeni na tu temu, izlozi uređeni bučama, stanovnici obučeni u kostime buča, sve udruge, gospodarski subjekti, ugostitelj i hotelijeri uredi svoje objekte na istu temu, imaju štandove na manifestaciji, ugostiteljska i restoranska ponuda je na temu jela od buče, organiziraju se okrugli stolovi na istu temu i cijeli grad živi u ritmu Bučijade.

Kad bi se takvo ponašanje proteglo na cijelu godinu i Ivanić Grad postao „bučograd“ cijele godine, a posjetitelji ga prepoznavali kao grad buča, onda bi to bila trajna kulturološka mreža.

Uz imidž životnog malog mjesta svakako treba vezati i druženje (pobratimstvo/ mjesta prijatelji) s malim mjestima širom Europe.

Mjesta prijatelji međusobno se posjećuju, zajedno razvijaju projekte, razmjenjuju iskustva u bavljenju turizmom i jedna od drugih preuzimaju „dobru praksu“.

Pronalaženju takvih mjesta – prijatelja pomoglo bi članstvo Općine Križ u Europskom vijeću za sela i male gradove (<http://www.ecovast.hr/> , <http://www.ecovast.org/>).

Također je potrebno stvoriti atmosferu uređenog, zelenog, sadržajnog, gostoljubivog i pješacima orijentiranog mjesta, koje pruža ugodu boravka. Ovakav pristup ne izdvaja Općinu Križ od drugih sličnih mjesta, ali posjetitelju je ugodan i privlačan, pa predstavlja dodatni određujući faktor.

Posljednji, ali vrlo značajan faktor u izgradnji imidža je – osigurati gostu lak i jednostavan pristup informacijama u trenutku njegovog dolaska na destinaciju. Uzalud je izvrsna ponuda ako gost koji se kod kuće nije pripremio, a dolazi bez agencije, ne može dobiti informacije potrebne za ugodan boravak i nezaboravno iskustvo na licu mjesta, na destinaciji.

Info punkt, Kriška kuća, turistički info-centar, kako god ga zvali, potrebno ga je organizirati, jer mora postojati mjesto gdje se gost može obratiti za informacije, prospekte, prijedloge što raditi na destinaciji i sl.

Na kraju, brend i imidž trebao bi slijediti i lako pamtljiv slogan destinacije, iskomuniciran unutar zajednice i prihvaćen od svih dionika.

Predlažemo : „ *Jedan dan u Križu nije dovoljan*“ i „*Dodite na jedan dan, poželjet ćete više*“

9.2 Marketinška koncepcija

9.2.1 Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti

Obzirom na potpunu neprepoznatljivost destinacije u ovom trenutku, preveliko zemljopisno širenje u samim počecima razvoja bilo bi kontraproduktivno. Tržište treba širiti u koncentričnim krugovima, polazeći od najbližeg, grada Zagreba i Zagrebačke županije prema udaljenijim tržištima.

Kako bi marketinške aktivnosti bile što uspješnije, ciljano tržište dodatno je podijeljeno prema demografskim i interesnim značajkama.

U najvišem su prioritetu oni tržišni segmenti od kojih najviše očekujemo, kako je to prikazano u tablici ispod.

Prikazana tablica može se iščitati i u odnosu na vremenski period na koji se strategija odnosi. U prvoj godini strategije fokus je na tržišnim segmentima koji su u najvišem prioritetu, pred kraj strateškog razdoblja fokus usmjeravamo na tržišne segmente srednjeg prioriteta.

CILJ.TRŽIŠTA	PRIORITET		
	najviši	visoki	srednji
zemljopisno	Zagreb Zagrebačka županija	Ostatak Hrvatske Slovenija	Njemačka Austrija Nizozemska
demografski	Zrela dob (40-65) Mladi parovi (25-35)	Studenti (18-24) Treća dob (+65)	Obitelji s malom djecom Škol.djeca (7-17)
interesno	Jednodnevni Tranziteri	Adrenalinci/sportaši Kulturnjaci Invalidne osobe	Gastro/eno

Kako bismo pojasnili ovaj pristup, donosimo primjer:

Strateški podcilj 1 - privući goste u tranzitu auto-cestom.

U prvoj godini ćemo najveću marketinšku aktivnost usmjeriti na tržište grada Zagreba i goste koji putuju u smjeru Lipovca ili se vraćaju u grad.

Ciljna skupina su gosti zrele dobi. Nudimo im predah uz kavu i kolač i „blic“ upoznavanje Križa. (*Brend „slatko središte Zagrebačke županije“*).

Upotrebljavamo sve marketinške kanale navedene niže, aktivnost organiziramo u kampanjama različitog trajanja.

Istovremeno, isti proizvod nudimo i ciljnim skupinama visokog i srednjeg prioriteta ali je marketinška aktivnost prema njima srednja do slaba.

Opis ciljnih skupina po zemljopisnim karakteristikama:

Grad Zagreb	▪ imaju stalno prebivalište u Zagrebu ▪ studiraju u Zagrebu ▪ djelatnici veleposlanstava i konzulata ▪ doputovali su u Zagreb kao turisti.
Zagrebačka županija	▪ imaju stalno prebivalište u Zagrebačkoj županiji ▪ studiraju u Zagrebačkoj županiji ▪ doputovali su i borave u županiji kao gosti
	▪ stalni stanovnici

Ostatak Hrvatske	doputovali su i borave kao gosti na drugoj destinaciji, ali im se dodatno nudi mogućnost posjete Općini Križ (izlet)
Slovenija	- građani Slovenije - ljubitelji sporta koji primarno dolaze zbog bavljenja tim sportom u Križ
Njemačka Austrija Nizozemska	- građani navedenih zemalja na proputovanju auto-cestom na druge destinacije - ljubitelji sporta koji primarno dolaze zbog bavljenja tim sportom u Križ

Opis ciljnih skupina po demografskim i interesnim karakteristikama

Zrela dob (40 – 65)	- Radno aktivni, zdravi, u snazi, djeca napustila dom. - Raspolažu slobodnim prihodom i vremenom. - Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući školske praznike. - Žele ponovno učiniti nešto za sebe, u smislu novog iskustva, zdravlja ili hobija. - Obilaze 'sve' atrakcije, zanima ih kultura, gastronomija, posjećuju restorane, vole kupovati, odsjedaju u dobrim, ili 'šarmantnim' hotelima 's duhom'. - Važne su preporuke, 'priče' u specijaliziranim časopisima. - Koriste internet za informiranje, rijetko kupuju on-line. - Planiraju unaprijed.
Mladi parovi (25 – 35)	- Mladi poduzetnici ili profesionalci, posvećeni karijeri, viši raspoloživ prihod, malo slobodnog vremena. - Putuju tijekom cijele godine, pretežito na kratka putovanja u bliže, lako dostupne destinacije. - Putovanje je nagrada za naporan rad. Važno je neko 'posebno' iskustvo. - Važna je viša kvaliteta i 'posebnost' smještaja i restorana. - Vole kupovati. - Informiraju se na Internetu, iz life-style časopisa, iz preporuka prijatelja. - Aktivni na društvenim mrežama
Studenti (18 – 24)	- Putuju radi obrazovanja i obilaženja atraktivnih destinacija pretežito tijekom ljeta. - Financijska sredstva su ograničena. - Mobilni, aktivni, skloni adrenalinu i sportu - Važno je mnoštvo sadržaja. - Traže prihvatljiv smještaj (npr. hosteli, kampovi, 'privatni' smještaj) nezahtjevni u pogledu gastronomije - Informiraju se na internetu, važne su preporuke na društvenim mrežama - Važno – wi-fi
Treća dob (+ 65)	- Pojedinci u mirovini, raspolažu vremenom i novcem za putovanja. Putuju u proljeće i ranu jesen, izbjegavaju školske praznike. - Često putuju u organiziranim grupama. Bitna je raspoloživost zdravstvene skrbi.

	▪ Biraju mirnija mjesta. Zainteresirani su detaljno razgledati sve što destinacija nudi. ▪ Zanimaju ih i neka dodatna aktivnost poput radionica o ljekovitom bilju, lončarstva i sl ▪ Preferiraju ugodne hotele, jednostavnije restorane. ▪ Informiraju se temeljem preporuka ili iz vlastitog ranijeg iskustva.
Mlade obitelji s djecom	▪ Slobodno vrijeme i raspoloživ prihod su ograničeni. ▪ Putuju za ljetnih praznika. ▪ Traže atrakcije za cijelu obitelj, ali zadovoljstvo djece dominira pri izboru destinacije. ▪ U odabiru smještaja i ugostiteljskih usluga važna je vrijednost za novac. ▪ Važna im je sigurnost djece na destinaciji ▪ Informiraju se na Internetu, iz novina i časopisa. Vrlo važne su preporuke obitelji i prijatelja. ▪ Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.
Školska djeca (7 – 17)	▪ Putuju dijelom organizirano (škole, dječja društva) ili individualno (pojedinačni dolasci) početkom i krajem školske godine ili tijekom ljetnih praznika. ▪ Izuzetno je važna sigurnost destinacije, zanimljivi i aktivni sadržaji za djecu. ▪ Zadovoljavaju ih jednostavni smještajni i ugostiteljski kapaciteti. ▪ Škole i/ili dječja društva informiraju se temeljem direktnih kontakata i provjera lokacija, a roditelji temeljem preporuka. ▪ Vjerni su 'provjerenim' destinacijama
Jednodnevni posjetitelji	▪ Jednodnevni posjetitelji DIJELOM trebaju biti gosti Zagreba, kojima je ponuđeno da posjete općinu Križ ▪ Važna je mogućnost 'brzog' razgleda ▪ Ponekad dolaze u grupi/autobus, ponekad individualno ▪ Atrakcija treba biti nekoliko ▪ Ponekad dolaze zbog manifestacije, ali žele vidjeti još nešto ▪ Zainteresirani za dodatnu ponudu u tipu radionice, kušaonice vina, sira ▪ Jednostavna, ali autentična i lokalna ugostiteljska ponuda, ▪ Ako dolaze vlastitim autom - važna mogućnost parkiranja ▪ Vole kupovati lokalne proizvode, nisu nužni suveniri ▪ Informiraju se preko organizatora putovanja, preporuke, mediji i Internet.
Tranziteri	▪ Posjetitelji auto-cestom na proputovanju ka drugim destinacijama koje je moguće zaustaviti i skrenuti na kraći boravak. ▪ Ovo mogu biti i vlasnici kampera koji skreću u mjesto na noćenje ▪ Važni su mogućnost parkiranja, 'brzog' razgleda i jednostavna, ali autentična i lokalna ugostiteljska ponuda. ▪ Usputni boravci planiraju se unaprijed te su stoga izuzetno važne informacije autoklubova i nacionalnih turističkih

	organizacija dostupne pri planiranju.
Kulturnjaci	▪ Iznadprosječno obrazovani, cijene autentičnost, motivirani obilaskom znamenitosti, kulturnim događanjima, istraživanjem lokalne kuhinje i vina. ▪ Putuju cijele godine, ako je moguće izbjegavaju školske praznike. Važan im je kvalitetan smještaj, iako su 'osobnost' i 'šarm' važniji od zvjezdica. ▪ Informiraju se temeljem preporuka, iz putopisnog tiska. ▪ Internet je važan izvor dodatnih informacija. ▪ Unaprijed istražuju destinaciju i planiraju putovanje.
Adrenalinci/sportaši	▪ Individualni rekreativci, sportaši, klubovi i društva, ili zainteresirani za nova iskustva i adrenalinske sportove, kao što su paint-ball, moto cross, off road, kajakarenje i sl ▪ Motivirani fizičkom aktivnosti i/ili atraktivnosti posebno prirodnog okoliša. ▪ Dolaze individualno ili u manjim grupama ▪ Nisu zahtjevniji, preferirajući udobne, manje hotele, pansione ili kampove, ▪ dobru (domaću) hranu. ▪ Vrlo je važan siguran smještaj opreme. ▪ Nezainteresirani za ostatak atrakcija na destinaciji ▪ Informiraju se temeljem preporuka prijatelja i klubova, direktnim kontaktima.
Invalidne osobe	▪ Obično dolaze grupno, sa svojim udrugama ▪ Preferiraju lijepi dio godine ▪ Žele razgledati destinaciju, ali imati i ponudu dodatnih aktivnosti ▪ Kod prilagođenih destinacija rado ostaju više dana ▪ Kod smještaja nisu važne zvjezdice nego prilagođenost smještaja ▪ Informiraju se na internetu i dolaze u osobnu provjeru ▪ Zbog jako male ponude destinacija prilagođenih invalidnim osobama oni su vjerni gosti
Gastro-eno turisti	▪ Cilj dolaska je upoznavanje gastro tradicije ili vinske ceste i kušanje vina ▪ Dolaze grupno ▪ Važna je mogućnost 'brzog' razgleda ostatka destinacije, jer im to nije primarno ▪ Jednostavna, ali autentična i lokalna ugostiteljska ponuda, ▪ Vole kupovati lokalne proizvode, nisu nužni suveniri ▪ Informiraju se preko organizatora putovanja, preporuke, mediji i Internet.

9.2.2 Marketinški kanali

Kako dospjeti do ciljanog segmenta tržišta? Potrebno je pronaći mjeru između tradicionalnih metoda marketinga i inovativnih tehnika kojima se ipak svi ne služe.

Obzirom na neprepoznatljivost općine i njene turističke ponude, koristiti što više raznih kanala:

Tiskani mediji – nacionalne dnevne novine, revija HAK-a, revije koje za svoje članove izdaju ÖAMTC i ARBÖ (Austrija), ADAC (Njemačka) i ANWB (Nizozemska).

TV – javna televizija, lokalne TV postaje (Jabuka i Mreža i dr.)

Radio – nacionalni javni kanal (Prvi ili Drugi program, Sljeme) i odabrati najslušaniju postaju u Zagrebu (Antena)

Tiskani promo materijali – osim vlastitih, „ući“ na tiskane materijale Turističke zajednice Zagrebačke županije i Hrvatske turističke zajednice.

Sajmovi – svi sajmovi koje organizira Turistička zajednica Zagrebačke županije i Hrvatska turistička zajednica, odlasci koji se organiziraju u zemlji i inozemstvu

WEB – web stranica, FB stranica, you-tube kanal, google adds

Billboard ploče – pažljivim izborom lokacija i vremenom prikazivanja nastojati doprijeti do ciljanih skupina

Direktan marketing – pisma sportskim udrugama, udrugama invalida, umirovljenika, poduzetnika.....

Suradnja s turističkim agencijama – organizirati obilazak i prezentaciju destinacije bar 2 puta godišnje za vlasnike i djelatnike, banneri agencija na web stranici TZ Križ

Suradnja s drugim Turističkim zajednicama - kreirati komplementarnu ponudu njihovoj, i nuditi je istom ciljanom segmentu

Ponuđači turističkih usluga, njihove web stranice - uploadati jednostavan pregled turističke ponude Općine Križ.

Turistički informativni centar (TIC) grada Zagreba – svakako dogovoriti suradnju na način kompletne promocije destinacije gostima Zagreba

Turistički web portali

Razno – flash mob, prezentacije ponude na trgovima i sl.

Pri korištenju svih navedenih kanala, na umu treba imati ciljane tržišne segmente za koje se Općina Križ odlučila, pa odabirati vrijeme emitiranja, vrste programa i emisije koje dopiru upravo do odabranih ciljanih skupina, kako bi se optimalno utrošio budžet namijenjen marketingu.

Također treba voditi računa da izgled i sadržaj svih materijala, korištene boje i znakovi budu jednoznačni. Da bi se to postiglo potrebno je izraditi Mapu grafičkih standarda.

Za postizanje optimalnog efekta promocije i kvalitetan nastup na tržištu, slijediti korake:

- Izraditi kvalitetan komplet klasičnih promo materijala – brošura, letak, mapa mjesta, jednostavni vodič kroz općinu
- Izraditi kvalitetnu web stranicu Turističke zajednice, s atraktivnim, velikim fotografijama i kratkim informativnim tekstovima. Na stranici trebaju biti svi promo materijali za „skidanje“, sve potrebne informacije i upute, a sadržaj stranice treba dijeliti na stranicama LAG-a, županije, općine i TZ Zagrebačke županije. Posvetiti pozornost SEO optimizaciji stranice, kao i mogućnosti praćenja stranice na „pametnim telefonima“. Stranica treba komunicirati s korisnicima i „loviti“ njihove podatke.
- Otvoriti YouTube kanal s kratkim promo filmovima, ne dužim od 2 minute.
- Otvoriti FB stranicu (Twitter i sl.), komunicirati s posjetiteljima stranice, privlačiti buduće goste, organizirati nagradne igre.
- Iskoristiti mogućnosti oglašavanja na web stranici TZ županije zagrebačke i HTZ, ažurno promovirati sve događaje na navedenim stranicama.
- Organizirati studijske dolaske za turističke djelatnike, vlasnike turističkih agencija i novinare u Općinu Križ, kako bi im se predstavila destinacija. **Primjer:** Vukovarsko –Srijemska županija stalno organizira sličnu aktivnost kako bi povećala prepoznatljivost svojih destinacija. (www.visitvukovar-srijem.com/hr/aktualno/novosti/studijsko-putovanje-brodom-%E2%80%9Edanubius%E2%80%9C-9-i-10-rujna-2014,299.html)
- Neprestano producirati nove sadržaje na novi način, i producirati je novim segmentima tržišta.
- Koristiti „gerilla“ marketing.
- Koristiti svaku mogućnost javnog nastupa za promociju Općine Križ. Bez obzira je li riječ o nastupu općinskog načelnika u informativnoj emisiji na TV ili odlasku nekog člana Općinskog vijeća na službeni put, baš svaka prigoda treba se koristiti za prezentaciju Općine Križ i njene turističke ponude, dijeljenje promo materijala i pozivanje na dolazak i boravak.

Svaki član Općinskog vijeća, svaki djelatnik općinske uprave i svi građani općine trebaju u svako doba na raspolaganju imati komplet promo materijala koji će moći uzeti i dijeliti na svojim putovanjima.

Cijela zajednica treba biti upoznata sa turističkom vizijom i sloganima Općine Križ, i složno ih treba komunicirati baš sa svima.

9.3 Turistički proizvod (turistička ponuda)

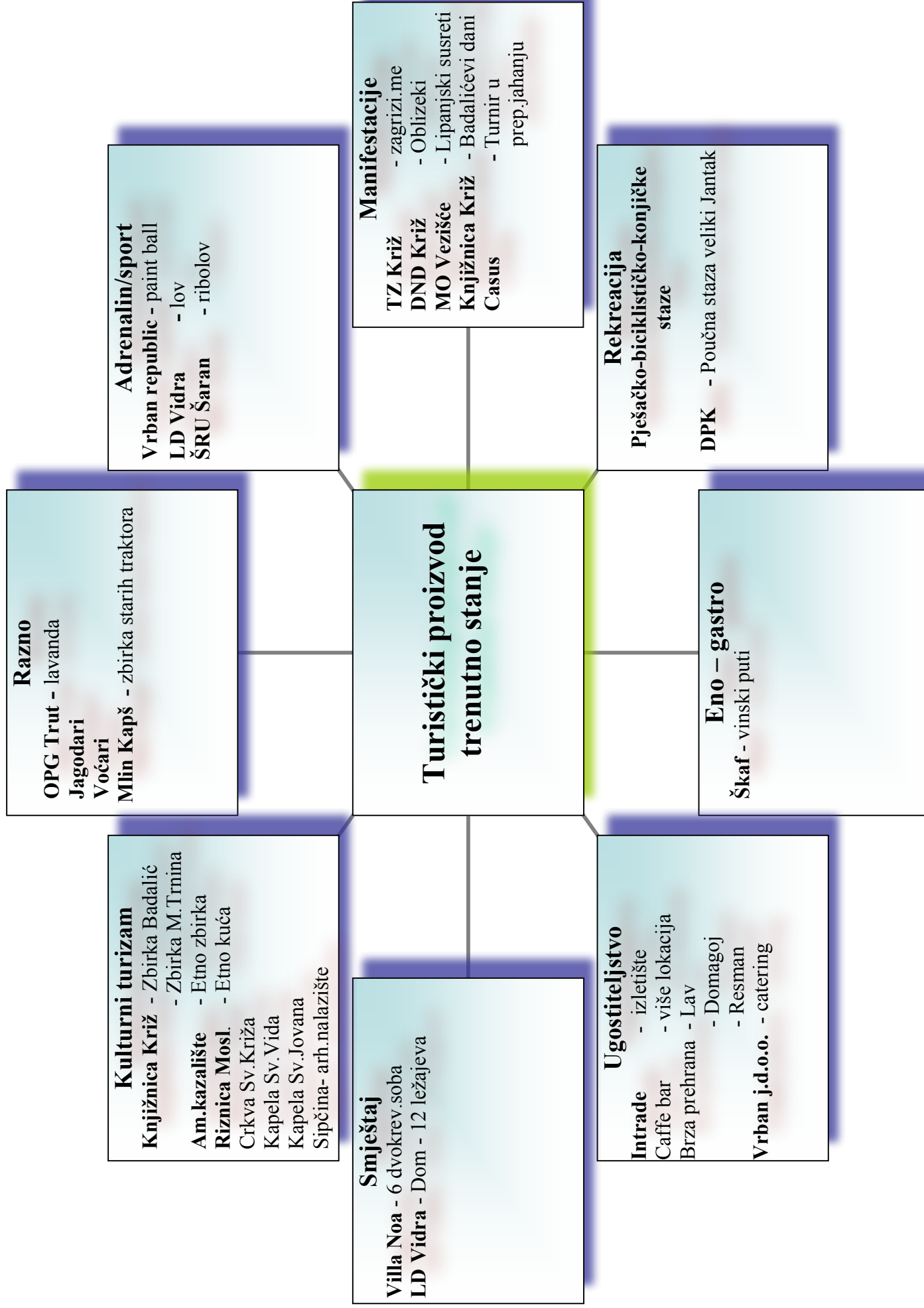
Dva grafikona na sljedećim stranicama jednostavno prikazuju trenutno stanje i željeno stanje u pogledu turističke ponude koja proizlazi iz turističke resursne osnove općine Križ (za resursnu osnovu vidi poglavlje 2.2 i 2.3). Grafikoni su rezultat sastanaka s dionicima i terenskog rada, a prikazuju situaciju koju smo zatekli na terenu, kao i ono što su dionici u razgovoru i na vođenim radionicama iznijeli o svojim budućim planovima gleda bavljenja turizmom.

Glavne karakteristike turističkog proizvoda koji će općina Križ ponuditi na tržištu :

- Traje 365 dana u godini
- Uključuje sve zainteresirane dionike, potiče njihovu suradnju
- Potiče suradnju u širem okruženju
- Bazira se na kvalitetnoj, ekološki prihvatljivoj, održivoj ponudi
- Omogućuje novo zapošljavanje
- Potiče razvoj drugih grana gospodarstva (poljoprivrede, malog obrta)

U ocjeni i odabiru atrakcija iz poglavlja 2.2 kao i projekata koji će se uvrstiti u turistički proizvod općine Križ, rukovodili smo se sljedećim kriterijima:

- Potencijal privlačenja gostiju
- Potencijal otvaranja novih radnih mjesta
- Potencijal rasta atrakcije
- Potencijal uključivanja većeg broja novih dionika u projekt
- Kvaliteta međusobne suradnje dionika uključenih u rad kao i kvaliteta suradnje s Turističkom zajednicom
- Financijska korist za cijelu zajednicu
- Mogućnost privlačenja sredstava za razvoj projekta iz vanjskih izvora
- Visina sredstava potrebnih za pokretanje projekta
- Vrijeme potrebno da se projekt počne turistički eksploatirati



Razno

OPG Trut - lavanda
Jagodari
Voćari

Mlin Kapš - zbirka starih traktora
TZ Križ - Vođene ture – voćnjaci, jagodnjaci, Kroz prošlost Križa pod obedom
Udruga pčelara – Muzej pčelarstva

Kulturni turizam

Knjižnica Križ - Zbirka Badalić
 - Zbirka M.Trnina
 - Etno zbirka
Am.kazalište - Etno kuća
Riznica Mosl. - Etno kuća
 Crkva Sv.Križa
 Kapela Sv.Vida
 Kapela Sv.Jovana
 Sipčina- arh.nalazište

Smještaj

Villa Noa - 6 dvokrev.soba
LD Vidra - Dom - 12 ležajeva
OPG Trut - privatni smještaj - sobe
OPG Juričić - kamp
ŠRU Šaran - kamp

**Turistički proizvod
 željeno stanje**

Manifestacije

TZ Križ - zagrizi.me
DND Križ - Oblizeki
MO Vezišće - Lipanjski susreti
Knjižnica Križ - Badalićevi dani
Casus - Turnir u prep.jahanju

Adrenalin/sport

Vrban republic - paint ball
 - škola jahanja
Casus - lov
LD Vidra - ribolov
ŠRU Šaran - cross staza
 Moto – cross staza

Ugostiteljstvo

Intrade - izletište
Villa Noa - restoran
Caffe bar - 13 lokacija
Brza prehrana - Lav
 - Domagoj
 - Resman
Vrban j.d.o.o. – catering
 Nepoznat - slastičarnica

Eno – gastro

Škaf - vinski puti-uređeno
Škaf + DPK - vinska kućica
 Kušaonice vina

Rekreacija

Pješačko-biciklističko-konjičke staze

DPK - Poučna staza veliki Jantak
 - Pješačka staza K-R-V
CERP - Pješačke staze kroz Općinu
Casus – jahaće staze, tracking ture

Turistički proizvod u početnoj fazi razvoja, treba oblikovati kroz projekte kako slijedi :

Naziv projekta	Tura po Križu „Povijest Križa pod Obedom“
Opis	Tura počinje ispred groblja u naselju Križ, prezentacija kratke povijesti naselja, pokazuje kapelu sv. Barbare, zatim ostatke pravoslavnog groblja i pogled prema Moslavačkoj gori. Nastavlja se Zagrebačkom ulicom prema centru naselja Križ, uz podatke o tome kako je ulica nekad izgledala, i čime su se ljudi bavili. Nastavlja do kapele Sv.Jovana, i daje podatke o prisustvu pravoslavnih vjernika na području općine, i podatke o kapeli. Ide do crkve Uznesenja Sv.Križa, daje podatke o crkvi, parku, i Spomeniku palim borcima i žrtvama fašizma. Šetnja kroz park do zgrade Amaterskog kazališta Josip Badalić – razgled etno zbirke, uz kratku povijest zgrade i drugih zgrada koje su se na tom mjestu nalazile, ali su srušene. Ova skraćena tura traje najviše do jedan sat. U proširenoj varijanti uključuje i razgled zbirke Milke Trnine i Josipa Badalića, posjet etno-kući udruge Riznica Moslavine i traje 3 sata. Tura završava u nekom od ugostiteljskih objekata na „kriškoj kavici“ i kolaču. Trenutno su zbirke neuređene, nisu katalogizirane, i nisu pod zaštitom Ministarstva kulture, što treba urediti. - Educirati najmanje 2 vodiča - Izraditi turističku brošuru o turi
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Stvaranje osnove za zavičajni muzej Uređenje zbirke i prostora za izlaganje zbirke Povećanje prihoda Amaterskog.kazališta Josip Badalić Povećanje prihoda knjižnice Povećanje ugostiteljskog prihoda Povećanje prihoda Turističke zajednice Općine Križ
Važnost	Najviša , neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Am. kazalište J.Badalić, Riznica Moslavine, Knjižnica i čitaonica Križ
Realizacija projekta	2015., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Tura po općini „Od Rimljana do danas“
Opis	Tura počinje na Sipčini, uz kratak prikaz položaja lokaliteta u Rimsko vrijeme, nastavlja se kroz Vezišće uz priču o Milki Trnini, Park u Novoselcu i povijest pilane „Našička“, posjet zbirci starih traktora Mlina Kapš i kupnji posebnih pakiranja brašna. Nastavlja se ispred groblja u Križu i dalje teče kao tura „Povijest Križa pod Obedom“. Trajanje je najmanje 3-4 sata Tura završava u nekom od ugostiteljskih objekata na „kriškoj kavici“ i kolaču. Trenutno su zbirke neuređene, nisu katalogizirane, i nisu pod zaštitom Ministarstva kulture, što treba urediti. - Educirati najmanje 2 vodiča - Izraditi turističku brošuru o turi
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Stvaranje osnove za zavičajni muzej Uređenje zbirke i prostora za izlaganje zbirke Povećanje prihoda Am.kazališta J.Badalić Povećanje prihoda knjižnice Povećanje ugostiteljskog prihoda Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda Mlin Kapš
Važnost	najviša, neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Am. kazalište J.Badalić, Riznica Moslavine, Knjižnica i čitaonica Križ, MO Vezišće, MO Okešinec, Mlin Kapš
Realizacija projekta	2015., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Tura po općini „Od voćnjaka do voćnjaka“
Opis	Tura počinje ili na jednom od gospodarstava koje se bavi proizvodnjom voća ili u centru Križa. Gosti saznaju ukratko o povijesti Križa, ali naglasak je na posjetu voćnjacima. U turu se uključuju svi zainteresirani OPG-i koji se bave uzgojem voća, bez obzira na vrstu voća. Tura ima razne varijante i različito trajanje ovisno o godišnjem dobu. Uključuje razgled voćnjaka/jagodnjaka, sudjelovanje u poslovima u voćnjaku/jagodnjaku, branje voća koje se želi kupiti, zakusku prema dogovoru i želji, degustaciju voćnih rakija, likera i drugih proizvoda. Predviđena je prodaja voća i prerađevina od voća. Tura uključuje nekoliko voćnjaka /jagodnjaka, a obilaziti se može autobusom, biciklom ili pješice- - Educirati najmanje 2 vodiča - Izraditi turističku brošuru o turi
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda uključenih OPG-a
Važnost	najviša, neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	OPG-i
Realizacija projekta	2015., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Pješačke rute po općini (biciklističke, jahačke)
Opis	Projekt se odvija u dvije faze, a oblikovane pješačke rute uključuju djelom asfaltne prometnice a dijelom poljske puteve. U ove pješačke rute potrebno je uključiti već postojeću poučnu stazu u Velikom Jantaku, koju je uredilo Društvo za poljepšanje Križa i okolice i postojeću vinsku stazu koju je oblikovala Udruga vinara „Škaf“. Početne točke ovih staza mogu biti: centar Križa, Etno kuća udruge Riznica Moslavine, KK Casus i slično. Faza I – potrebno je označiti 3 rute različite duljine i morfologije, koje se međusobno presijecaju, kako bi korisnici mogli dijelom samostalno kreirati duljinu i smjer obilaska. Rute je potrebno označiti i postaviti info table, koje korisnicima skreću pozornost na značajna obilježja flore i faune, kao i na značajne događaje iz povijesti Križa. Rute je potrebno prilagoditi različitim korisnicima – pješacima, biciklistima i jahačima. U kreiranju ruta potrebno je obratiti pažnju da rute prolaze najzanimljivijim dijelovima općine i uključuju što više prirodnih atrakcija. Na dijelu gdje rute prolaze urbanim cjelinama (što je nemoguće izbjeći) i koriste asfaltne prometnice, pokušati u početnoj fazi označiti ili fizički obilježiti prostor za kretanje pješaka/biciklista/jahača, ukoliko ne postoji nogostup. Rute ne bi trebale biti kraće od 3 km ni dulje od 15 km, a težinom prilagođene prosječnom korisniku. Trebale bi uključivati „odmorišta“, najbolje uz vinske kleti ili na parcelama u vlasništvu OPG-a, kako bi se u ponudu mogli uključiti i lokalni proizvođači vina i hrane, ponudom svojih proizvoda. Faza II - oblikovati rute prilagođene naprednijim korisnicima. Postojeće i nove rute povezati sa rutama JLS-a u okruženju, županijskim i trans europskim rutama. Obzirom da u općini Križ ne postoji Biciklistički klub, u oblikovanju ruta konzultirati se sa neformalnom grupom građana koje ćemo za potrebe ovog projekta zvati „biciklisti“ Oblikovane staze potrebno je kontinuirano održavati, naročito na dijelovima koji uključuju poljske putove i šumske dijelove. Održavanje

Naziv projekta	Pješačke rute po općini (biciklističke, jahačke)
	treba organizirati na više načina – konzultirati Mjesne odbore mogu li kositi poljske putove na dijelu staza koje prolaze njihovim područjem, angažirati tvrtku Poduzetnička zona d.o.o. ili dogovoriti održavanje sa uključenim udrugama i OPG-ima. Za primjer vidjeti http://www.parenzana.net/hr/naslovna - Educirati najmanje 2 vodiča - Izraditi turističku kartu pješačkih ruta
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa, Povećanje prihoda TZ Povećanje ugostiteljskog prihoda Povećanje prihoda vinara i OPG-a
Važnost	najviša, neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Neformalna grupa građana „Biciklisti“, Društvo za poljepšanje Križa i okolice, Udruga vinara „Škaf“, MO, Poduzetnička zona d.o.o., OPG-i, Udruga Riznica Moslavine
Realizacija projekta	Faza I – 2015, Faza II – 2017 , kontinuirano poboljšavati, proširivati i održavati

Naziv projekta	Vinski puti općine Križ
Opis	Projekt predviđa dvije faze, i uključuje obilježavanje puteva između klijeti zainteresiranih vinara. Obzirom na postojeću zakonsku regulativu, ovo se ne bi nazvalo vinske ceste, jer to podrazumijeva visoke standarde koji trenutno ne mogu biti zadovoljeni. Faza I – već postojeći put, koji je zapušten i neodržavan, očistiti i prema mogućnostima i potrebi proširiti. Prilikom kreiranja voditi računa da se može uklopiti u pješačke staze kao jedan njihov dio. Faza II – uključuje proširenje putova prema potrebi i izgradnju vinske kućice u suradnji sa Društvom za poljepšanje Križa i okolice, o čemu su već započeli dogovori. Tura uključuje više zainteresiranih vinara a obilaziti se može pješice, biciklom ili na konju. Obzirom da trenutno mali broj vinara ispunjava zakonske propise za prodaju vina ili kušaonicu, predviđa se održavanje radionice , kako bi se vinare poučilo i pomoglo im se da ispune potrebne uvjete. Vinski puti mogu uključivati i dodatnu ponudu, u kojoj se zavisno od godišnjeg doba nudi pečeni kukuruz, pečeni kesteni ili neki drugi oblik zakuske. - Educirati najmanje 2 vodiča - Izraditi turističku brošuru o turi
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda uključenih OPG-a i vinara Povećati prihode udruge e-vinarstvo, udruge „Škaf“ i Društva za poljepšanje Križa i okolice
Važnost	Visoka
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	OPG-i, vinari, Udruga e-vinarstvo, udruga „Škaf“, Društvo za poljepšanje Križa i okolice
Realizacija projekta	Faza I - 2015., Faza II – 2017., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Manifestacija „Badalićevi dani“
Opis	Josip Badalić, sveučilišni profesor i knjižničar, slavist, direktor Drame HNK i prevoditelj. Početkom lipnja svake godine, vezano uz datum rođenja Josipa Badalića, općina Križ u suradnji s Centrom za kulturu i knjižnicom Križ te Filozofskim fakultetom u Zagrebu, organizira manifestaciju „Badalićevi dani“. Tom prigodom dodjeljuje se plaketa Josip Badalić najboljem studentu rusistike s Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Manifestacija koja ima dugu tradiciju, iz godine u godinu sve više gubi na značaju, što svakako treba spriječiti., pa se pokreće projekt osuvremenjivanja Badalićevih dana. Za potrebe organizacije projekta trebalo bi oformiti Organizacioni odbor. Projekt uključuje znanstveni skup na odabrane teme iz književnosti, natječaj za najbolji putopis, a vezano na poznatu Badalićevu zbirku putopisa „Moslavačke razglednice“ foto safari po općini Križ, uz proglašenje najbolje „moslavačke razglednice“ i izložbu svih radova. Radove treba koristiti na web stranici Turističke zajednice, po mogućnosti izdati foto-monografiju najboljih radova, koja može postati vrijedan suvenir. Radove koristiti u izradi suvenirskog programa (posteri, magneti). Projekt treba imati međunarodni karakter (sudionici iz EU i Rusije). Projekt nema komercijalni karakter, ali će pridonijeti prepoznatljivosti Križa kao kulturne turističke destinacije. Projekt treba financirati sredstvima sponzora, marketinški naglašeno promovirati i po mogućnosti dobiti visoko pokroviteljstvo (Akademija znanosti i umjetnosti, Matica Hrvatska i sl) Također ga treba kandidirati na EU fondove za kulturu. Kao dodanu vrijednost projekta promovirati ekološku osviještenost i posvećenosti očuvanju prirode u Moslavini.
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Promocija Križa kao kulturne destinacije Povećanje prihoda TZ
Važnost	Visoka

Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Knjižnica i čitaonica Križ, Zagrebačka županija, LAG Moslavina, Filozofski fakultet u Zagrebu
Realizacija projekta	2016. i dalje

Naziv projekta	Manifestacija „Lipanski susreti Milke Trnine“
Opis	Manifestacija u čast Milke Trnine odvija se u njenom rodnom selu Vezišću, i uključuje gostovanje amaterskih KUD-ova i zborova, gastro ponudu i sportske događaje. Mjesni odbor Vezišće organizira i vodi manifestaciju uz podršku općinske uprave, i zainteresiran je da ona ne izađe iz okvira njihovog upravljanja, što treba poštovati.. Na način na koji se trenutno vodi, manifestacija nije turistički atraktivna i ne privlači turističke dolaske iz ciljanih tržišta. Turistička zajednica može pomoći u prikupljanju sredstava i dati svoje prijedloge kako manifestaciju osuvremeniti, ali se trenutno ne treba angažirati previše.
Očekivane koristi	Očuvanje tradicije ove manifestacije
Važnost	Srednja
Nositelj	MO Vezišće
Ostali dionici	TZ Općine Križ, Općina Križ
Realizacija projekta	kontinuirano kroz cijeli period

Naziv projekta	Manifestacija zagrizi.me
Opis	Manifestacija gospodarskog karaktera, zamišljena kao mjesto susreta profesionalaca u slastičarskoj industriji, do sada je održana jednom. Iako je započeta s velikim ambicijama, budućnost joj je upitna zbog nedostatka sredstava. Manifestacija ima veliki potencijal, naročito iz razloga što sličnog gospodarskog događaja nema na području jugoistočne Europe. Na nivou općinske uprave trebalo bi donijeti odluku o budućnosti manifestacije, i eventualno promijeniti njen karakter.
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Privlačenje gospodarskih subjekata
Važnost	Srednja
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Općinska tijela Općine Križ
Realizacija projekta	Godišnje, Kontinuirano kroz cijelo razdoblje, u slučaju odluke da se održi

Naziv projekta	Manifestacija „Kriški oblizeki“
Opis	Manifestacija ima tradiciju održavanja, ali nema turistički, već humanitarni karakter. Organizator manifestacije je DND V.Nazor Križ, koji manifestaciju koristi za prikupljanje sredstava za svoj rad. Iako se manifestacija ove godine održala već 16. put, ne mjere se turistički dolasci. Manifestacija bi se trebala na isti način održavati i dalje, uz prisustvo Turističke zajednice kao jednog od sudionika na štandovima, kako bi iskoristila priliku za podjelu promo-materijala.
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa
Važnost	Niska
Nositelj	DND V.Nazor, Križ
Ostali dionici	-
Realizacija projekta	Godišnje, kontinuirano kroz cijeli period

Naziv projekta	Turnir u preponskom jahanju Konjičkog kluba Casus
Opis	Manifestacija koja se ove godine održala 2. put, u organizaciji Hrvatskog konjičkog saveza i KK Casus. Obzirom da sličnog natjecanja nema u cijeloj regiji uz izuzetak Zagreba, turistički potencijal je ogroman, i TZ Križ trebala bi se vrlo aktivno uključiti u njenu organizaciju. Ovaj tip natjecanja privlači publiku i natjecatelje više platežne moći, što je za promociju Križa na širem tržištu vrlo dobro. Također promovira konjički sport u okolici i pruža podršku OPG-ima koji se bave uzgojem konja. Organizaciju treba voditi organizacioni odbor i započeti je što ranije. Manifestaciju svakako unijeti u turističke promo materijale Križa.
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda uključenih OPG-a Povećanje prihoda KK Casus
Važnost	Vrlo visoka, neophodno
Nositelj	KK Casus, Hrvatski konjički savez, Zagreb
Ostali dionici	TZ Općine Križ, Općina Križ
Realizacija projekta	Godišnje, kontinuirano kroz cijelo razdoblje, poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Adrenalinski vikend u Križu
Opis	U suradnji sa subjektima koji se bave promocijom i organizacijom adrenalinskih sportova – Paint ball club Vrban Republic, Auto klub Križ, vlasnicima moto cross staze, neformalnom grupom građana „Biciklisti“, Lovačkim društvom, Športsko ribolovnom udrugom „Šaran“ organizirati vikend ponude za manje grupe turista željnih adrenalina. U organizaciju uključiti i druge zainteresirane subjekte i udruge (možda – Odred izviđača). Smještaj organizirati u postojećim objektima ili pod šatorima. Predvidjeti osiguranje za goste. Vikend uključuje bavljenje raznim adrenalinskim sportovima prema želji gostiju, od trackinga kroz šumu, kajakarenja na Česmi, pucanja u glinene golubove i paint balla do korištenja mountain bike bicikla na moto cross stazi, off road vožnje i dr. Vikend marketirati kao team – building aktivnost, ponuditi ga raznim sportskim udrugama i klubovima. - Izraditi turističku brošuru o turi
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda uključenih subjekata
Važnost	Visoka, neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	Sportski i drugi klubovi i udruge
Realizacija projekta	2015., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Naziv projekta	Adrenalin Challenge Križ
Opis	U svrhu promocije adrenalinskog brenda destinacije, u suradnji sa dionicima uključenim u organizaciju adrenalinskog vikenda, osmisliti natjecanje koje treba postati tradicionalno, a uključuje bavljenje jednim ili više vrsta adrenalinskog sporta. Prilikom organizacije proučiti ponudu sličnih događaja: http://2014.pannonian.hr/ http://www.skraping.hr/ http://www.adrenalina.hr/
Očekivane koristi	Povećanje turističke atraktivnosti Križa Povećanje prihoda TZ Povećanje prihoda uključenih dionika
Važnost	Visoka, neophodno
Nositelj	TZ Općine Križ
Ostali dionici	OPG-i
Realizacija projekta	2017., kontinuirano poboljšavati i proširivati

Osim navedenih projekata, turistički proizvod treba uključiti i kvalitetnu ugostiteljsku ponudu kako je navedeno ranije, pri čemu je obvezno stvaranje prepoznatljivih jela i pića. Takvo jelo ili piće treba biti prepoznatljivo, utemeljeno na tradiciji, pripremati se po propisanoj recepturi i biti prihvatljivo za pripremu svim ugostiteljskim subjektima na području općine.

Primjer takvog pića bila bi „*kriška kavica*“:

- Standardizirati način pripreme i posluživanja u suradnji s ugostiteljima.
- Cjenovno uskladiti- svi nude istu cijenu
- Ponuditi atraktivni dodatak uz kupnju napitka (šalica – suvenir)
- Promovirati napitak u turističkim brošurama

Na isti način, u dogovoru s dionicima može se ponuditi i bilo koje drugo jelo ili piće.

U ponudi je već „Milkin medenjak“ za koji treba dodatno standardizirati pripremu i korištene namirnice, veličinu i težinu pojedinog kolačića, način serviranja i količinu u pojedinom suvenirskom pakiranju.

Turistički proizvod općine Križ, potrebno je iz godine u godinu obogaćivati novim projektima, čija osnova trebaju biti atrakcije navedene u poglavlju „2.2 Turistička resursna osnova“.

Način na koji turističku ponudu treba financirati, treba u prvom redu biti povlačenje sredstava iz izvora van općine Križ – Ministarstva, županija i sredstva iz EU fondova.

Da bi se sredstva uspješno povlačila potrebno je stvoriti uvjete:

- kompetentne ljude, koji znaju pisati projekte, pronalaziti izvore financiranja i stalno se educiraju u tom području i
- osigurati sredstva u proračunu za vlastito učešće u projektima.

9.4 Zoniranje u prostornom planu

Trenutno važeći prostorni plan zoniranjem štiti zelene zone, šumska i riječna staništa i kulturna dobra koja nisu drugačije mogla biti zaštićena. U skorim budućim izmjenama prostornog plana, bilo bi dobro predvidjeti zone koje bi pomogle lakšoj organizaciji i razvoju turizma, obzirom na trenutno vrlo mali broj turističkih zona. Pri tome prvenstveno treba postojeće zone turističke namjene, po potrebi proširiti i organizirati nove.

Centar naselja Križ – zoniranjem omogućiti lakše kretanje pješaka, ukloniti parkirališta i olakšati pristup parku, Spomeniku palim borcima i žrtvama fašističkog terora, crkvi Uzvišenja Sv. Križa i kapeli sv. Jovana.

Zone parkiranja - Zoniranjem omogućiti veće parkiralište izvan centra sa parkirnim mjestima za autobuse.

Česma i dio Velikog Jantaka u Prnjarovcu i Konščanima već je u zelenoj zaštićenoj zoni, a potrebno ju je proširiti na dio prema Razljevju i gnjezdištu sive čaplje, kako bi se isto zaštitilo i omogućilo postavljanje smeđe signalizacije, klupa i visokih platformi za promatranje ptica.

Vežišće - kč.br.1656 sada je u zoni turističke namjene. Potrebno je proširiti obuhvat, kako bi zona turističke namjene obuhvatila i čestice 1706 i 1655, stari rukavac Česme i prostor ribičkog doma, kako bismo dobili mogućnost organizacije kampa sa sportskim sadržajima namijenjenim i korištenju osoba s invaliditetom.

Naselje Širinec – predvidjeti zone za izgradnju kampa, kamp odmorišta i popratne sadržaje, prema zahtjevu privatnih investitora.

Ako postoji mogućnost proširenja postojećih sportsko-rekreacionih zona, svakako to predvidjeti u prostornom planu.

U dogovoru sa članovima mjesnih odbora, predvidjeti potrebe za turističkim zonama u svakom pojedinom naselju općine.

Kroz prostorni plan predvidjeti pješačko/biciklističko/jahače staze, kako bi se za njih moglo aplicirati na sredstva EU.

PROVOĐENJE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA
NA PODRUČJU OPĆINE KRIŽ
2015. - 2020.

10. Provođenje Strategije razvoja turizma

Kao što joj i ime govori, strategija je razvojni dokument koji definira dugoročne ciljeve i način na koji ćemo do tih ciljeva doći, polazeći od analize trenutne situacije i uzimajući u obzir postojeće i buduće resurse i potencijale. Strategija usmjerava razvoj kroz duži vremenski period, što drugim riječima znači, da će se njeno provođenje protegnuti kroz nekoliko izbornih ciklusa. U njenom će provođenju sudjelovati ne samo oni izabrani predstavnici građana koji su strategiju „donijeli“ nego zavisno od izbornih rezultata, i njihovi nasljednici. Iz tog je razloga vrlo važno da sa Strategijom bude upoznata cijela zajednica i da joj ona bude prihvatljiva, ili da bude prihvatljiva bar njenom većem dijelu.

Strategija nije provedbeni dokument. Da bi se ciljevi navedeni u bilo kojoj strategiji ostvarili, naručitelj strategije ili od njega ovlašteni provoditelj mora izraditi provedbene dokumente – jednogodišnje i višegodišnje planove rada ili akcijske planove, koji se na strategiji temelje.

Da bi se ciljevi ove Strategije ostvarili, naručitelj i svi ostali dionici pobrojani u Strategiji, moraju izraditi godišnje ili višegodišnje planove rada koji će se temeljiti na ovoj Strategiji i te planove provesti u djelo.

Naručitelj prilikom izrade svih budućih strateških razvojnih dokumenata mora nastojati u njih uklopiti postavke i ove Strategije.

Strategija nije financijski dokument. Konkretno iznose potrebne za provođenje projekata navedenih u ovoj Strategiji definirati će godišnji ili višegodišnji proračuni dionika izrađeni uz jednogodišnje ili višegodišnje planove rada.

Strategija predviđa moguće izvore financiranja, kao što su to EU fondovi, Ministarstva i državne agencije i na taj način pomaže dionicima da unaprijed i na vrijeme pripreme sažetke projekata koje je moguće kandidirati.

Strategija usklađuje djelovanje različitih dionika i omogućava im da, dok provode vlastite aktivnosti, pridonose uspješnom ostvarenju zajedničkog cilja.

10.1 Uloga općinske uprave u provođenju Strategije

Općina Križ kao turistička destinacija još ne postoji. Obzirom da je donesena odluka o bavljenju turizmom kao strateškom gospodarskom granom, u ovoj početnoj fazi razvoja, općinska uprava ima ulogu poticatelja i organizatora.

U početnoj fazi potrebno je pokazati da turizam može biti isplativa djelatnost za bavljenje, pozivati dionike na uključivanje kao i stvoriti uvjete za uključivanje dionika u turističku djelatnost. U kasnijim fazama razvoja, kada se u bavljenje turizmom uključi veći broj dionika, oni će sami predlagati promjene i donositi prijedloge za poboljšanje, dapače poticati promjene u okruženju i djelatnosti.

Uloga općinske uprave također je stvaranje financijskih uvjeta za oblikovanje turističkog proizvoda, bez obzira koji su izvori tih financijskih sredstava (EU fondovi, Ministarstva, županija).

Općinska uprava mora stvoriti poticajnu atmosferu za razvoj turizma, kao i osigurati formalne uvjete pokretanjem rada turističkog ureda, ili na bilo koji drugi način osigurati potporu turističkom razvoju.

Općinska uprava trebala bi se fokusirati na slijedeće grupe zadataka:

- Organizacija prostora i prostorno planiranje
- Osnivanje turističkog ureda i stvaranje uvjeta za rad Turističke zajednice Općine Križ
- Financijsko poticanje OPG-a, obrtnika i malih gospodarstvenika koji rade u turizmu (subvencije, bespovratni poticaji i sl)
- Pomoć u pristupu financijskim institucijama (davanje dodatnih jamstava prilikom podizanja kredita, sufinanciranje kamata i sl)
- Institucionalna i stručna podrška u pristupanju izvorima financiranja kao što su Fondovi EU
- Pojačati suradnju sa Ministarstvom turizma i zagrebačkom županijom, kako bi do turističkih djelatnika dolazilo više informacija, a time i sredstva
- Biti most u vertikalnoj komunikaciji između dionika i Zagrebačke županiji, dionika i državne uprave
- Inicirati razgovore i suradnju sa Turističkom zajednicom grada Zagreba, Hrvatskom turističkom zajednicom i sl
- Zaposliti osobu koja brine o gospodarstvu i turizmu
- Stvoriti uvjete za osnivanje muzeja
- Priskrbiti sredstva za arheološka iskopavanja i vrednovanje nalaza
- Pojačati napore u uređenju mjesta
- Riješiti imovinsko pravne odnose oko društvenih domova i parka Novoselec,
- komunicirati oko prenamjene napuštenih objekata u Parku Novoselec koji su u vlasništvu DIN-a
- Inicirati uvođenje novih curiculuma u srednjoj školi – kuhar, konobar, slastičar,
- organizirati edukaciju za bavljenje turizmom - radionice, seminare i sl, ili financijski i organizaciono omogućiti odlazak zainteresiranih dionika na takve edukacije
- Iznaći sredstva za školovanje vodiča
- Promovirati gospodarske zone i privlačiti investitore
- Promovirati ravnomjeran razvoj svih naselja
- Inicirati zajedničke sastanke i donošenje zajedničkih odluka, promovirati zajedništvo i razumijevanje unutar zajednice
- Poticati integraciju turističkih aktivnosti u zajednicu - kroz radionice za sve dionike ,
- Poticati implementaciju strategije - kroz radionice za sve dionike

10.2 Uloga Turističke zajednice Općine Križ u provođenju Strategije

Turističke zajednice su interesne zajednice, formirane temeljem zakona, radi poticanja razvoja turizma.

Turističkom zajednicom upravljaju njeni članovi, dakle svi oni koji uplaćuju prihode, bilo putem boravišne pristojbe, bilo putem turističke članarine.

Iako Turistička zajednica ima zakonski određene zadaće, (promocija turizma, povećanje turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju, implementacija novih turističkih proizvoda, organizacija manifestacija i informiranje), u planskom razdoblju ove strategije, Turističku zajednicu najbolje je promatrati kao stvaratelja destinacije i destinacijsku management organizaciju.

Obzirom na lošu financijsku situaciju i nizak priljev sredstava na račun turističke zajednice, osnivanje turističkog ureda i zapošljavanje djelatnika koji bi operativno odrađivao poslove i zadatke Turističke zajednice je upitno.

Kako bi se doskočilo ovom problemu, Turistička zajednica operativnu ulogu može ugovorno prenijeti na gospodarski subjekt ili organizaciju civilnog društva.

Analizom postojećeg stanja, došlo se do zaključaka kako je dosadašnji problem funkcioniranja Turističke zajednice u općini Križ bio:

- Formalni karakter Turističke zajednice
- Nije bila uključena u odluke oko ključnih razvojnih projekata
- Nije sudjelovala u planiranju cjelokupnog razvoja
- Nije bila integrirana u lokalnu zajednicu
- Problem zamijene uloga odnosno preuzimanja uloge između Turističke zajednice i njenog predsjednika (predsjednik odnosno općinski načelnik nije Turistička zajednica)
- Ključni partneri u razvoju zajednice nisu je doživljavali kao ravnopravnog dionika, niti prepoznavali njenu ulogu
- Nisu stvoreni uvjeti da Turistička zajednica obavlja svoju ulogu

Kako bi se ostvarili ciljevi postavljeni u ovoj Strategiji, najvažniji preduvjet je da Turistička zajednica od prvog dana planskog razdoblja preuzme svoju punu ulogu, i posveti se grupama zadataka, kako slijedi:

- **Suradnja sa Turističkom zajednicom zagrebačke županije**, Turističkom zajednicom grada Zagreba i Turističkim zajednicama na području cijele Hrvatske, obzirom da će turistički proizvod Križa biti sredstvo razmjene na turističkom tržištu (proizvod Križa nudi se u okviru proizvoda ostalih Turističkih zajednica) .
- **Promocija destinacije** – komunikacija s definiranim ciljnim skupinama, promocija brendova i imidža destinacije na ciljanim tržištima, kako bi se povećao turistički promet.
- **Upravljanje destinacijom** – kroz razvoj planiranog turističkog proizvoda i iniciranje stvaranja novih turističkih proizvoda, kako je to navedeno i opisano u ranijim poglavljima ove Strategije.

- **Organizacija manifestacija** – onih koje su u strategiji navedene kao vrlo važne, ili pomoć u organizaciji manifestacija koje organiziraju ostali dionici, a imaju manju turističku važnost
- **Razvoj suvenirske ponude** općine Križ.
- **Suradnja na uređenju općine Križ** – iako Turistička zajednica ne raspolaže sredstvima koja bi mogla usmjeriti na uređenje općine i zelenih površina, potrebno je da sudjeluje u odlukama vezanim na uređenje i eventualno koordinira učešće svih dionika u uređenju.
- **Informiranje** – kroz oblikovanje web stranice, ostalih internetskih kanala, tiskanje brošura i letaka, suradnju s medijima i drugo, treba informirati goste i lokalnu zajednicu o svom radu, projektima, turističkoj ponudi.... U sklopu informativne djelatnosti, trebalo bi organizirati i prikupljanje podataka o broju dolazaka, noćenja i profilu gostiju.
- **Organizacija „info-punkta“** - osmisлити, organizirati i opremiti „one stop shop“ za posjetitelje (informacije, osobna komunikacije, asistencija) To može biti „turistička kućica“ u centru Križa. Potrebno ju je dodatno opremiti, osvijetliti i odrediti radno vrijeme ili mogućnost kontakta.
- **Edukacija** – organiziranje dodatne edukacije dionika u turističkoj djelatnosti (zakonska regulativa, primjeri dobre prakse, stjecanje novih vještina) , podizanje svijesti lokalne zajednice o ulozi Turističke zajednice, podizanje svijesti o važnosti i gospodarskim učincima turizma
- **Koordinacija** – svih dionika turističke industrije, oblikovanje jasnog fokusa, poticanje suradnje lokalnih dionika, harmonizacija interesa lokalnih dionika, koordinacija vertikalno prema višim i nižim razinama turističkog sektora
- **Kreiranje „društvenog ponosa“** – stvoriti spoznaju o atraktivnosti Općine Križ kao turističke destinacije među njenim žiteljima i komunicirati to svojim posjetiteljima i turistima
- **Suradnja s agencijama** - pristup destinacijskoj „mreži“, informacije o profilu i kategorijama turističke ponude, programima unutar destinacije, kvaliteti, o mjestu i okolini, prostoru, koristan partner turoperatorima
- **Poticanje** – partner lokalnoj upravi i dionicima u predlaganju linija poticaja subvencija i sl.
- **Upravljanje kvalitetom** – standardizacija suvenirske ponude, standardi i oznake kvalitete za smještajne objekte, objekte hrane i pića, specifične elemente turističke ponude
- **Koordinacija dionika** - vođenje popisa ključnih dionika, komunikacija, koordiniranje redovnih i izvanrednih sastanaka, bilježenje i usklađivanje interesa pojedinih dionika.

Na kraju valja reći, da se mjerenje uspjeha rada Turističke zajednice, ne smije svesti na brojenje turističkih dolazaka i noćenja. Ocjenu uspješnosti valja donijeti sagledavajući kompleksni razvoj destinacije i turističkog proizvoda, porast prepoznatljivosti i zadovoljstvo gosta.

10.3 Uloga ostalih dionika u provođenju strategije

Pružatelji usluge komercijalnog smještaja prvenstveno bi trebali legalizirati svoje objekte, odlučiti se za organizacioni oblik poslovanja i kategorizirati smještajne kapacitete. U suradnji sa TZ Općine Križ i ostalim dionicima trebali bi sudjelovati u oblikovanju i promoviranju ukupnog turističkog proizvoda, što bi i njima samima donijelo povećanu financijsku korist.

Pružatelji ugostiteljskih usluga - i za njih je partnerski odnos i suradnja u fokusu djelovanja, kako bi turistički proizvod Općine Križ bio što kvalitetniji. Aktivnije bi se trebali uključiti u oblikovanje tog proizvoda svojim primjedbama, kritikama i prijedlozima.

Pružatelji usluga prehrane trebaju poraditi na partnerstvu s lokalnim proizvođačima hrane i vina, obzirom na trend upotrebe lokalno proizvedenih sezonskih namirnica u kulinarstvu.

Nije važno usredotočiti se na klasičnu, uobičajenu pripremu tradicijskih jela, nego bi trebalo težiti njihovoj prilagodbi i prezentaciji na novi i inovativan način.

Kako je od izuzetne važnosti pratiti nove trendove u gastronomiji i kulinarstvu, u suradnji sa TZ Općine Križ trebali bi poticati organizaciju radionica kuhanja i prezentiranja hrane, sljubljivanja hrane i vina i sl. za djelatnike na poslovima pripreme hrane.

U ostvarenju navedenih ciljeva od velike bi pomoći bilo članstvo u raznim strukovnim udrugama (<http://kuhar.hr/>, www.richemont.hr/, www.slasticar.com), suradnja s ugostiteljskim i turističkim školama i učilištima (www.majstorkuhar.hr), zajedničko, organizirano prisustvovanje strukovnim sajmovima u zemlji i svijetu i sl.

Vlasnici kafića i caffe barova uz sve navedeno u prethodnom pasusu, trebali bi u suradnji sa TZ Općine Križ, udrugom vinara „Škafr“, Inovativnom udrugom „e-vinarstvo“ i strukovnim školama poraditi na obogaćivanju ponude. Ovdje prije svega mislimo na vrhunsku pripremu kave, oblikovanje „Kriške kavice“ i ponudi lokalnih vina na čaše.

Turističke agencije trebaju biti odabrane u suradnji svih dionika, kako bi postale incoming agencije i promotori kriškog turizma. Ne treba se ograničiti na agencije s jednog područja ili iz okolice. Da bi se potaknula kvalitetnija suradnja, TZ Općine Križ treba redovito organizirati stručne obilaskе i predstavljanje destinacije za vlasnike i djelatnike turističkih agencija.

Poduzetnička zona Križ d.o.o. ima najvažniju ulogu u održavanju zelenih površina i stvaranju dojma uređenosti i pažnje za okoliš. Najveću pozornost treba obratiti uređenju centra naselja Križ i Novoselec. U rubnim naseljima Poduzetnička zona d.o.o. treba na uređivanju i održavanju zelenih površina surađivati sa udrugama, članovima Mjesnih

odbora i stanovnicima, koordinirati zajedničke akcije i strojevima i ljudima pomagati napore ostalih dionika da se urede sva naselja općine Križ.

Udruga Društvo za poljepšanje Križa i okolice, svojim projektima može pomoći oblikovanje i održavanje zelenih površina na području općine.

Obzirom na nedovoljnu educiranost djelatnika Poduzetničke zone d.o.o. u području hortikulture, potrebno je organizirati povremene in-haus radionice za djelatnike i posjete specijaliziranim sajmovima, bilo bi dobro i jednog do dva djelatnika uputiti na školovanje za zvanje vrtlar.

Suradnja s Poljoprivrednom školom u Zagrebu, podružnicom Zagrebačkog Holdinga Zrinjevac i Botaničkim vrtom u Zagrebu pomogla bi podizanju kvalitete održavanja zelenih površina u Križu.

JU Zeleni prsten Zagrebačke županije do sada nije bila uključena u zaštitu prirodnih resursa Općine Križ, popisivanje značajnih lokaliteta i sl.

Kako ova ustanova raspolaže stručnim djelatnicima s područja zaštite okoliše, koji uz to izvrsno poznaju načine i mogućnosti korištenja EU fondova, treba iskoristiti priliku za pomoć i suradnju i čvršće se povezati s navedenom ustanovom.

Knjižnica i čitaonica Križ, s dugom tradicijom i stručnim i kompetentnim djelatnicima, nedovoljno je iskorištena u turističkoj promidžbi i pozicioniranju Križa na tržištu kulturnog turizma. Njihovu ulogu sagledavamo prije svega kroz izdvajanje iz ustroja općinske uprave u samostalnu ustanovu u kulturi, koja bi tako postala nositelj kulturnih događanja koja bi se koristila u turističke svrhe. Ovakva novonastala ustanova trebala bi se, osim knjižničarskom djelatnošću baviti još i:

- Promišljanjem i organizacijom **Galerije**, koja bi trebala dobiti svoj stalni postav, sastavljen od likovnih djela sakupljenih u omanju zbirku koja trenutno nije izložena javnosti. Osim stalnog postava, dovoljno bi bilo organizirati jednu, najviše dvije ozbiljnije izložbe godišnje,
- Organizacijom, katalogiziranjem i arhiviranjem postojećih predmeta i prikupljanjem novih u **zbirku Josipa Badalića**, paralelno s promišljanjem i iznalaženjem najatraktivnijeg načina njihovog izlaganja javnosti,
- Organizacijom, katalogiziranjem i arhiviranjem postojećih predmeta i prikupljanjem novih u **zbirku Milke Trnine**, paralelno s promišljanjem i iznalaženjem najatraktivnijeg načina njihovog izlaganja javnosti,
- Radom na ustroju **budućeg zavičajnog muzeja** (ili Muzeja Križa ili sl.),
- **Promoviranjem** lika i djela Josipa Badalića i Milke Trnine, kroz organizaciju stručnih skupova i radionica,
- **Koordinacijom** i pomoći u radu postojećim etno – zbirkama u vlasništvu materskog Kazališta J.Badalić i udruge Riznica Moslavine.

Sportski klubovi – trebali bi ojačati suradnju s Turističkom zajednicom, jer je njihova uloga u razvoju turizma višestruka:

- Na sportskim gostovanjima u drugim gradovima **promoviraju destinaciju** iz koje dolaze. Oblikovani turistički promo-materijal uvijek nose sa sobom.
- U organizaciji sportskih događaja u Križu, **promociju događaja** odrađuju u suradnji s Turističkom zajednicom. U oblikovanju medalja, poklona i sl, uključuju znakovlje i suvenire Općine Križ.
- **Organiziraju** razne „škole sporta“, „kampove za pripremu“ i sl. sa fokusom na **privlačenju gostiju** izvana kao učesnika
- Organiziraju **atraktivna sportska događanja**, challenge, duatlone, triatlone, i sl, sa ciljem privlačenja gostiju.

Udruge – u situaciji gdje dijelom turističke resursne osnove upravljaju udruge, posjeduju prostore koje je moguće turistički iskoristiti i sl, udruge postaju vodeći dionik u razvoju turizma. Bavljenje turizmom i sudjelovanje u turističkim aktivnostima može postati i lukrativni izvor prihoda za njihovu osnovnu djelatnost.

Suradnja s Turističkom zajednicom kao suorganizatorom i koordinatorom ovakvih njihovih aktivnosti, kao i **suradnja s drugim dionicima**, mora biti rezultat razumijevanja ove Strategije i strateških uloga svih dionika, a ne „izvana“ nametnuta obaveza koju se pokušava zaobići ili u tišini „minirati“.

Udruge bi svoju „turističku djelatnost“ prije svega trebale staviti u neki prihvatljivi **organizacioni i zakonodavni okvir** – osnivanjem trgovačkog društva, izdvojene sekcije i sl. Na taj način, **definiraju se kadrovi/ljudi zaduženi** za taj dio djelatnosti, jer kad su zaduženi „svi“, u stvari nije zadužen nitko. Prilikom odabira ljudi zaduženih za ove aktivnosti, treba u vidu imati njihovu dostupnost za rad – turističkom djelatnošću udruge će se baviti u vrijeme koje odgovara turistima, a ne članovima.

Objekti koji imaju turistički potencijal, a u vlasništvu su udruga, mahom su potpuno neuređeni ili nedovoljno uređeni, prometno nedostupni, s neriješenim imovinsko-pravnim odnosima. Udruge – vlasnici trebaju pokrenuti rješavanje ovih problema, u suradnji s općinskom upravom. Prije svega, većina ovakvih prostora nema lokacijske odnosno građevinske dozvole, uporabne dozvole, uređene sanitarne čvorove a pristupni putevi su neuređeni, neoznačeni ili dio godine neprohodni.

Udruge **trebaju izraditi idejne prijedloge rješenja** i komunicirati ih s općinskom upravom, koja će pomoći u iznalaženju financijskih sredstava za rješavanje.

LAG Moslavina – treba prije svega potaknuti suradnju svih članica, kako bi promocija Moslavine kao turističke destinacije bila što uspješnija.

LAG bi trebao potaknuti i dijelom suorganizirati suradnju Turističkih zajednica članica, njihove zajedničke promotivne aktivnosti, kao što su sudjelovanje na sajmovima i izložbama, zajednički nastup na tržištu i sl.

LAG treba financirati izradu zajedničkih turističkih promotivnih materijala, kao i organizirati studijska putovanja članica na turističke sajmove i u turistički atraktivne destinacije kako bi se preuzeli modeli rada i primjeri dobre prakse.

ZAKLJUČAK

Izrađivač Strategije nastojao je napisati Strategiju što jednostavnijim jezikom, bez isuviše stručnih ili stranih izraza. Razlog ovakvom pristupu je želja da Strategija što lakše zaživi i implementira se u zajednici. Želja autora je da Strategiju pročita i razumije svaki stanovnik općine Križ, i osjeti se pozvan dati primjedbu ili prijedlog za njeno poboljšanje.

Ne postoji tako dobro izrađena strategija, koju u toku planskog razdoblja ne bi trebalo propitivati, dorađivati i dijelom mijenjati. Razlog je nemogućnost izrađivača da predvidi sva buduća kretanja na turističkom tržištu, pojavu novih trendova ali i promjenu dionika na lokalnoj turističkoj sceni.

Pisanju Strategije prethodio je terenski rad, radionice i razgovori s mnogim potencijalnim sudionicima u razvoju turizma. Kroz ove sastanke i radionice, općinu Križ doživjeli smo kao zajednicu velikih potencijala i ljepote, ali istovremeno i duboko podijeljenu zajednicu.

Paralelno s radom na razvoju turizma, trebalo bi poraditi na mirenju i postizanju jedinstva unutar zajednice. Ova će Strategija postati uspješna, kad je dionici prihvate kao svoju i odluče pokrenuti promjene koje ona predlaže. Fokus svake pojedine akcije i sveukupnog djelovanja trebao bi biti na zajedničkom razvoju i koristi za sve stanovnike općine.

Najsretniji nisu oni koji imaju sve najbolje, nego oni koji učine najbolje s onim što imaju.

Općina Križ je zajednica koja možda nema sve najbolje, ali uz trud i predanost svih uključenih može iskoristiti ono što ima na najbolji mogući način i pronaći svoje mjesto na turističkom tržištu.

SMJEŠTAJ S „5 ZVJEZDICA“



SMJEŠTAJ S „5 MILIJUNA ZVJEZDICA“



Bibliografija

Vlada Republike Hrvatske: *Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*

doc. dr.sc. Josip Juračak i grupa autora: *Istraživanje mogućnosti razvitka sela i seoskog prostora na području Zagrebačke županije*

Program ruralnog razvitka 2006.-2013.

Logička matrica d.o.o.: *Lokalna razvojna strategija - LAG Moslavina*

Tihomir Jaić, Žarko Maltar: *Program ukupnog razvoja Općine Križ*

Horwath HTL Zagreb: *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije*

Eduard Kušen: *Turisti i ceste*

Eduard Kušen: *Turistička destinacijska osnova*

Ana Gajski i grupa autora: *Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*

UNWTO: *Tehcnical product portfolio – tourism development*

Bernard Lane, Richard Weston i grupa autora: *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe*

Chris Cooper ,Terry De Lacy, Leo Jago: *Communities as Regional Destinations*

Wendy Brewer Lama: *Developing Strategic Tourism Action Plans*

EU Directorate-General for Enterprise and Industry: *Guide on EU Funding for The Tourism Sector*

Open Window Consulting, LLC: *Montana Tourism & Recreation Strategic Plan 2013-2017*

